

6112.13
Б-95

Б.А.Бегалов, И.Е.Жуковская, Д.М.Ли

**ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ
ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЩЕСТВА**

Ташкент - 2011

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Б.А. БЕГАЛОВ, И.Е. ЖУКОВСКАЯ, Д.М. ЛИ

**ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ
ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ
ФОРМИРОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

(Монография)

Ташкент – 2011

Б-45
УДК: 002.6:796.5(072)
ББК: 32.81
Б37

Б.А.Бегалов, И.Е. Жуковская, Д. М. Ли. Инновационные аспекты применения информационно-коммуникационных технологий в туризме в условиях формирования информационного общества. Т.: Изд-во «Fan va texnologiya», 2011. –172 стр.

ISBN 978-9943-10-626-3

УДК: 002.6:796.5(072)
ББК: 32.81+65.433

Рассматриваются сущность и структура основных инновационных аспектов применения информационно-коммуникационных технологий в туризме. Акцентируется внимание на передовых подходах к разработке информационных систем в сфере туризма, в частности на разработке и использовании в деятельности предприятий сферы туризма множества компонентов математических моделей, средств теле и видео конференций, виртуальных выставок.

Данное издание может быть полезно студентам, магистрантам, аспирантам, научным работникам, всем тем, кто самостоятельно изучает вопросы применения информационно-коммуникационных технологий в индустрии туризма.

Монография выполнена в рамках фундаментального проекта ОТ-Ф7-123 «Разработка методологии эффективного использования информационно-коммуникационных технологий в туризме».

Рецензенты:

доктор технических наук, профессор
Г.К. ИШАНХОДЖАЕВ;
кандидат экономических наук, доцент
Ш.И. ХАШИМХОДЖАЕВ

ISBN 978-9943-10-626-3

Г-18

© Изд-во «Fan va texnologiya», 2011.

6884 СВ

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире идет интенсивный процесс формирования информационного общества и связанный с ним процесс формирования экономики нового типа. Важнейшим элементом новой экономики является развитие информатизации и рынка информационных продуктов и услуг. В настоящее время функционирование рынка информационных продуктов и услуг является одним из основных условий экономического развития страны.

Развитие и широкое применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) является глобальной тенденцией научно-технического прогресса последних десятилетий, которое привело к значительным изменениям во многих сферах человеческой деятельности, таких, как образование, занятость, здравоохранение, экономика и др. Использование ИКТ имеет решающее значение для повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в мировую систему хозяйства, повышения эффективности государственного управления и местного самоуправления. Развитие информационных технологий переводит постиндустриальное общество в новое качественное состояние - информационное общество.

В современном мире участниками телекоммуникационных систем являются: операторы связи, которые фактически обеспечивают инфраструктурные возможности с полным набором универсальных услуг; суверенитет над национальным сегментом Интернета принадлежит той стране, на территории которой он размещается; поставщики услуг доступа к Интернету, глобальным распределительным системам; это провайдеры - владельцы определенной части передающих технологий и распределяющие их среди потребителей и поставщиков информации; поставщики информации - владельцы информационно-торговых порталов, серверов; пользователи.

Изменения организации и технологии работы предприятий сферы туризма, вызванные необходимостью адаптации к рыночным условиям экономики и жесткой конкуренции, требуют соответствующего перестроения информационного и документационного обеспечения управления. Важное место в нормативной правовой базе сферы туризма занимают стандарты, что определяется особенностями социальной значимости функциональной деятельности в туризме, связанной с безопасностью и другими условиями

жизнеобеспечения туристов, требованиями высокого качества предоставления услуг, соответствующих достигнутому мировому уровню.

Масштабность задач по совершенствованию управления документацией в сфере туризма, от которых напрямую зависит возможность ее превращения в передовую отрасль национальной экономики, позволяет сделать вывод о целесообразности более широкого применения новейших информационных систем и технологий в данной отрасли.

Современные телекоммуникационные системы и компьютеры сокращают время и затраты на связь, границы государств не влияют на их применение, они способствуют ускорению распространения знаний в мировом масштабе.

ГЛАВА 1. ИННОВАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

1.1. Роль и место информационно-коммуникационных технологий в развитии туризма

Информационно-коммуникационные технологии представляют собой мощный механизм преобразования общественной жизни и роста мировой экономики. Основные аспекты знаний и понятий, входящих в определение информационных технологий, представлены на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основные аспекты знаний и понятий, входящих в определение информационных технологий¹.

¹ Разработан авторами на основе изучения специальной литературы.

Информационные технологии – это термин, применяемый для обозначения самых современных усовершенствований в способах и механизмах, которые используются для сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации.

Информационно-коммуникационные технологии включают в себя целый комплекс составляющих, компонентная архитектура которых наглядно представлена в табл. 1.1.

Отсюда становится очевидным, что она весьма многогранна, включая в себя различные виды оборудования, современное программное обеспечение, информационно-технологические услуги и информационные продукты.

Таблица 1.1.

Компонентная архитектура информационно-коммуникационных технологий²

Оборудование	Программное обеспечение	Информационно-технологические услуги	Информационно-технологические продукты
ПК (настольные, портативные), серверы, периферийные устройства (мониторы, принтеры и др.), комплектующие, телекоммуникационное оборудование (беспроводные решения, телефония, активное и пассивное оборудование), специальное аудио- и видеооборудование.	Инфраструктурное/ системное ПО, «коробочное» ПО, инструментальные средства разработки, прикладное ПО. Программные средства для контроля и измерения уровня знаний. Электронные тренажеры. Средства автоматизации профессиональной деятельности (АИБС)	Телекоммуникационные услуги. Сетевая интеграция (разработка, внедрение). Эксплуатация (ПО, ИТ-аутсорсинг). Обслуживание технических средств, поддержка ПО, «заказное» ПО, обслуживание транзакций. Разработка и интеграция системы хранения данных. ИТ-консультирование (в области ИТ, по информационной безопасности). Дизайн, реклама и маркетинг	Веб-сайт (контент, сервисы), средства коммуникации, дизайн и технологии. Web-портал. Электронная библиотека. Электронный каталог в сетевом доступе. БД (интернет-ресурсов, организаций, персоналий, конференций). Интерактивные сервисы. Информационно-поисковые справочные системы.

Использование только сети Интернет дает следующие преимущества: сокращение времени и стоимости обновления инфор-

² Составлена авторами исследования на основе аналитического обзора НК «Узбектуризм» по применению вычислительной техники в туристической отрасли.

мации о товарах и услугах на экономическом рынке, гибкость и приспособляемость для целей поиска и проверки партнёров, маркетинга и рекламы, круглогодичный круглосуточный доступ потенциального клиента к услугам предприятий и организаций, быстрое реагирование на запросы со стороны производителей, более эффективный процесс подачи заказа и его выполнение, а также его оплаты и обслуживания, электронная доставка некоторых товаров и услуг.

Внедрение информационно-коммуникационных технологий в различные отрасли экономики способствует повышению их конкурентоспособности и производительности. Президент Узбекистана И.А. Каримов в, частности, отмечал: «Поиск больших и малых проектов по техническому и технологическому обновлению производства для обеспечения конкурентоспособности продукции, а также средств и источников для этого должен стать, в первую очередь, важнейшим делом и обязанностью руководителя и инженерно-технического персонала каждого предприятия»³, что свидетельствует о пристальном внимании со стороны главы государства к применению новых информационно-коммуникационных технологий во всех отраслях экономики страны, которые являются основой дальнейшего экономического и интеллектуального роста государства.

Сегодня мы являемся свидетелями исторического процесса бурного развития Узбекистана во всех сферах общественной жизни. Страна поставила целью войти в число развитых демократических государств. Как свидетельствуют цифры только за 9 месяцев текущего года прирост валового внутреннего продукта составил 8,2 процента, объёмов производства промышленной продукции – 7,0 и сельского хозяйства – 6,8 процента. Государственный бюджет исполнен с профицитом в размере 0,4 процента к валовому внутреннему продукту. Уровень инфляции не превысил прогнозные параметры.⁴

Создана Ассоциация предприятий и организаций информационных технологий Узбекистана с целью консолидации усилий государственного и частного сектора для ускоренного развития ИКТ.

³ Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. Т.: «Узбекистон», 2009. - С.18.

⁴ Информационное сообщение о заседании Кабинета министров Республики Узбекистан 19 октября 2011 г. Правда Востока. 20 октября 2011 г.

Сегодня ее членами стали десятки ведущих компаний местного ИТ-рынка.

К середине 2011 г. внутренняя телекоммуникационная сеть насчитывала более 2000 АТС общей монтированной емкостью более 2 млн. номеров, из них 93,9% цифровые. Количество абонентов мобильной связи превысило 25 млн. Запущена первая в СНГ сеть связи четвертого поколения (4G), открыты центры единого окна по предоставлению государственных услуг в интерактивном режиме.⁵

Главная особенность информационных технологий заключается в том, что в них и предметом, и продуктом труда является информация (рис. 1.2), а орудиями труда - средства вычислительной техники и связи, причем информация сегодня стала рассматриваться, как, вполне реальный производственный ресурс, наряду с другими материальными ресурсами. Производство же информации и ее верхнего уровня - знаний - оказывает решающее влияние на модификацию существующих и создание новых технологий. «Еще десять лет назад информационные технологии и туризм казались несовместимыми партнерами. А сегодня два этих понятия настолько тесно взаимоувязаны между собой, что появился даже новый вид туризма – «альтернативный туризм» или «электронный туризм»»⁶.

Известно, что туризм представляет собой торговлю услугами. Причем, во-первых, – это комплексная и разнообразная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Во-вторых, – это невидимая, изменчивая и интегрированная услуга. И, наконец, в третьих, – это информационно-насыщенная услуга. Именно данные характеристики туризма представляют его как отрасль, идеально подходящую для применения информационных технологий. Устройство туристской отрасли весьма похоже на устройство любой другой экономической сферы деятельности. Производители туристских услуг действуют внутри вполне определенной управляемой структуры, состоящей из правительственных и коммерческих организаций и торговых ассоциаций (например, гостиничных, воздушного транспорта, туристских агентов и т.д.) [26,30,38,85].

⁵ www.aci.uz – официальный сайт Узбекского Агентства связи и информатизации.

⁶ Сервисная деятельность. Изд. 3, под редакцией Романович, Питер, 2006. - С.139.



Рис. 1.2. Информация как основа управления⁷.

«Производители туристских услуг классифицируются на вполне определенные категории поставщиков (авиакомпании, гостиницы, аренда автомобилей, обслуживание в туристской дестинации), оптовые фирмы (туроператоры) и розничные фирмы (турагенты). Потребители (туристы) являются последней ступенькой всей туристской системы»⁸.

Что касается регулирования деятельности предприятий отрасли, рекламы, продвижения и налогообложения, то здесь информация играет важную роль в процессе соединения поставщиков туристских услуг в единую социоэкономическую систему. Именно информация выступает тем связующим звеном, которое увязывает в единое целое различных поставщиков в рамках единой туристской отрасли. Причем важнейшей особенностью туризма является то, что взаимосвязь между производителями и поставщиками осуществляется не товаром, а потоками информации, которые представляют собой не только потоки конкретных данных, но также, услуги и платежи.⁹ Услуги, например, такие, как, размещение в

⁷ Разработан авторами на основе изучения специальной литературы.

⁸ Жуков А.А., Загорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма. СПб., 2006.- С.96.

⁹ Барлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- С.54.

гостинице или места в самолетах, не выставляются в физическом виде и не осматриваются при продаже в пункте назначения. Единственным путеводителем к наличию и качеству продукта является информация. Следовательно, из этого можно сделать вывод о том, что обеспечение достоверной информацией и скорость ее распространения столь же важны для выживания туристской отрасли, как и фактическое предоставление потребителям ее услуг.

В целом, анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованно заключение о том, что данная роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям сегодня принадлежит определяющая роль в области технологического развития государства.

По оценкам зарубежных экспертов, Узбекистан уже второй год входит в число десяти стран мира, имеющих самый высокий «индекс развития мобильной связи», которая одновременно является одной из самых доступных в мире по тарифам.

При этом наиболее высокий уровень охвата населения доступом к сети Интернет в процентном соотношении от общей численности населения наблюдается в Ташкенте, а также в Бухарской, Самаркандской, Сырдарьинской и Кашкадарьинской областях. В Узбекистане большой популярностью пользуются пункты коллективного доступа к сети Интернет, число которых постоянно растет. В настоящее время в республике ведется работа по дальнейшему развитию сетей широкополосного беспроводного доступа по технологии WiMAX и сетей беспроводного доступа по технологии Wi-Fi.

Между тем, также стоит обратить внимание и на нерешенные до сих пор проблемы. В их числе, прежде всего, дальнейшее развитие сферы услуг и сервиса, улучшение качества оказания услуг в сфере связи и информатизации, развитие национальных информационных ресурсов, обеспечение в них безопасности, повышение научной степени должностных лиц сферы и др.

Аргументом для таких выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий (оперативность, доступность), которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества, представляется целесообразным выделить следующие, наиболее важные.

Во-первых, данные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация и эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

Во-вторых, информационные технологии способствуют оптимизации и, во многих случаях, автоматизации информационных процессов, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества.

Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не материальные ценности, а, главным образом, информация и научные знания.

В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и по этому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии, которые сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. В свою очередь, сетевые информационные технологии представляют собой актуальное и перспективное направление развития информационных технологий¹⁰. Их цель – не только обеспечить обмен информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но также создать для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получить справочную, документальную и другую информацию из различного рода специализированных информационных фондов. В последнее время центральной темой публикаций не только компьютерной прессы, но и массовых изданий стал – Интернет, приковав к себе внимание спе-

¹⁰ Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме. Уч. пос. М.: КНОРУС, 2006. С.96

циалистов по информационным технологиям, бизнесменов по эффективному управлению социально-экономическими процессами.

Ныне, Интернет нельзя рассматривать как конкурента в бизнесе, поскольку всемирная паутина оказывает неоценимую информационную помощь и добавляет к традиционным новый канал реализации туристических услуг – электронный.

Уже сейчас половина всей выручки, генерируемой через Интернет, приходится на отрасль путешествий и туризма. 62% пользователей, обращающихся в Интернет, ищут тарифы отелей и авиакомпаний и сведения о наличии свободных мест. Каковы преимущества глобальной сети? Во-первых, широчайший охват аудитории. Он позволяет 35 000 клиентов посещать самый популярный сервер по туризму TravelWeb, на котором представлено более 17 000 отелей. Во-вторых, сравнительно невысокие накладные расходы и прилагаемые усилия для продавцов и покупателей. Стоимость бронирования через Интернет в среднем составляет \$ 1,7, тогда как через GDS – \$ 3,5. Традиционно-факсовый способ вытягивает из кошелька покупателя \$ 10. Третье удобство – круглосуточный доступ в сеть для частных пользователей. Эти преимущества Интернет, а также возможность обновления информации за считанное время, используют и туристские фирмы, перед которыми сеть открывает значительные возможности реализации туристских продуктов в режиме on-line и их рекламе, а также стимулирования продаж¹¹. Не остались в стороне от использования Интернет и туристические агентства Узбекистана, каждое из которых имеет здесь свой сайт.

На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.). Туризм – информационно насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы столь же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как, например, потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

¹¹ Сервисная деятельность. 3-е издание под редакцией В. Романович. Питер, 2006. С. 142.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний электронной пересылки денег, телефонных сетей и подвижных средств сообщения¹². При этом важно заметить, что данная система технологий развертывается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими.

Следовательно, здесь мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, распространяемой в туризме. Из изложенного выше, становится очевидным, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, и не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Помимо этого, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом – ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга (рис.1.3.).

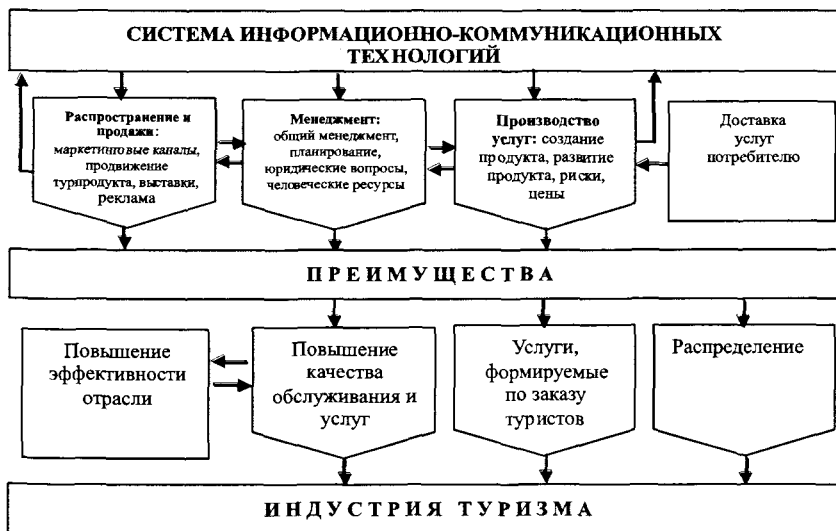


Рис. 1.3. Влияние информационно - коммуникационных технологий на индустрию туризма¹³.

¹² Чудновский А.Д., Жукова М. Информационные технологии управления в туризме. - М.: КНОРУС, 2007. - С. 64.

¹³ Разработан авторами на основе проведенных исследований.

Все это позволяет рассматривать туризм как высокоинтегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

Использование информационно-коммуникационных технологий направлено на: превращение туризма в доходную отрасль экономики путем создания высоко rentабельной индустрии, способной производить и реализовывать конкурентоспособный, в условиях международного туристского рынка продукт; увеличение туристского потенциала республики; сохранение и рациональное использование культурно-исторических и природно-рекреационных ресурсов; обеспечение доступности туристских ресурсов для всех слоев населения; повышение эффективности взаимодействия государственных и частных структур в сфере туризма; развитие малого и среднего предпринимательства (рис.1.4).

Из вышесказанного следует вывод о том, что информационно-коммуникационные технологии в современный период развития общества играют важную роль в развитии экономики и всех ее составляющих, в том числе и активно развивающейся в настоящее время отрасли – туризме.

Информационно-коммуникационные технологии – это самый подходящий ресурс, дающий реальную возможность для реинжиниринга и получения весомых конкурентных преимуществ¹⁴.

Применение информационно-коммуникационных технологий требует серьезных инвестиций, которые необходимо использовать для достижения стратегических целей, уметь оценивать и контролировать расходы, применять наработанные методы повышения эффективности их использования. Общих рекомендаций по каждому конкретному поводу дать невозможно. Важно другое – понять общую методологию, философию, которая, по-особому преломляясь в каждом конкретном бизнесе, позволит извлечь из информационной технологии то уникальное, что она дает – лидерство на мировых рынках. Технологическая гонка не всем под силу, поэтому предлагается множество способов повышения эффективности работы информационных систем: ориентация на конечных пользователей, самостоятельная разработка прикладного программного обеспечения, передача своих информационных ресурсов компаниям, специализирующимся на обработке информации.

¹⁴ Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник. Изд. 8-е, перераб. и доп. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. С.86.

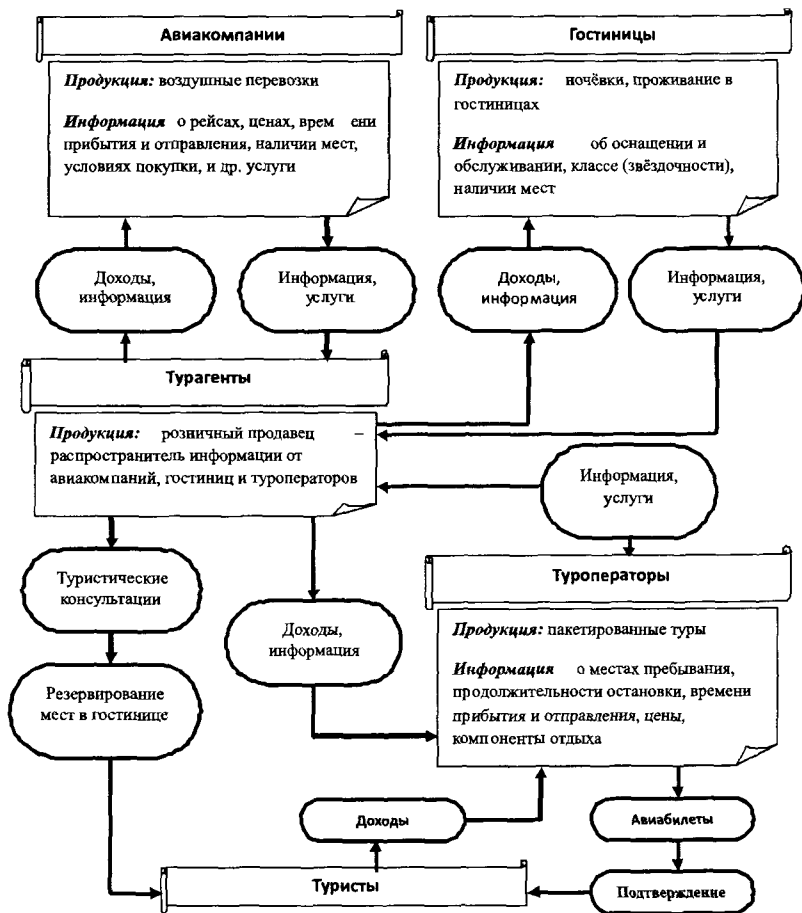


Рис. 1.4. Технология передачи и получения информации между всеми участниками индустрии туризма¹⁵.

Стратегическая цель информационных технологий – способствовать менеджменту организации, реагировать на динамику рынка, создавать, поддерживать и углублять конкурентное преимущество. Выполнение этой задачи требует построения информационно-технологических систем, которые имеют следующие атрибуты: а) максимальная доступность – каждый человек может

¹⁵ Разработано авторами на основе изучения специальной литературы.

получить доступ к ИТ ресурсам в любое время и из любого места; б) любой информационный объект должен быть доступен одновременно многим; в) маневренность приложений – необходим переход к сетевой архитектуре, что приводит к серьезным изменениям в организации и работе ИТ отделов.

Индустрия туризма является одним из крупнейших потребителей телекоммуникационных технологий, располагающих наиболее высоким уровнем компьютерной оснащенности в деловом мире. Частично это вытекает из природы информации, используемой в индустрии путешествий. Во-первых, данная информация весьма чувствительна ко времени, поскольку часто меняются различные даты – события, расписания и т.п. Во-вторых, информация о туристских продуктах должна быть своевременно доступна из разных точек земного шара. В-третьих, туристский продукт состоит из большого количества составляющих – транспорта, проживания, развлечений – которые также требуют быстрой доставки информации для координирования их удовлетворительной поставки.

Крупнейшими и наиболее важными информационными системами в индустрии путешествий являются компьютерные системы резервирования (GDS)¹⁶. Они обеспечивают доступ к информации по планированию путешествий и резервированию для большинства секторов индустрии, включая проживание, круизы, транспорт, туры, обмен валют и развлечения. В отличие от GDS, системы резервирования отелей и аренды автомобилей не могут быть использованы турагентом напрямую, а только опосредованно через компьютерные системы резервирования авиалиний или по телефону. Маркетинг услуг турагентства обеспечивается при использовании системы телемаркетинга. Для работы с оперативными аспектами бизнеса туристские компании применяют системы офисной поддержки. Электронные сети, в частности Интернет, в настоящее время предоставляют не только возможность получения определенной информации о туристских продуктах, но и производить бронирование мест на авиалиниях, отелях и т.д.

Несомненно, что распространение информационных технологий в туризме зависит от ряда дополнительных социокультурных, экономических и политических факторов. Сами по себе информационные технологии не могут создавать «новые комбинации» туристских услуг. Только соединение технологий с рядом социаль-

¹⁶ Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. М.: Гранд, 2004. - С. 243.

ных, институциональных, социополитических и культурных факторов приведет к созданию новых комбинаций товаров и услуг, методов, рынков и т.д. Использование телекоммуникационных сетей и все более дружественные интерфейсы способствуют тому, что компьютерные системы становятся доступны непосредственно путешественнику.

Рассматривая роль информационно-коммуникационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следующие вопросы: 1) как следует оценить состояние туристской сферы и основные проблемы ее развития; 2) какие направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги; 3) как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов; 4) как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона.

Развитие индустрии туризма способствует снижению уровня безработицы в регионе, значительному увеличению поступлений в местные бюджеты, благоустройству территорий. Однако, в регионах Узбекистана это затрудняется плохим состоянием туристской инфраструктуры, отсутствием целенаправленной политики, социально-экономической нестабильностью, тем более, что введение визового режима со стороны ближайших соседей не добавляет популярности. Существующие проблемы информационного обеспечения туристского бизнеса на региональном уровне можно было бы решить путем использования в планировании и управлении туризма туристских (ТИС) и географических информационных систем (ГИС). Одна из моделей построения туристской информационной системы в Узбекистане могла бы опереться на существующие возможности информационного обеспечения в стране. Сюда входят наличие различных туристских серверов в международной сети Интернет, таких как www.turizm.ru; www.trawel.ru, высокий уровень компьютеризации туристских компаний города – YASMINA TOUR, JANNAT OROMI, ORIENT VOYAGE, телекоммуникационные возможности, предлагаемые на рынке компьютерных услуг Узбекистана. Основные задачи, которые должна решить предложенная система, это:

- снабжение путешественника детальной и актуальной информацией относительно широчайшего спектра тем;

- предоставление небольшим туристским организациям возможности недорого и эффективно продвигать на рынок свои услуги и предложения;
- обеспечение недорогого способа любым организациям распространять информацию через электронные сети;
- предложение альтернативной системы маркетинга и каналов распространения информации;
- создание открытой экономической системы для продажи в электронной форме туристских услуг.

Анализ международного опыта создания и функционирования туристских и географических информационных систем показал, что эти системы могут рассматриваться как, своего рода, статистический пакет – незаменимый инструмент в туристском бизнесе в регионе при планировании, исследованиях и маркетинге. Кроме того, ТИС и ГИС представляют собой надежную основу для решений, принимаемых на государственном и региональном уровнях, для привлечения государственных инвестиций и частного капитала в развитие туризма.

Поскольку Узбекистан стал полноправным участником мирового рынка информационно-коммуникационных технологий, то в любом проекте можно использовать весь спектр имеющихся разработок в мире, и ограничением будет, является лишь стоимость той или иной продукции. Модель ТИС призвана решить ряд трудностей, связанных с нехваткой информации об Узбекистане на международном рынке туризма, а также предоставить средним и малым туристским предприятиям возможность недорого и эффективно продвигать на рынок свои услуги и предложения. Модель ТИС и схема реализации проекта могут послужить основой при разработке Информационного центра по туризму в Узбекистане. Инструменты, используемые для создания маркетингового материала и связи в ТИС, можно было бы применять для других целей, в частности таких, как управление архивами и установка локальной связи в организациях индустрии туризма.

В качестве органичной части внедрения ТИС в регионе следует рассматривать разработку предложений для применения стандартных инструментов и технологий туристскими компаниями, на основе анализа рынка компьютерных услуг. Сравнительные характеристики компьютерных систем показали, что разработчики прикладного программного обеспечения признают факт неоднородности туристского рынка Узбекистана и, следовательно, существова-

ния различных потребностей организаций в индустрии путешествий.

Большинство туристских фирм уже оснащено компьютерами, работающими, как правило, в автономном режиме. При поэтапном построении единой региональной информационной сети в туризме, одним из промежуточных шагов может стать осуществление модемной связи между различными участниками проекта. Анализ рынка информационно-коммуникационных технологий в индустрии туризма показал, что в настоящее время существуют возможности не только автоматизации различных аспектов внутри-офисных операций, но и создания локальных вычислительных сетей и систем удаленного резервирования.

Предлагая новый стратегический подход к формированию туристского продукта, характеризуемого большей гибкостью и привлекательностью для потребителя, отметим следующее. Прямая продажа туристских услуг для потребителя, характеризуется во-первых, гибкостью во времени, во-вторых, независимостью от предпочтений турагента и, в-третьих, возможностью сравнения предлагаемых услуг по цене и качеству. Для поставщиков привлекательность прямой продажи услуг, минуя турагентов и туроператоров, заключается в снижении операционных расходов, связанных со сбытом туристского продукта. Туроператоры предоставляют туристские продукты, состоящие из нескольких видов услуг: проживание в отеле, перелет, прокат автомобиля и др. Все это потребитель может приобрести непосредственно у поставщиков услуг – авиакомпаний, гостиницы, фирмы по прокату автомашин. Основная ценность, которую туроператор традиционно добавляет к этим отдельным услугам, складывается из следующих компонентов: комбинация нескольких услуг в единый туристский пакет, обеспечение доступа к информации, обеспечение резервирования, оплаты и оформление необходимых документов, предложение наилучших цен, благодаря оптовым закупкам, обеспечение определенных гарантий в случае конфликта с поставщиками услуг.

Большинство турпродуктов потенциально может быть заменено более гибкой схемой услуг, при которой потребитель начинает индивидуально комбинировать различные компоненты путешествия. Такие модульные продукты отдыха известны как FIT-продукты, где FIT означает «гибкий индивидуальный тур». Поскольку компоненты FIT-продукта сами по себе не так уникальны, наиболее важным является их умелое продвижение на рынок. В

отличие от покупки определенного туристского пакета, резервирование FIT-продукта требует от информационной системы создания множества отдельных позиций по каждому сегменту турпродукта. Для выполнения этих требований процесс резервирования должен состоять из двух шагов: во-первых, продажа и подтверждение действительности каждой отдельной услуги; и, во-вторых, подтверждение действительности всего комплекса услуг. Информационная система должна хранить данные поставщиков по каждой приобретаемой услуге. Цены продаж и цены поставщиков должны считаться системой автоматически на основании различных установленных правил. В случае, если конкретная услуга недоступна через туроператора и его информационную систему, потребитель должен иметь возможность использовать другие методы покупки, т.е. требуется on-line связь непосредственно с внутренней системой поставщика услуг или с компьютерной системой резервирования.

Электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому ныне прибегают все больше организаций. В отличие от традиционных туристских информационных систем (GDS), электронные сети уже доступны всем категориям потребителей и туристских организаций с условием, что они располагают необходимым оборудованием.

Для развития туризма в Узбекистане, реализации всех его социальных и экономических функций, превращения в подлинную индустрию необходимо существенное повышение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства и доведения до потребителя туристского продукта. Одним из средств достижения указанной цели является информатизация рынка туристских услуг на базе телекоммуникационных и компьютерных систем, аналогичных используемым в западных странах. Реальная сила информационно-коммуникационных технологий заключается не в том, что они позволяют старым бизнес-процессам функционировать лучше, а в том, что они дают возможность организациям создать новые способы работы, и играют существенную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности.

Туристские фирмы в своей деятельности должны не только опираться на зарубежный опыт применения информационных технологий, но и уметь вовремя реагировать на динамику рыночных изменений и внедрять в практику новые информационные систе-

мы. Те, кто может распознавать и использовать возможности новых технологий, будут иметь постоянное и возрастающее преимущество над своими конкурентами.

1.2. Структура и функции инноваций

В настоящее время инновационным процессам принадлежит кардинальная роль в современной экономике на всех ее уровнях. Эти процессы вызваны к жизни острейшей конкурентной борьбой компаний на рынках сбыта, и теперь они становятся базовыми стратегиями бизнеса, в которых знания вместе с социальным капиталом создают конкурентные преимущества отдельных стран и регионов в большей степени, чем их природные ресурсы. Инновационные процессы становятся основными источниками благосостояния, они взаимосвязаны со многими процессами, протекающими в экономике и окружающей среде.

Инновации – это принципиально новый продукт или технология, являющаяся конечным результатом целенаправленной инновационной деятельности, носящей рисковый характер.

Инновационный процесс – это процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных исследований, опытно-конструкторских разработок, маркетинга, производства, сбыта. *Инновационная деятельность* представляет собой механизм разработки, создания и внедрения новых товаров, услуг, технологий, которые будут являться основой производственной деятельности фирмы в будущем, а их реализация будет обеспечивать доходы и обеспечивать конкурентоспособность компаний.

Анализ категории «инновации» позволяет сделать вывод о том, что ключевым критерием классификации выступает критерий по потенциалу и степени новизны, который отражает уровни технико-экономического прогресса общества и определяет деловые циклы и волны. В целом, инновации могут быть классифицированы следующим образом (рис. 1.5.).

Факторы, определяющие инновационное развитие:

- рыночная конъюнктура и конкуренция (как на внутреннем, так и внешних рынках);
- среда (уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность);

- кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие);
- ресурсы (природные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура).

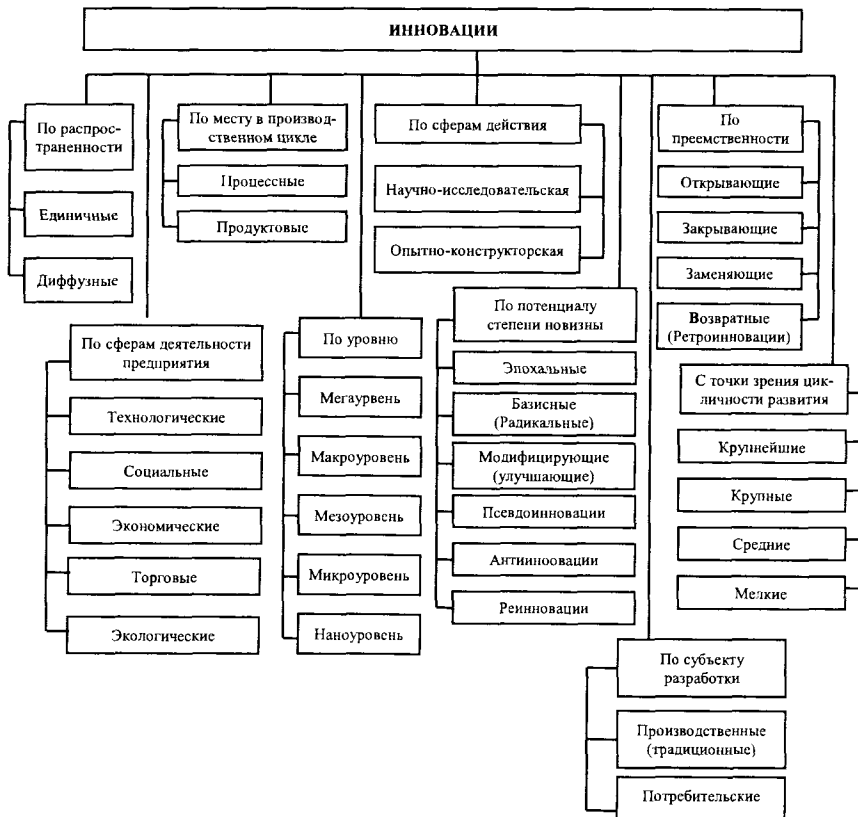


Рис. 1. 5. Классификация инноваций¹⁷.

¹⁷ Разработано авторами на основе изучения специальной литературы.

<p>Исследования и разработки</p>	<p><i>Концентрация ресурсов</i></p> <p><i>Поиск и формирование инновационных идей</i></p> <p><i>Отбор наиболее перспективных идей</i></p> <p><i>Детальная разработка замысла</i></p> <p><i>Экспертная оценка замысла</i></p>	<p>Новшество</p>	<p>(Инкубационный период) Нововведение</p>	<p>Инновации</p>
<p>Передача инноваций в сферу производства</p>	<p><i>Разработка бизнес-плана в соответствии с отобранными идеями</i></p> <p><i>Экспертная оценка бизнес-плана</i></p> <p><i>Изготовление опытных образцов товара (услуги)</i></p> <p><i>Испытание товара (услуги)</i></p> <p><i>Маркетинговые исследования и корректировка производства и продвижения товара (услуги)</i></p>			
<p>Реализация инноваций</p>	<p><i>Завоевание рыночных ниш</i></p> <p><i>Массовое изготовление товара</i></p> <p><i>Получение и распределение дохода от инновационной деятельности</i></p>	<p>(Распределение инноваций)</p>		

Рис. 1.6. Основные этапы разработки инновационного продукта.

Катализаторами инноваций являются постоянные изменения, происходящие в различных сферах человеческой деятельности. В каждой из них целями нововведений являются внедрение новых процессов или продуктов, которые направлены на обеспечение устойчивого и долгосрочного экономического роста.

В общем виде инновационный процесс проходит в несколько этапов, включающих в себя определенные подэтапы, в рамках которых идея превращается в новшество, нововведение и непосредственно в инновацию (рис.1.6).

Сейчас в экономической науке большое внимание уделяется главным закономерностям развития современной экономики – цикличности и неравномерности, характеризующихся сменой базисных технологических процессов, а также ростом и развитием экономики на основе инновационных преобразований.

Теория смены технологических укладов основана на концепциях Кондратьева Н.Д., Шумпетера Й., Менша Г., где была принята попытка связать смену технологических укладов с активностью предпринимателей в производстве и внедрении базисных технологических инноваций. Далее эту концепцию поддержали и развили российские ученые Глазьев С., Кузык Б., Дагаев А., Яковец Ю., Меньшиков С. и др.

Каждый технологический уклад порождает определенную совокупность (пучок, кластер) технологических нововведений, охватывающих различные отрасли хозяйства, благодаря чему развитие и замещение технологических укладов происходит не плавно, а скачкообразно: новейшие технологические принципы, революционизирующие систему производительных сил, быстро завоевывают все отрасли хозяйства, вытесняя элементы предшествующих технологических укладов. Таким образом, в инновационном процессе прослеживается неравномерность, которая приобретает циклический, волнообразный характер с периодом усиления инновационной активности (о чем свидетельствуют инновационные волны, высота, длительность и структура которых неодинаковы) и периодом спада инновационной активности (инновационный кризисы). Замещение технологических укладов требует социальных и институциональных преобразований, которые не только снимают или нивелируют социальную напряженность, но и определяют черты нового технологического уклада, соответствующего ему типа потребления, а также производительные силы и производственные отношения.

Поэтому предпосылками появления и распространения нового технологического уклада являются определенный уровень развития производительных сил и производственных отношений, науки, энергетической базы и т.д.

В ходе исторического развития выделяют пять технологических укладов или пять волн. По прогнозам, шестой технологический уклад при сохранении нынешних темпов технико-экономического развития вступит в фазу распространения в 2010–2020 гг., затем в фазу зрелости в 2030–2040 гг. (рис. 1.7).

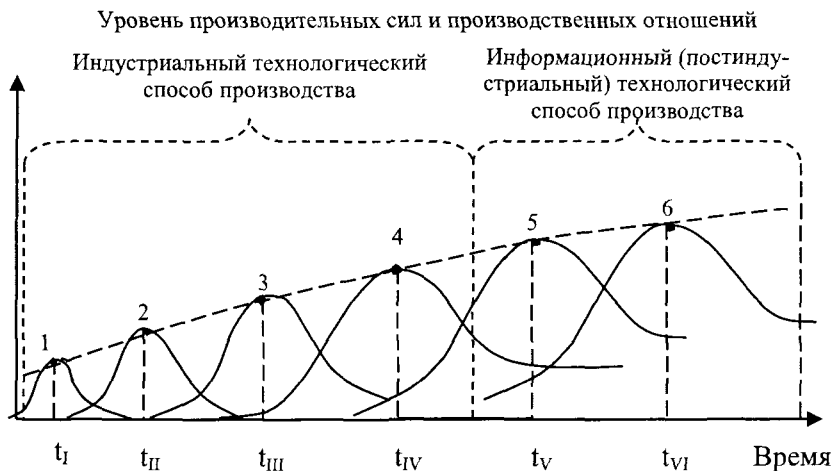


Рис. 1.7. Смена технологических укладов.

В настоящее время в Узбекистане преобладает четвертый технологический уклад в сочетании с третьим и элементами пятого технологических укладов. Причем третий технологический уклад находится в фазе стагнации и отмирания, четвертый – в фазе зрелости, пятый – в фазе интенсивного роста. Шестой технологический уклад находится только на фазе зарождения.

Анализ динамики развития рынка инноваций позволил сделать вывод о том, что современный рынок инноваций представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обмена продуктами инновационной деятельности участников инновационного процесса во взаимовыгодных пропорциях. Вследствие чего, инновационные продукты, по-

ступающие на рынок инноваций и прошедшие коммерческий обмен, выступают как товар. В настоящее время отечественный рынок инноваций находится на этапе становления и имеет ряд особенностей, связанных с кризисным состоянием экономики, имевшим место в период осуществления радикальных рыночных преобразований.

В целом рынок инноваций (рис.1.8) можно разбить на несколько крупных игроков: промышленные компании, венчурные технологические фонды, государственные фонды поддержки инноваций, иностранные компании, малые инновационные фирмы.



Рис.1.8. Рынок инноваций и его инфраструктура.

В этой связи инновационный рынок нуждается в поддержке, как со стороны государства, так и со стороны бизнеса. Необходимо создавать условия для развития и эффективного функционирования, как малого инновационного бизнеса, так и представителей

крупных корпораций посредством обеспечения их финансирования на основе государственно-частного партнерства, предоставлении обучающих программ, обеспечении квалифицированными кадрами. Необходимо наладить непосредственное взаимодействие инновационных компаний с вузами и НИИ. Поддержка и обеспечение эффективного функционирования инновационной инфраструктуры поможет развить сами сегменты рынка инноваций, совершенствовать их методы взаимодействия и, в конечном счете, обеспечивать экономическое развитие, конкурентоспособность и экономическую безопасность страны.

В последней четверти XX века человечество вступило в новую стадию своего развития – стадию построения постиндустриального общества, которое является результатом происходящей в современном мире социально-экономической революции. Известно, что в основе каждой социально-экономической революции лежат свои специфические технологии, производственно-технологические системы и производственные отношения. Для постиндустриального общества эту роль, прежде всего, играют информационные технологии и компьютеризированные системы, высокие производственные технологии, являющиеся результатом новых физико-технических и химико-биологических принципов, и основанные на них инновационные технологии, инновационные системы и инновационная организация различных сфер человеческой деятельности. Как представляется, ее конечным результатом должно стать создание новой формы организации экономики – *инновационной экономики*. Анализ результатов исследований отечественных и зарубежных ученых по данной проблематике позволяет констатировать, что создание инновационной экономики является стратегическим направлением развития нашей страны в первой половине XXI века, что обуславливает необходимость формирования общего представления об инновационной экономике.

Проведенное исследование, а также анализ современных тенденций развития экономики ведущих стран говорит о том, что *инновационная экономика* – это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, на готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Она выделяет особую роль знаний и инноваций, прежде всего, знаний научных. В инновационной экономике под влиянием научных и технологических знаний традиционные сферы матери-

ального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу, ибо производство, не опирающееся на новые знания и инновации, в инновационной экономике оказывается нежизнеспособным.

Как представляется, экономика является инновационной, если в обществе:

- любой индивидуум, группа лиц, предприятий в любой точке страны и в любое время могут получить на основе автоматизированного доступа и систем телекоммуникаций любую необходимую информацию о новых или известных знаниях, инновациях (новых технологиях, материалах, машинах, организации и управления производством и т.д.п.), инновационной деятельности, инновационных процессах;

- производятся, формируются и доступны любому индивидууму, группе лиц и организациям современные информационные технологии и компьютеризированные системы, обеспечивающие выполнение предыдущего пункта;

- имеются развитые инфраструктуры, обеспечивающие создание национальных информационных ресурсов в объеме, необходимом для поддержания постоянно убыстряющихся научно-технического прогресса и инновационного развития, и общество в состоянии производить всю необходимую многоплановую информацию для обеспечения динамически устойчивого социально-экономического развития общества и, прежде всего, научную информацию;

- происходит процесс ускоренной автоматизации и компьютеризации всех сфер и отраслей производства и управления; осуществляются радикальные изменения социальных структур, следствием которых оказываются расширение и активизация инновационной деятельности в различных сферах деятельности человека;

- доброжелательно воспринимают новые идеи, знания и технологии, готовы к созданию и внедрению в широкую практику в любое необходимое время инноваций различного функционального назначения;

- имеются развитые инновационные инфраструктуры, способные оперативно и гибко реализовать необходимые в данный момент времени инновации, основанные на высоких производственных технологиях, и развернуть инновационную деятельность; она должна быть универсальной, конкурентоспособно осуществляющей создание любых инноваций и развитие любых производств;

- имеется четко налаженная гибкая система опережающей подготовки и переподготовки кадров-профессионалов в области инновационной деятельности, эффективно реализующих комплексные проекты восстановления и развития отечественных производств и территорий.

Базовой составляющей инновационной экономики и инновационной политики является *инновационная инфраструктура*, которая представляет собой совокупность взаимосвязанных, взаимодополняющих производственно-технических систем, организаций, фирм и соответствующих организационно-управляющих систем, необходимых и достаточных для эффективного осуществления инновационной деятельности и реализации инноваций. Инновационная инфраструктура предопределяет темпы развития экономики страны и рост благосостояния ее населения. Опыт развитых стран мира подтверждает, что в условиях глобальной конкуренции на мировом рынке неизбежно выигрывает тот, кто имеет развитую инфраструктуру создания и реализации инноваций, кто владеет наиболее эффективным механизмом инновационной деятельности. Поэтому для эффективного функционирования инновационной экономики страны инновационная инфраструктура должна быть функционально полной. Это значит, что она должна обладать набором таких свойств, которые должны способствовать в полной мере реализации инжиниринговых технологий по созданию и реализации инноваций в масштабах регионов и страны в целом. Как представляется, упомянутая совокупность должна содержать набор следующих свойств:

- распределенность по всем регионам в виде инновационно-технологических центров или инжиниринговых фирм, которые на местах могут решать задачи функционально полного инновационного цикла со сдачей объекта инновационной деятельности «под ключ»;

- универсальность, которая позволяет конкурентоспособно обеспечить реализацию инновационного проекта «под ключ» в любой области производственного или обслуживающего секторов экономики;

- профессионализм, который базируется на добросовестном и качественном обслуживании заказчика или потребителя;

- конструктивность, которая обеспечивается ориентацией на конечный результат. Наличие достоверной обратной информации по достигаемым конечным результатам позволяет выработать кон-

структивные приоритеты непосредственно в процессе развития инновационной деятельности и обеспечить замкнутую систему управления инновациями по схеме: инновации – инвестиции - мониторинг конечных результатов – инвестиции;

- высокий уровень научно-технического потенциала;
- кадровая обеспеченность, в первую очередь, руководителями инновационных проектов и возможность постоянного обновления и совершенствования персонала инновационной инфраструктуры;
- финансовая обеспеченность (наличие оборотного капитала);
- высокий уровень инструментальных средств, ускоряющих получение конечного результата;
- гибкость, обеспечивающая приспособление инновационной инфраструктуры к изменениям требований рынка и внешней конъюнктуры.

Как свидетельствуют результаты исследования, а также опыт развитых стран мира, основным ядром инновационной инфраструктуры, наиболее адекватным механизмом реализации научно-технических нововведений - инноваций, является инфраструктура инновационных инжиниринговых центров (фирм, предприятий). Они должны аккумулировать лучшие отечественные и зарубежные знания и технологии и выступать для заказчика системным интегратором и гарантом успешной реализации инновационного проекта. В этой связи, они должны обеспечить охват полного инновационного цикла: от изучения конъюнктуры рынка конечной инновационной продукции, технико-экономического обоснования инновационного проекта и его разработки до комплектной поставки оборудования, его системной интеграции, сдачи «под ключ» с кадровым обеспечением и последующим сервисным обслуживанием.

Важной проблемой, требующей своего актуального решения в условиях инновационной экономики, является опережающее создание в регионах эффективного механизма информационного обеспечения инновационной деятельности. Результативность этого механизма в значительной мере зависит от качества непрерывного социально-экономического мониторинга регионов страны. Подобный мониторинг должен охватить наблюдение, анализ, оценку и прогноз экономической, социальной, экологической, научной и инновационной обстановки в регионе с целью подготовки управленческих решений и рекомендаций, направленных на улучшение и развитие инновационной деятельности. Мониторинг, как инновационных процессов, так и более общих процессов структурных

преобразований экономики в регионе нацеливает регионы на эффективное управление этими процессами. Поэтому одной из основных функций в области информационного обеспечения инновационной экономики должна стать функция автоматизированного мониторинга структурных преобразований в регионе. В связи с этим представляется целесообразным создание в регионах автоматизированных центров инновационно-информационного обеспечения для постоянного поддержания обновления и эксплуатации инновационных банков данных и знаний. При этом надо исходить из следующего положения: субъектам инновационной деятельности нужна, в первую очередь, информация, которая содержала бы упорядоченную соответствующим образом технико-экономическую, конъюнктурно-коммерческую, статистическую информацию, сведения о характеристиках промышленной продукции, технологий, машин и оборудования, материалов, типов услуг и т.п. И здесь важная роль принадлежит маркетингу инноваций и инновационной деятельности на предприятиях региона как составной части информационного обеспечения инновационной эргономики. Инновационный маркетинг, представляя собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации инновационной продукции предприятий, а именно: изучением потребителя и исследованием мотивов его поведения на рынке; исследованием инновационного продукта и каналов его реализации; изучением конкурентов и определением конкурентоспособности их инновационного продукта; изучением «ниши» рынка, в которой предприятие имеет наилучшие возможности по реализации своих преимуществ.

Создание на уровне регионов отраслей и предприятий подобной принципиально новой информационной структуры – автоматизированной интегрированной информационной системы, ориентированной на комплексное информационное обеспечение инновационной экономики, будет способствовать успешному решению важнейшей задачи инновационной экономики государства: обеспечению конкурентоспособности предприятий, отраслей, регионов и страны в целом.

Исходя из исследования сущности и классификации инноваций, следует вывод о том, что механизм их создания, диффузии и абсорбирования предполагает формирование и развитие системы отношений между широким кругом институциональных образований, которые иницируют, внедряют инновации и поддерживают

инновационную активность. В качестве концептуальной основы такой системы отношений выступает национальная инновационная система (НИС). Понимание процессов, происходящих в НИС, дает возможность выявить те сферы, развитие которых наиболее действенным образом будет способствовать технологической динамике и конкурентоспособности экономики. В данном контексте наиболее эффективной является государственная политика, улучшающая взаимодействие между различными участниками и институтами НИС и повышающая их способность к инновационной деятельности, в частности, к внедрению новых технологий.

Активизация инновационной деятельности предполагает участие регионов в инновационных процессах, что, в свою очередь, обуславливает *необходимость формирования развернутой системы мотивации инновационной деятельности на региональном уровне* на основе создания современного организационно-экономического механизма этой деятельности.

Важным теоретическим и методологическим вопросом анализа инновационного процесса и экономического механизма инновационной деятельности в регионе является разработка системы индикаторов инновационной деятельности. Инновационную деятельность в регионе целесообразно оценивать в двух аспектах: 1) *совокупность структурообразующих компонент;* 2) *совокупность системных характеристик.*

Глубина радикальных перемен, связанных с замещением труда знаниями, состоит в том, что в условиях, когда знания вовлекаются в практическую переработку ресурсов, именно знания, а не труд начинают выступать в качестве источника стоимости. Трудовая теория стоимости заменяется теорией «стоимости, создаваемой знаниями» (knowledge-value). Как следствие, экономика превращается в систему, функционирующую на основе обмена знаниями и их взаимной оценки.

Как совокупность структурообразующих компонент инновационную деятельность характеризует система показателей, отраженная на рис.1.9.

Организационная компонента (ОК)
Кадровая компонента (КК)
Информационная компонента (ИК)
Инновационная система региона (ИСР)
Финансовая компонента (ФК)

Правовая компонента (ПК)
Материально-техническая (МТК)

Рис. 1.9. Оценка инновационной системы региона как совокупности структурообразующих компонент.

Для полной характеристики инновационной системы региона целесообразно оценивать и системные характеристики региональной инновационной деятельности (рис. 1.10.).

Инновационная конъюнктура
Инновационная инфраструктура
Инновационный потенциал
Инновационная активность
Инновационная восприимчивость
Инновационная привлекательность
Инновационная устойчивость
Инновационная эффективность

Рис. 1.10. Структура оценки системных характеристик инновационной деятельности региона.

Замена труда знанием знаменует превращение общественного производства из материального в инновационное. Инновационное производство – это производство, в основе которого лежит использование новых знаний (или новое использование знаний), воплощенных в технологии, ноу-хау, новых комбинациях производственных факторов, структуре организации и управления производством, и позволяющих получать интеллектуальную ренту и различного рода преимущества перед конкурентами. Следовательно, инновационное производство – это не «вид», не «новая сфера производства», а характер производственной деятельности, при котором центральная роль в производственном процессе смещается с механического использования информации к интеллектуальному, творческому. Переход от чисто материального к инновационному производству означает, что наряду с вещественной (осязаемой) формой бытия общественного производства появляется «неосязаемая» форма, которую целесообразно назвать антропоцентрической.

Человеческий капитал как функциональная составляющая инновационного производства – это знания, навыки, практический опыт, одухотворенные интеллектуальной активностью, выступающей формой реализации интеллектуальных, нравственно и культурно ориентированных способностей человека к созданию нового, ранее неизвестного знания, обеспечивающего получение интеллектуальной ренты и различного рода преимуществ перед конкурентами. Из определения следует, что интеллектуальная активность является тем компонентом, который отличает способности к творческому труду от способностей к исполнительскому труду, человеческий капитал от простой рабочей силы, определяет условия и природу процесса «капитализации» способностей к труду.

Замещение труда знаниями дает основание говорить о возможной замене трудовой деятельности новым типом активности, отличающимся значительными элементами творчества, ставить вопрос об исторической перспективе «классического» труда. С замещением труда знаниями на первый план в деятельности предприятий, организаций выходит задача аккумуляции интеллектуального капитала, выявления, накопления и распространения информации и опыта, создания предпосылок для распространения и передачи знаний. Сердцевиной развития творческого потенциала работника становится система «управления знаниями» (knowledge management), превращения фирм в самообучающуюся систему, использующую свои предприятия в качестве лаборатории передового опыта и втягивающую в процесс поиска и открытий весь коллектив. Все это обуславливает повышение роли и значения человеческого капитала как функциональной составляющей инновационного производства и развития инновационной деятельности.

1.3. Сущность и структура инноваций в индустрии туризма Узбекистана

Информационная экономика, которая развивается в рамках общего процесса глобализации, трансформирует мировое сообщество, изменяя информационную, экономическую, культурную, технико-технологическую сферы.

Становление и развитие информационной экономики, с одной стороны – одно из проявлений глобализации, с другой – фактор ее ускорения. Материальной основой новой экономики, по мнению М. Кастельса, является глобальная информационная сеть, способная работать как единая система в режиме реального времени и в масштабах всей планеты.

Современное мировое развитие характеризуется формированием информационного (кибернетического) пространства. Как в свое время географическое пространство постепенно объединило разные культуры и цивилизации, так в настоящее время информационное пространство связывает разные цивилизации, разные культурно-экономические ценности, исторически сформировавшиеся в ином пространстве и времени.

Доминирующие тенденции мирового развития оказали влияние и на туристскую сферу. Повышение значимости информационных процессов позволило выделить ряд особенностей в развитии туризма.

В рамках информационного пространства достигнут новый качественный уровень пространственно-временной передачи информации. Увеличение скорости и объема информационных потоков во всем мире обусловило изменения и в туристской деятельности как культурно-экономической сферы.

Развитие Интернета меняет туристский бизнес, превращая его в особый вид электронной коммерции.

Технологические нововведения по приему и передаче информации облегчают работу туристских предприятий, значительно влияют на изготовление и продажу турпродукта, на скорость устаревания турпродукта и на то, какого рода услуги и турпродукт будут востребованы. Также они предоставляют свободу доступа к информации реальным и потенциальным потребителям туристских услуг в виртуальном пространстве, позволяя тем самым «выбрать путешествие, не выходя из дома».

Особенностью современного туризма является то, что он развивается на стыке, пересечении основных секторов информационной экономики – реального, денежного и виртуального.

В настоящее время можно отметить наличие тенденции роста виртуального сектора на фоне сокращения реального. Денежный сектор, расширяясь, сближается с виртуальным, что наглядно проявляется в развитии системы электронных платежей и в туристской сфере. Виртуальный сектор туризма представлен такими структурами, как туристский интернет – магазин, туристские Web-фирмы, виртуальные институты сервиса и т.д., с помощью которых формируются интерактивные связи с реально действующими субъектами.

Информационные технологии постепенно моделируют экономическое поведение туристских фирм, потребителей, взаимоотно-

шение между ними, изменяют их психологию, что в конечном счете может привести к диктату над личностью. Виртуальность формирует новый Web-стиль жизни, культуры и путешествия.

Ключевой особенностью современного мира является становление виртуальной культуры и развитие виртуальных путешествий.

Как известно, культуры созданы из коммуникативных процессов. А все формы коммуникации основаны на производстве и потреблении знаков, что обусловлено проявлением особенной ментальной способностью человека, способностью к символизации.

Человечество всегда существовало в символической среде и действовало через нее. Символическая среда вбирает множество символов и различное их «воображение». Поэтому в самом общем смысле символы могут быть интерпретированы двояко. С одной стороны, символ являет собой чувственный знак, своеобразные впечатления, имеющие определенные значения. С другой, символ – это некая черта действительности, которая с внутренней достоверностью обозначает для людей нечто такое, что не может быть сообщено рассудочным путем. В этой связи с определенной долей допущения можно сказать, что символическая среда – это виртуальная среда, так как понятия «виртуальный, виртуальность» означает «существующий на практике», но проявляющий себя не в строго данной форме или под данным именем.

В настоящее время благодаря развитию новой коммуникационной системы, электронной интеграции всех видов коммуникации происходит строительство новой символической среды, где виртуальность становится реальностью, а реальность – виртуальностью. Таким образом, не существует разделения между реальностью и виртуальностью (символическим отображением), что наиболее наглядно проявляется в виртуальной культуре.

Виртуальная культура – это действительная культура, но культура эфемерного, где реальность полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир. Но это и не фантазии, это действительная созидаящая сила, поскольку помимо визуальных переживаний, она дает и информацию для познания культурного пространства. В виртуальном мире внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, они сами становятся знанием и опытом познания.

За сравнительно короткий период времени влияние виртуальной культуры распространилось на весь жизненный мир современности.

менного человека, включая и такое явление, как туризм. Развитие мультимедиа-систем привело к распространению такого явления, как «виртуальные путешествия по сети».

В этой связи возникает вопрос: можно ли считать такие «путешествия» виртуальным туризмом? По нашему мнению, такая форма туризма становится реальностью сегодняшнего дня.

Современный туризм представляет собой подобие классического путешествия, так как «туристское путешествие», как правило, исключает трудности и опасности, отсутствие удобства и комфорта. Туризм лишь воспроизводит форму и частично структуру путешествия.

Виртуальный туризм подменяет собой и подлинное путешествие, и реальный туризм. Такое «туристское путешествие» более комфортно и удобно, безопасно, так как оно осуществляется в пределах дома. «Виртуальное путешествие» открывает грандиозные просторы культурного пространства, причем единственным средством передвижения в пространстве путешествий является компьютерная мышь.

Виртуальный туризм является новой и малоизученной формой туризма, поэтому достаточно трудно дать точное его определение. Виртуальный туризм – это и поиск смысла с характерным для него игровым общением, богатством образов, предоставляемых машиной. Это и способ постепенного кодирования и нетравмирующего постижения реальности. Такой вид туризма – гигантская электронная система развлечения.

Во время виртуального путешествия «виртуальный турист» поглощается машиной, чтобы дополнить ее образы. Когда турист становится частью культурного гипертекста, он физически входит в мультимедиа-систему, то есть он реально присутствует в виртуальной реальности и для него виртуальность становится реальностью. Если традиционный туризм – это сопереживание на расстоянии, наблюдение со стороны, то виртуальный туризм позволяет окунуться в культурное пространство путешествий, включающее и фантазии, и действительность.

В зависимости от целей посещения сети, думается, можно выделить различные виды виртуального туризма: образовательный, познавательный, развлекательный, научный, экзотический.

Для каждого вида виртуального туризма характерен свой тип туриста: и виртуальные ваганты, и экстремалы, и коллекционеры и т.д. В какой-то степени можно говорить о формировании турист-

ского виртуального сообщества. Правда, как и в реальной жизни, здесь также имеются истинные путешественники и туристы, которые изредка совершают виртуальные путешествия и которые могут изменить им, когда их интересы меняются или ожидания остались неосуществленными.

Сейчас еще неясно, каковы культурные эффекты такой формы туризма. Однако следует отметить, что развитие виртуального туризма – это закономерный процесс. Его появление обусловлено, с одной стороны, наличием системы компьютерных коммуникаций, под влиянием которых изменяется восприятие мира. С другой – формированием виртуальной культуры, под воздействием которой рождается новый тип туриста с особыми потребностями и особым поведением. Виртуальный турист хочет получить удобное, управляемое путешествие – «виртуальный туризм», где бы он в полной мере воплотил все свои фантазии, ощущая при этом безопасность и эстетическое наслаждение, приобретая новые эмоции, знания и опыт.

Современный туризм во многом развивается на основе информационно-культурных стереотипов, так как именно данные стереотипы индуцируют потребление туристских услуг во всех странах мира. Информационные технологии не только создают, но и поддерживают идеальные культурные стереотипы глобального масштаба.

В рамках информационной экономики меняется сама схема экономических отношений между производителем и потребителем туристских услуг: информация – производство – туристские услуги. В этой схеме информация является, с одной стороны, естественной средой взаимодействия всех ресурсов, необходимых для создания турпродукта, с другой – она представляет собой самостоятельный ресурс, формирующий потребительские предпочтения.

Увеличение потоков «туристской» информации привело почти к пропорциональному увеличению частоты «туристских» предпочтений. Так, если в 1980 г. турпоездки предприняли 287 млн человек, то к середине 90-х – 595 млн, а к 2020 г. число туристов достигнет 1,6 млрд. в год. Иначе говоря, стереотипы потребления туристских услуг становятся мультипликатором инвестиций и туристской экономической деятельности.

Таким образом, формирование информационной экономики дало новые направления в развитии современного туризма за счет универсализации информационно-культурных стереотипов.

1.4. Управление инновационной деятельностью в туристической компании

Туристические компании по-разному участвуют в инновационных процессах, их деятельность различается по степени активности действий. Ученый Л. Г. Раменский предложил классифицировать предприятия и компании по четырем типам инновационного поведения: предприятия-виоленты (виолентное поведение); предприятия-пациенты (пациентное поведение); предприятия-эксплеренты (эксплерентное поведение); предприятия-коммутанты (коммутантное поведение).

Аналогичная классификация предложена швейцарским экономистом Х.Фризевинкелем, который проводит аналогию инновационного поведения компаний с поведением в животном мире: виоленты – львы, слоны, бегемоты; пациенты – лисы; эксплеренты – ласточки; коммутанты – мыши (табл. 1.2).

Виолентное поведение характерно для крупных компаний, обладающих большими ресурсами, они действуют на рынке с позиции силы, выделяют много средств на исследования и разработки, маркетинг и сбытовые сети. Компаний-виоленты встречаются во всех отраслях, многие из них являются транснациональными. По этапу в динамике своего развития их называют: «гордые львы», «могучие слоны», «неповоротливые бегемоты».

«Гордые львы» – компании, для которых характерен самый динамичный темп развития с четкой концентрацией на узком, но массовом и перспективном ассортименте продуктов высокого качества и по доступным ценам, они вкладывают большие средства в создание мощных научно-исследовательских структур. Однако, потенциал роста сегмента рынка, в котором сформировался «гордый лев», рано или поздно заканчивается и он переходит на позицию «могучего слона».

«Могучий слон» характеризуется менее динамичным развитием, но более диверсифицированной структурой. В этом состоянии фирма может существовать долгие годы, ее устойчивость обеспечивается большими размерами, диверсификацией и наличием широкой международной сети. При появлении новинки на рынке «могучие слоны» начинают действовать только тогда, когда успех новинки уже очевиден и, обладая мощным финансовым и производственным потенциалом, оттесняют фирмы-новаторы на второй план и получают максимальную коммерческую выгоду от нововведения. В связи с тем, что успешно развиваются лишь от-

дельные направления бизнеса, созидательный момент такой фирмы постепенно снижается и она превращается в «неповоротливого бегемота».

«**Неповоротливый бегемот**» – компания, чрезмерно увлекшаяся диверсификацией, расплывшая свои силы и утратившая динамику развития. По различным причинам компания утрачивает возможность получать соразмерную прибыль и иногда становится убыточной.

Таблица 1.2.

Классификация компаний по типу инновационного поведения

№ п/п	Параметры	Тип инновационного поведения по Л.Г. Раменскому			
		Виоленты	Пациенты	Эксплеренты	Коммутанты
		Тип компании (классификация Х. Фризевинокеля)			
		Львы, слоны, бегемоты	Лисы	Ласточки	Мыши
1	Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
2	Новизна отрасли	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
3	Какие потребности обслуживают	Массовые, стандартные	Массовые, но нестандартные	Инновационные	Локальные
4	Профиль производства	Массовый	Специализированный	Экспериментальный	Универсальный, мелкий
5	Размер компании	Крупные	Крупные, средние, мелкие	Средние, мелкие	Мелкие
6	Устойчивость компании	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
7	Расходы на научные исследования	Высокие	Средние	Высокие	Отсутствуют
8	Фактор силы и конкуренции	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость

Если виоленты – это крупные компании, то пациенты («хитрые лисы») могут быть малыми, средними и изредка крупными. Стратегия этих компаний заключается в том, что они занимают свою нишу - узкий сегмент рынка, ориентируясь на тех потребителей, которым не подходит массовая продукция. Запас конкурентоспособности при этом обеспечивается благодаря высокой потребительской ценности продукта. Постепенно фирма накапливает опыт и концентрирует ресурсы в избранной узкой нише, отсекая конкурентов. У таких фирм жизнеспособность и возможность развития сохраняется до тех пор, пока существует сегмент рынка или есть спрос на продукт. Компании-пациенты в силу своей эффективности являются привлекательным объектом для поглощения фирмами-виолентами. Прямая попытка проникнуть в нишу рынка, контролируемую «хитрой лисой», может привести к значительным, а иногда и непоправимым потерям, поэтому поглощение является практически единственным вариантом доступа к патентам, ноу-хау, специализированной бытовой сети. Даже после попадания в подчинение виолентов пациенты обычно сохраняют высокую степень автономности. Избежав поглощения, они могут развиваться по двум направлениям: первое – умеренный рост или стагнация вместе с занимаемой нишей, второе – изменение стратегии и превращение в виолента.

Главная роль небольших компаний-эксплерентов («ласточки») состоит в создании новых продуктов и технологий и внедрении радикальных нововведений. На первом этапе своей деятельности они нуждаются в финансировании. В последнее десятилетие наблюдается тенденция оказания все возрастающей финансовой и организационной их поддержки со стороны государственных и коммерческих структур. Для многих компаний-эксплерентов поиск новаций заканчивается неудачей. Те фирмы, которые добиваются успешных результатов благодаря высокой потребительской ценности и конкурентоспособности продукта, начинают бурно развиваться. Чтобы выдержать конкуренцию виолентов и удержаться на рынке, эксплерент должен изменить стратегию на специализированную (пациентную) либо осуществить масштабные инвестиции в производство, управление и сбытовую сеть (виолентная стратегия).

Компании-коммутанты («серые мыши») – мелкие фирмы, приспособленные к условиям местного спроса, они заполняют ниши, по тем или иным причинам не занятые виолентами, пациен-

тами или эксплерентами. Удовлетворяя локальные потребности и индивидуальный спрос, они выполняют объединительную роль, связывая экономику в единое целое. Поэтому их называли коммутантами. Они способствуют расширению и ускорению инновационного процесса, выполняя двоякую роль: с одной стороны, содействуют диффузии нововведений, а с другой – их рутинизации.

Мелкие фирмы содействуют продвижению нововведений путем имитационной деятельности. Коммутанты получают значительные конкурентные преимущества по сравнению с фирмой, которая вывела товар на рынок, поскольку имитировать дешевле, чем создавать новое. Мелкое подражательное производство оказывается эффективнее крупного, обеспечивая качество, практически совпадающее с качеством соответствующих оригинальных товаров известных фирм, но дешевле. Коммутанты наиболее распространены в таких отраслях (швейная, мебельная), где патентное право не в состоянии реально защитить дизайн от копирования. В других отраслях (фармацевтика, электроника) срок патентной защиты существенно короче жизненного цикла товара, что дает возможность участвовать в процессе распространения, вполне законно копируя лучшие разработки известных фирм. Коммутанты традиционного типа сохраняют небольшие размеры. Их расширение вызывает необходимость смены стратегии, вероятнее всего, на патентную.

Не всегда легко четко определить тип предприятия по его инновационному поведению, так как подавляющее большинство крупных компаний используют различные варианты инновационного поведения и инновационных стратегий в зависимости от вида выпускаемой продукции, принимают активное участие в международной интеграции и кооперировании.

Одним из широко внедренных нововведений в туристском бизнесе стала формула «все включено» (all inclusive). Она получила распространение не только на морских, но и на горнолыжных курортах – в стоимость тура включается пропуск на подъемники, услуги инструктора, питание, а также, напитки и закуски в течение дня и др.

Как уже отмечалось, появились специализированные организации, занимающиеся только инновационной деятельностью. Их можно подразделить на венчурные, инжиниринговые и внедренческие фирмы, профитцентры.

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

Венчурные фирмы создаются на договорной основе и на объединенные денежные средства нескольких юридических или физических лиц (либо тех и других); на вложения и кредиты крупных компаний, банков, частных фондов и государства.

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

Стремление к получению прибыли, давление рынка и конкуренции, конкретно поставленная задача, жесткие сроки вынуждают разработчиков действовать результативно и быстро, интенсифицируют исследовательский процесс. Однако, это не гарантирует от неудач.

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

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

Основные направления их деятельности следующие:

- оценка вероятности значимости коммерческой конъюнктуры, полезной модели, изобретения;
- техническое прогнозирование инновационной идеи, будущей технологии научно-технической продукции;
- доводка нововведения до промышленной реализации;
- оказание услуг в процессе внедрения объекта разработки;
- пусконаладочные работы.

Внедренческие фирмы специализируются на внедрении неиспользованных патентов владельцами технологий, продвижении на рынок лицензий, доведении изобретений до промышленной кондиции, производстве небольших партий изделий с последующей продажей лицензий.

1.5. Способы распространения инновационных продуктов в индустрии туризма

Для того чтобы инновационные продукты находили широкое применение, их передают заинтересованным лицам и организациям. Передача инновационных технологий представляет собой перемещение научно-технических достижений внутри страны или за ее пределы. Как правило, в технологический обмен бывают вовлечены четыре сферы человеческой деятельности – наука, техника, производство и управление. Осуществляется передача как на коммерческой, так и на безвозмездной основе.

В сфере туризма имеются многочисленные случаи приобретения и продажи технологических процессов, прав на использование разработанных туристскими компаниями новшеств экономического, технологического и финансового характера, поэтому работникам туристского бизнеса необходимо иметь представление о том, как происходит передача инновационных технологий.

Коммерческая передача. Основными формами передачи технологий на коммерческой основе являются:

- патентные соглашения – торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента;

- лицензионные соглашения – торговая сделка, по которой собственник изобретения или технических знаний предоставляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах прав на интеллектуальную собственность;

- ноу-хау – предоставление технического опыта и беспатентных секретов производства, имеющих коммерческую ценность и включающих сведения технологического, экономического, административного, финансового характера;

- инжиниринг – предоставление технологических знаний, включающих широкий комплекс мероприятий по подготовке технико-экономического обоснования проектов, консультирование, надзор, проектирование, испытания и обслуживание.

В международной практике основной формой научно-технического обмена является продажа лицензий. Лицензионные соглашения устанавливают вид лицензии (патентная, беспатентная), характер и объем прав на использование технологии (простая, исключительная, полная), производственную сферу, территориальные границы и срок использования предмета лицензии, а также, порядок оплаты. Лицензии подразделяются на несколько

видов. Патентная лицензия - документ, подтверждающий передачу права использования патента без соответствующего ноу-хау.

Беспатентная лицензия – документ, подтверждающий право использовать ноу-хау, технические достижения, которые не имеют патентов.

Простая лицензия – оставляет лицензиару право предоставлять лицензии на данную технологию и другим лицензиатам на данной территории.

Исключительная лицензия – предусматривает монопольное право лицензиата использовать и продавать купленную технологию в объемах, предусмотренных договором, и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии и ноу-хау и их продажи на определенной территории.

Полная лицензия – предоставляет лицензиату исключительное право на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривает отказ лицензиара от самостоятельного использования предмета лицензии в течение этого срока.

Принудительная лицензия – выдается государством в качестве антимонопольной меры компаниям на производство продукта, запатентованного другой компанией.

Вознаграждение осуществляется в виде лицензионных платежей. Основными видами лицензионных платежей являются: паушальный платеж, роялти, участие в прибыли и участие в собственности.

Паушальный платеж – единовременный платеж, размер которого определяется соглашением и который не связан со сроком использования лицензии.

Роялти – периодические (ежегодные, ежеквартальные, ежемесячные) отчисления покупателя лицензии в пользу лицензиара в течение срока действия соглашения.

Участие в прибыли – отчисление в пользу лицензиара части прибыли, полученной лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии.

Участие в собственности – передача лицензиатом лицензиару части акций своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию.

Безвозмездная передача. К числу мероприятий по передаче технологий на безвозмездной основе относятся выставки, научные конференции, симпозиумы, публикации в прессе и др.

Одним из способов ускорения инновационных процессов в деятельности компаний является приобретение новейших видов различного оборудования по договору финансовой аренды – лизингу (от англ. lease – аренда, наем).

Предметом лизинга могут быть любые вещи, которые не теряют своих натуральных свойств в процессе их использования, в том числе предприятия, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности (земельные участки и другие природные объекты не могут быть предметом лизинга). Лизинговые договоры используются во всех отраслях производства, в том числе и в туристском бизнесе. Туристские и гостиничные предприятия приобретают по лизингу различные виды оборудования (компьютеры и технику для офисов, прачечное оборудование и др.), транспортные средства (автобусы, легковые автомашины). Лизинг способствует ускорению процесса инноваций, так как для внедрения новейшего оборудования компании не надо сразу расходовать значительные средства. Заказчик получает в свое распоряжение необходимое ему оборудование, а оплата используемого оборудования производится частями в течение двух - пяти и более лет.

По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (лизингополучателем) имущество и передать арендатору это имущество за плату во временное пользование для предпринимательских целей. Если иное не предусмотрено договором, имущество, являющееся предметом этого договора, передается продавцом непосредственно арендатору. Субъектами лизинга являются лизингодатель, лизингополучатель и продавец. Основные формы – внутренний и международный лизинг.

Договор лизинга независимо от срока заключается в письменном виде, а права и обязанности сторон зависят от того, является лизинг финансовым или оперативным (эксплуатационным).

Финансовый лизинг характеризуется установлением срока аренды, равного сроку службы оборудования, причем затраты лизингодателя, связанные с приобретением имущества, сдаваемого в лизинг, обычно окупаются полностью. По окончании срока аренды арендатор вправе приобрести имущество в собственность, возобновить договор на более льготных условиях или вернуть имущество арендатору.

Оперативный лизинг дает арендодателю возможность лишь частично компенсировать затраты на приобретение имущества в течение первоначального срока аренды, так как оно сдается на относительно короткий период времени. Лизинговая ставка при оперативном лизинге обычно бывает выше ставки финансового лизинга на 5 – 6 % и более.

Договором лизинга определяется общая сумма платежей за весь срок действия договора – лизинговые платежи. Эта сумма включает возмещение затрат лизингодателя, связанных с приобретением и передачей предмета лизинга лизингополучателю, оказанием других предусмотренных договором услуг, а также, доход лизингодателя. Если договором предусмотрен переход права собственности на предмет лизинга к лизингополучателю, то в общую сумму договора включается его выкупная цена.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОДСИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

2.1. Место и роль коммуникативной системы в структуре туристского рынка

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. Туризм базируется на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, что, в конечном счете, превращает его в высокодоходный вид экономической деятельности. В то же время на международном уровне туризм признан в качестве наиболее перспективной сферы деятельности, имеющей большое значение не только в плане экономического роста, валютных поступлений и увеличения занятости, но также для укрепления мира и развития международного сотрудничества.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые. Значение туризма как источника валютных поступлений, способа расширения международных контактов и обеспечения занятости населения постоянно растет.

Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. Но в качестве основополагающих функций туристского рынка можно выделить следующие:

- реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте;
- организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

Особенности туристской отрасли как объекта управления состоят в следующем:

- во-первых, при планировании туристской деятельности во главу угла должны ставиться нужды, потребности и желания конечных потребителей. В связи с этим дислокация туристского предприятия (в силу его тяготения к непосредственному конечному потребителю) определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продукта, а с другой – месторасположением рекреационных ресурсов, которые являются практически основным фактором (частью) туристской отрасли;

- во-вторых, непервичность туристской услуги. Хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно, туристский продукт не стал еще товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе. Кроме того, на туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказывается изменение покупательской способности населения. На развитие туризма также сильно влияют политические и экологические явления;

- в-третьих, в туристской отрасли гораздо большее значение имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец-эталон (как это практикуется при реализации товаров), должен найти аргументы в пользу своего товара – услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке возникает необходимость ее постоянного контроля, т. е. эта функция менеджмента приобретает особую значимость. В этой связи менеджмент туризма должен быть сосредоточен на создании системы СОРИ (система сбора, обработки и распространения информации);

- в-четвертых, туристская услуга уникальна (повторить ее во всех аспектах не представляется возможным) – это маршрут поездки, условия обслуживания, стоимость и т. д. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы часто проходят по-разному (это и состояние транспортного средства, события в стране пребывания и т.д.п.).

Таким образом, указанные особенности актуализируют исследование процессов в коммуникационно-информационной среде, которая устраняет проблемы территориальной рассредоточенности отдельных элементов, определяющих продвижение на рынок тур-услуг, решает вопросы согласования их интересов. С другой стороны, коммуникации являются важнейшим элементом системы управления сферой туризма (рис. 2.1.). Поскольку экономические



Рис. 2.1. Структура и функции коммуникативной среды сферы туризма.

системы не могут развиваться без воспроизводства всех видов интеллектуального капитала, без обновления образовательного, культурного и научного потенциала, коммуникативный фактор в развитии экономических туристских систем становится условием экономического прогресса и внутренним элементом устойчивого экономического роста.

Задачи коммуникационного управления в туристской индустрии требуют нового сочетания технологий и инструментов, позволяющих содержательно реформировать управление коммуникацией экономической системы, используя интегрированный подход.

С управлением коммуникацией непосредственным образом связаны информационные технологии: управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); управления цепочками поставщиков (SRM); интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений; ситуационного управления; корпоративные технологии совместной работы.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя осуществляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации. Как следует из приведенной схемы (рис. 2.1.), интеграция усилий разнородных участников рынка туризма и заинтересованных в его развитии подразделений территориальных систем управления наблюдается скорее на уровне свойств коммуникативной среды, чем на более высоких уровнях, то есть на уровне результатов деятельности, но не их мотивов, причин и способов реализации.

Синергетический эффект от использования технологий и инструментов коммуникационного менеджмента состоит в достижении эффективного конечного результата функционирования экономической системы. Это может служить еще одним аргументом в пользу интегрированной коммуникации (*integrated communication*) как основы коммуникационного управления в туризме.

Для эффективного решения данной задачи необходима детализация структуры отношений действующих на рынке субъектов и синтез на этой основе модели управления развитием туризма посредством модификации свойств коммуникативной его подсистемы.

Важнейшим фактором усиления роли коммуникаций является использование разнообразных элементов на фоне постоянно меняющихся социальных, конкурентных и экономических сил. Рас-

смотрим следующие важнейшие факторы и то воздействие, которое они оказывают на коммуникации и практику управления продвижением:

1. Снятие ограничений в области деятельности различных компаний во многих отраслях привело к многочисленным слияниям и, следовательно, к уменьшению числа конкурентов. Эти события повлияли на маркетинг и, соответственно, на продвижение услуг на рынок вследствие появления возможности увеличить затраты на рекламу и образования особых форм продвижения, таких как программа для «постоянных клиентов», часто пользующихся услугами компании и т.д.

2. Развитие институтов в туристской сфере активизировало банки и другие финансовые организации в проведении агрессивной рекламы и использовании многочисленных форм стимулирования – специальных призов, презентаций для привлечения и удержания клиентов – предприятий туристского бизнеса.

3. Интенсификация глобальной конкуренции и увеличение коммуникационных возможностей также оказали сильное влияние на маркетинг. Компании изменили свои программы по маркетингу, в том числе по продвижению, по мере того, как рынки туристских услуг начали приобретать межконтинентальный характер.

4. Повышение интереса к личному физическому состоянию и благополучию, быстрый рост индустрии здоровья. Потребители изменили свои интересы в еде, играх во время отдыха и своих ожиданиях от жизни и в том числе от содержания туристского продукта.

5. Усиливается роль фактора времени при покупке товаров и услуг. Потребители сейчас больше, чем прежде, настроены на то, чтобы режим работы производителей туристских услуг соответствовал бы их интересам.

Процессы дифференциации и специализации различных субъектов сферы туризма привели к появлению нескольких типов элементов. Традиционное представление данного рынка показано на рис. 2.2.

Анализ роли и места туроператоров в приведенной выше схеме функционирования туристского рынка позволяет сделать несколько выводов:

- правила поведения субъектов данного типа достаточно формализованы, что обеспечивает их ясность и доступность для потенциальных и новых участников рынка;

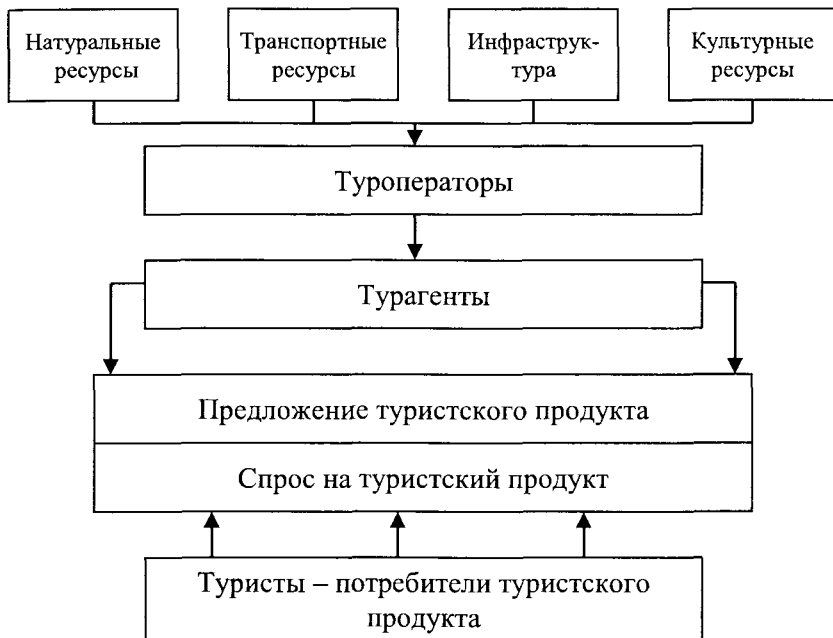


Рис. 2.2. Схема функционирования туристского рынка.

- сфера деятельности туроператоров отличается относительно низкими удельными затратами (по сравнению, например, с промышленным производством и, тем более, сельским хозяйством) либо возможностью переноса значительной части издержек на потребителя предоставляемых услуг;

- круг потребителей ограничен (турагенты), методы работы с ними хорошо тиражируются;

- имеется возможность создавать уникальные продукты, что позволяет дистанцироваться от конкурентов;

- как следует из рисунка, именно туроператоры испытывают влияние степени развитости инфраструктуры (транспорт, связь и др.) и используют в своей деятельности местные ресурсы (натуральные, культурные).

Приведенные характеристики определяют наличие значительного потенциала роста данной составляющей рынка туризма, который возможен как за счет вовлечения в рассматриваемый вид

деятельности новых участников, так и на основе увеличения объемов предложения услуг действующими субъектами рынка.

Особенности деятельности турагентов в соответствии с приведенной на рис. 2.2. схемой заключаются в:

- необходимости непосредственного взаимодействия с конечным потребителем (туристами), которые представляют собой достаточно многочисленную группу;

- сложности продвижения на рынок своего продукта, связанной с массовостью потенциальных потребителей услуг, «размытостью» границ целевых сегментов рынка. Каждый житель является потенциальным туристом – потребителем предоставляемых турагентом услуг, однако, доля населения, пользующегося услугами турфирм, значительно ниже, чем в других отраслях сферы услуг (образование, здравоохранение, транспорт, связь, бытовые услуги);

- достаточно высокой концентрации на рынке предприятий однотипного или близкого профиля, наличии конкуренции;

- возможности, как и для туроператоров, перенесения собственных издержек на конечного потребителя услуг, что снижает барьеры входа на рынок для новых участников.

Учитывая высказанные положения, можно выделить следующие проблемы, решение которых предопределяет возможность активизации туризма:

1. Ослабление рыночных позиций турагентов вследствие наличия конкуренции между ними, что является основным фактором, сдерживающим вхождение на туристский рынок новых участников.

2. Проблемы коммуникаций между турагентами и конечными потребителями.

Все участники туристского рынка функционируют в среде, представляющей собой суперпозицию нескольких, выделяемых по различным признакам и критериям полей: правовое поле, определяющее границы возможных изменений поведения рыночных субъектов; информационное поле, предоставляющее возможности продвижения на рынок производимых услуг; коммуникативная среда, определяющая эффективность бизнес-коммуникаций в сфере туризма; территориальная инфраструктура, обеспечивающая воспроизводственные процессы в туристской отрасли и включающая предприятия – производителей услуг (гостиницы, санатории и пр.) транспортные коммуникации, связь и др.

Указанная декомпозиция среды функционирования предприятий сферы туризма позволяет отнести наиболее значимые проблемы развития указанной сферы к отдельным полям, в частности, выделенные выше проблемы принадлежат коммуникативно-информационному полю.

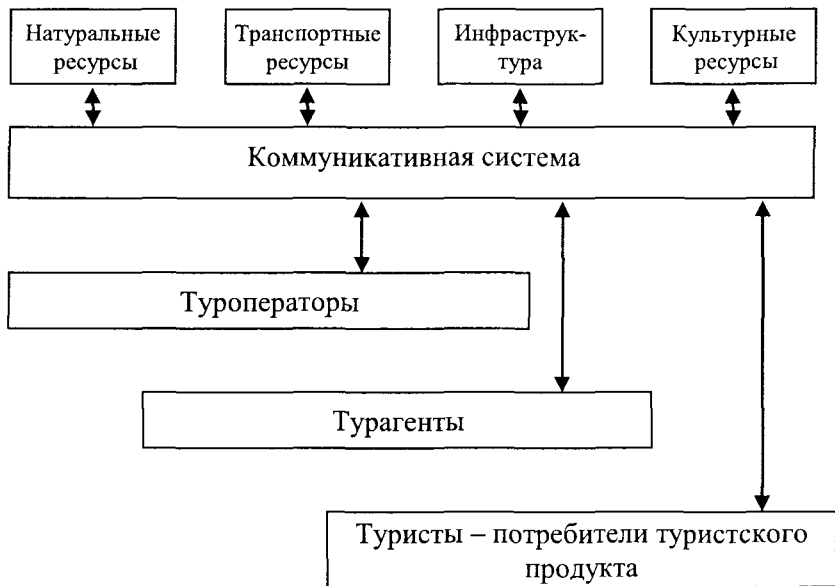


Рис. 2.3. Место и роль коммуникативной системы в структуре туристского рынка.

Таким образом, совершенствование среды реализации коммуникативных процессов может рассматриваться в качестве инструмента активизации туризма в конкретном регионе. В соответствии с базовым положением о двойственной природе коммуникативной подсистемы рынка туруслуг (рис. 2.1.), ее основными свойствами являются:

- рассмотрение коммуникативной системы с двух основных точек зрения – общесистемной (региональной, территориальной) и локальной (уровень предприятия);

- динамика учитывается посредством выделения двух стадий в процессе реализации коммуникативной системы – организации (первоначальные затраты на создание организационной структуры,

информационных каналов, включение элементов сферы туризма, для чего необходимо обеспечить им рыночные преимущества при использовании данной системы), и после того, как достигаются позитивные эффекты координации, единства правил поведения рыночных субъектов, согласованности принимаемых ими управленческих решений, осуществляется переход к следующей стадии – самоокупаемость и замена функций региона (подсистемы управления, территории) на саморегулирование, обеспечивающее движение к целевым ориентирам.

Приведенная на рисунке 2.3 схема позволяет установить конкретный блок, определяющий место указанных проблем в схеме функционирования туристского рынка, которым является коммуникативная система, связывающая всех участников: предприятия индустрии гостеприимства, туроператоров, турагентов и конечных потребителей. Здесь же осуществляется согласование целей, как действующих рыночных агентов, так и организаций нерыночного сектора, отражающих интересы развития территории, населения.

Под коммуникативной системой понимается совокупность структурно устойчивых каналов реализации коммуникаций между участниками рынка туристских услуг посредством передачи и/или обмена информацией. Данная система функционирует в среде, в которой также существуют различные информационные обмены. В таком случае, основными признаками разграничения коммуникативной среды и коммуникативной системы (а при рассмотрении иерархически более сложных объектов – подсистемы) являются целеориентированность информационных обменов и относительная устойчивость структуры взаимосвязей. Так, для туристской сферы целеориентированность определяется стремлением в процессах коммуникаций обеспечить продвижение на рынок туруслуг и их потребление.

Система маркетинговых коммуникаций является важнейшей подсистемой коммуникативной системы, ориентированной на удовлетворение потребностей отдельных представителей туристского рынка (отдельной фирмы, группы производителей туруслуг), то есть решаемые ею задачи являются более частными, хотя и очень существенными.

Важную роль в совершенствовании механизмов информационно-коммуникационных взаимодействий субъектов туристского рынка играют современные информационные технологии. С ростом степени зрелости рынка информационно-коммуникационных

(ИКТ) происходят процессы его оптимизации и улучшения взаимодействия с компаниями. Одним из основных аспектов оптимизации является оценка масштаба затрат на информационные технологии и их отдачи, а также, организационный аспект.

Информационные технологии – основа успешной деятельности современных компаний и один из важнейших ресурсов, находящихся в их распоряжении. В последнее время роль этого ресурса заметно возросла. Эффективность эксплуатации ИТ-системы и, как следствие, построение управляемой ИТ-инфраструктуры стали основой успешного функционирования бизнеса. Однако при организации ИТ-инфраструктуры следует учитывать проблему непрозрачности расходов на ИТ и избыточной сложности ИТ-структуры. Кроме того, наличие разветвленных региональных информационных сетей создает сложности при их координировании и устранению дублирующих функций.

Проблемы, для решения которых создаются региональные ИТ-компании, могут быть разными и зависят непосредственно от специфики региона. Вместе с тем, можно выделить ряд общих задач:

- объединение всех субъектов регионального туристского рынка в единое информационное пространство на базе единых технических и программных решений (стандартов);

- улучшение координации по внедрению и обслуживанию информационных систем и программных комплексов (ERP, EAM, CRM, SCM, PLM и др.), системы связи;

- техническая защита объектов и информационная безопасность;

- создание единой службы технической поддержки для всех заинтересованных сторон;

- обеспечение технологического развития региона в области ИТ за счет единой политики и стратегии;

- решение кадровых задач (так, оптимизация ИТ градообразующего предприятия помогает улучшить сервис работников и тем самым сохранить персонал).

Практика деятельности региональных ИТ-компаний позволяет выделить их основные преимущества и недостатки (табл.2.1.).

Анализ используемых в настоящее время на предприятиях сферы туризма информационно-коммуникационных технологий позволяет сделать вывод о наличии единого подхода к организации системы продвижения услуг на рынок. Существующая систе-

ма предполагает подбор готового тура из некоторой базы данных по набору параметров. Данный подход можно назвать «пассивным», при котором клиенту предлагается выбор того, что сформировано заранее. В противоположность ему в современный период предлагается использовать «активный» подход – формировать туры непосредственно по заявкам потенциальных клиентов.

Таблица 2.1.

Преимущества и недостатки ИТ-компаний на рынке туристских услуг

Преимущества	Недостатки
Повышение прозрачности расходов на ИТ	Снижение контроля за ИТ-деятельностью
Возможное сокращение ИТ-расходов всех региональных туристских компаний	Проблема во взаимопонимании руководства турфирм и ИТ-специалистов
Повышение эффективности и уровня сервиса за счет специализации	Направленность на клиента, а не на туристские фирмы в области ИТ
Внешние заказчики дают толчок к внедрению новых услуг и повышению качества работ	Отсутствие четких правил взаимодействия со службой заказчика
Переоценка внутренних ИТ-потребностей и их оптимизация	Проблемы конфиденциальности информации и утечки данных
Рост квалификации ИТ-пользователей, уменьшение немотивированных обращений в диспетчерскую службу	Зачастую руководство туристских фирм рассматривает ИТ как источник несистемных требований и необоснованных претензий, не учитывая специфику деятельности ИТ-компаний

Очевидно, сама заявка должна быть в некоторой степени формализованной, позволяющей проводить обобщения, систематизацию. В работе предлагается один из возможных «активных» подходов к формализации, основанный на использовании единой системы параметров, отражающих различные сферы и этапы продвижения на рынок туруслуг, что исключает дублирование ИТ-усилий турфирм (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Предлагаемая структура данных информационной системы.

Важным составным элементом отраслевой региональной информационной системы должна стать база данных как структурированная совокупность сведений, позволяющая получить необходимую для принятия решений информацию благодаря эффективной организации и соответствию следующим требованиям:

- отсутствие дублирования данных;
- мобильность структуры базы данных;
- возможность расширения базы;
- независимость программ обработки от формата данных;
- возможность применения различными пользователями, имеющими разные потребности;
- простота использования.

Таким образом, ее применение обеспечивает возможность улучшения показателей информационно-коммуникативной среды по практически всему спектру свойств.

2.2. Разработка механизмов эффективного использования информационно-коммуникационных технологий в туристической деятельности

Туристический бизнес – это, в первую очередь, коммуникации и общение, инновации, которые обеспечивают новые возможности и перспективы. Безусловно, кризисы существенно меняют ситуацию на бизнес-карте не только каждой страны, но также, целых регионов и материков, «убирая» с поля определенное количество игроков. Однако оставшиеся будут вынуждены перемещаться, причем не только внутри своей страны, но и вне ее, продолжая работать.

Следовательно, эффективное использование средств информационно-коммуникационных технологий позволит организовать работу туристских организаций более оптимально и результативно.

Разработанная нами технология, прежде всего, направлена на то, чтобы с одной стороны, средства информационно-коммуникационных технологий оказали помощь потенциальным туристам, а с другой, сотрудникам индустрии гостеприимства в обоюдно удобном варианте перемещения и размещения потенциального туриста в стране пребывания.

Так, в аспекте туристической отрасли предполагается объединение туристских предприятий и предоставление им максимально-го использования всех новейших средств информационно-

коммуникационных технологий под эгидой НК «Узбектуризм» (в частности, туристского информационного центра). Таким образом, будет создана туристическая информационная система региона – туристический информационный портал, учитывающий новейшие инновации в области ИКТ и туристической индустрии (приложение 7).

Создание туристической информационной системы имеет, в первых, производственно-технологический эффект: внедрение стандартов портала в штатную работу туристических фирм позволит внести коренные изменения в их производственный, технологический и трудовой процессы, а также изменить условия труда менеджеров как нижнего, так и среднего звена. Помимо этого, обязательное внедрение стандартов современного уровня изменит структуру всех производственных операций, снизит затраты рабочего времени на обслуживание клиентов, позволит разработать и внедрить отраслевые нормы и нормативы труда. Во-вторых, в результате создания туристической информационной системы проявится и социальный эффект, включающий в себя несколько аспектов: решение приведенных выше задач будет способствовать обеспечению защиты интересов и прав потребителей, что, в частности, может быть достигнуто за счет реализации возможности предоставления клиенту максимально полной и оперативной информации по интересующему его туру. Наряду с этим, использование портала, в том числе и системы бронирования в режиме реального времени, обусловят отбор наиболее надежных туристических фирм для работы на рынке. Введение системы страхования профессиональных рисков и накопительного страхования бизнеса значительно повысит защищенность потребителей, которые получат реальную возможность удовлетворения претензий в случае невыполнения турфирмами своих обязательств, как по субъективным, так и по объективным причинам.

И, конечно же, будет достигнут экономический эффект, так как деятельность туристического рынка на базе новых информационных и организационных технологий привлечет дополнительное количество клиентов, что собственно позволит увеличить объем выручки от продажи туров, а следовательно, и объем налоговых поступлений. Этот результат подкрепляется еще и тем, что новые условия работы на рынке в значительной мере будут способствовать легализации работы турфирм. Включение отелей Узбекистана и сервисных компаний в информационно-справочный блок и

внедрение отраслевых стандартов мирового уровня, привлечет, мы надеемся, в нашу республику, традиционно путешествующих по развитым странам туристов.

В рамках данного исследования автор придерживается мнения, которое заключается в позиционировании информатизации как объекта управления с целью повышения эффективности социально-экономической деятельности индустрии туризма.

Поскольку процесс информатизации – это процесс, осуществляющийся в территориальном аспекте, то в его изучении решающую роль играет региональная сегментация. Современная модель туристической индустрии основывается на предоставлении регионам максимальной хозяйственной самостоятельности.

Схема формирования инновационного продукта индустрии туризма на основе применения новых информационно-коммуникационных технологий может быть изображена в виде схемы, которую отображает рис. 2.7, а этапы разработки технологии эффективного применения информационно-коммуникационных технологий в туризме представлены в табл. 2.4.

Учитывая, что информационная активность хозяйствующих субъектов является одним из ключевых факторов развития экономики регионального уровня, можно определить роль применения новых ИКТ в социально-экономическом развитии региональной туристской информационной системы (рис. 2.10).

Применение ИКТ способствует появлению новых информационных потребностей, увеличению информационных потоков, являясь при этом инструментом эффективного управления и контроля информационных потоков региональных хозяйственных систем, обеспечивает эффективное преобразование информационного фактора производства в товарные и денежные результаты, способствует развитию обслуживающих и профилирующих отраслей региона.

В связи с этим представляется целесообразным выделить системные характеристики информатизации как объекта управления на основе разработки ее концептуальной модели, позволяющей в дальнейшем производить оценку состояния и эффективности развития информатизации хозяйственных систем любого уровня. Разработка концептуальной модели системы региональной туристической информационной системы позволяет комплексно представить ее как систему, состояние всех элементов которой на каком-либо уровне декомпозиции определяет состояние информатизации

региона как системного объекта (рис. 2.5). Данная модель является четырехуровневой и состоит из трех взаимосвязанных подсистем: информационных потребностей; информационного потенциала; инфраструктуры.

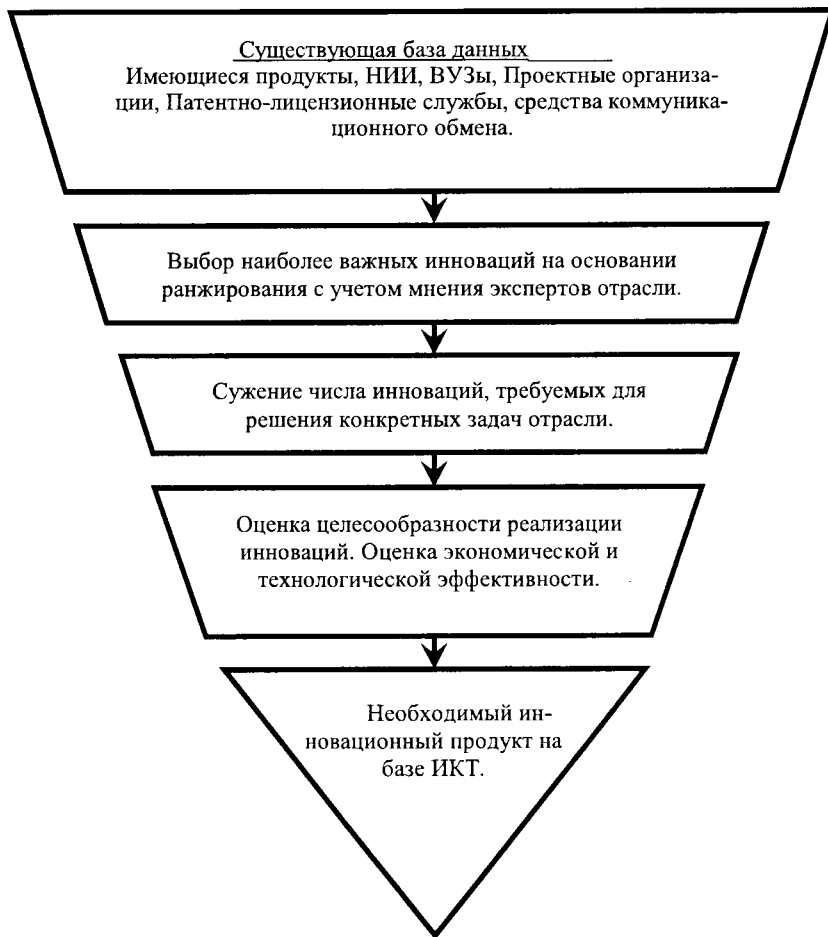


Рис. 2.5. Схема формирования инновационного продукта индустрии туризма на основе применения новых ИКТ.¹⁸

¹⁸ Разработано авторами на основе изучения специальной литературы.

Таблица 2.2.

Этапы разработки технологии эффективного применения информационно-коммуникационных технологий в туризме

Этапы	Содержание и результаты
1. Исследовательско-аналитический	Выявление взаимных ожиданий туристских предприятий и потенциальных туристов. Оценка взаимовлияния НК «Узбектуризм» и предприятий сферы туризма. Оценка факторов, стимулирующих и дестимулирующих дальнейшее эффективное развитие предприятий. Анализ деятельности предприятий. Оценка социально-экономического состояния туристских предприятий. Определение того, какие туристские фирмы и агентства развивать в столице и какие привлекать из других городов Узбекистана. Оценка инвестиционной привлекательности, выявление факторов, влияющих на развитие отрасли.
2. Концептуальный	Концепция развития единого информационного туристского пространства: идеология, миссия; приоритеты развития, стратегический выбор (совокупность приоритетных функций, выполнение которых должно обеспечить достижение главных целей комплексного развития отрасли, т.е., совокупность ключевых видов деятельности, определенных в качестве «полосов роста»); формируемый имидж туристских предприятий.
3. Стратегический	Стратегические цели – ожидаемые обоснованные определенные количественно, качественно и во времени результаты. Методы достижения целей. Сценарии формирования будущего состояния отрасли. Правила формирования партнерства предприятий сферы туризма, потенциальных туристов; стандарты социальной ответственности предприятий. Стратегические планы экономического развития, социального развития, развития инфраструктуры, развития культуры, образования, привлечения инвестиций и повышения инвестиционной привлекательности, задачи текущего управления функционированием и развитием отрасли. Задачи информационной безопасности в разработанной информационной системе.
4. Реализации и корректировки стратегии	Мониторинг деятельности предприятий; оценка уровня удовлетворения взаимных ожиданий предприятий, потенциальных туристов; корректировка стратегических планов развития отрасли.

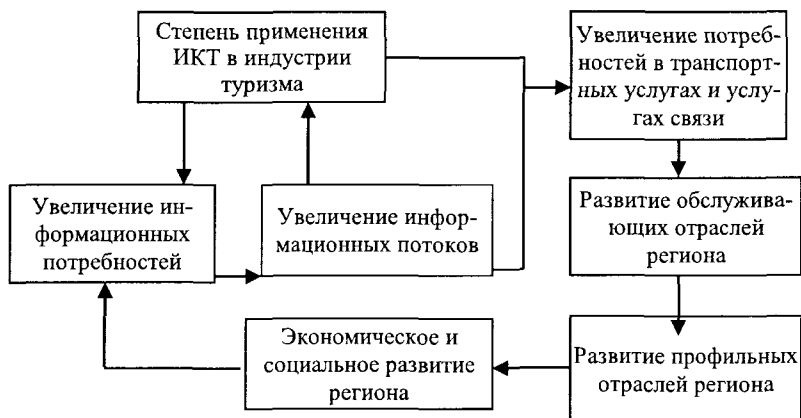


Рис. 2.6. Роль применения новых ИКТ на развитие туристской информационной системы региона¹⁹.

Дальнейшая многопараметрическая оценка региональной информатизации реализуется на основе предложенной модели, что позволяет выявить наиболее существенные характеристики изучаемой системы путем замещения объекта исследования его моделью.

Второй комплекс проблем связан с необходимостью совершенствования методов оценки информационного развития регионов и эффективности применения ИКТ в данных регионах.

Имеющиеся научные подходы к определению эффективности региональной информатизации сводятся к количественным оценкам отдельных аспектов информатизации. Отличительной особенностью всех проанализированных подходов является отсутствие или разрозненное представление об инфраструктурном обеспечении информатизации, обуславливающим функционирование и развитие данной отрасли, а также недостаточность либо недостоверность статистических данных для проведения исследований информационных процессов на региональном уровне. На основании вышеизложенного автором обоснована иерархическая система показателей информатизации региона (приложение б), состоящая из трех взаимосвязанных подсистем: показателей уровня развития информационных потребностей, степени их удовлетворения и инфраструктурного обеспечения региональной информатизации.

¹⁹ Разработано авторами на основе изучения специальной литературы.

В основе сформированной системы показателей – концептуальная модель информатизации хозяйственной системы, а также, выделенные специфические факторы, оказывающие на нее влияние: достижение пределов экстенсивного роста экономики, скорость смены технологий производства и управления, уровень транзакционных издержек. Данные факторы нашли отражение в таких индикаторах, как доля работающих в науке и научном обслуживании, образовании; затраты организаций на обучение сотрудников ИКТ; число организаций, использующих локальные, глобальные сети (в том числе Интернет).

Показатели, представленные в модели, рассчитываются на основе открытых источников, что стандартизирует методику сбора первичной информации. На основе приведенной системы показателей разработана комплексная система мониторинга и оценки эффективности информатизации региона, включающая: дескриптивный анализ состояния информатизации в регионе; многофакторную рейтинговую оценку уровня информационного развития региона; ранговую оценку эффективности региональной информатизации.

Первый этап представлен организационно-экономической характеристикой проводимых мероприятий по информатизации в рамках региональных и целевых программ. Анализ, проведенный на данном этапе, отражает основные направления развития региональных информационных процессов, но не является в полной мере информативным, так как объекты (регионы), по которым проводилось исследование, несопоставимы в силу присущих им специфических особенностей.

На втором этапе проводится многофакторная рейтинговая оценка уровня информационного развития отрасли туризм по данным анкетного опроса туристских организаций республики.

По значениям R_{oj} исследуемые регионы в 2009 году разделились на четыре группы с учетом социально-экономического развития и специфики географического положения: первая группа с $R_{oj} \leq 50$ (территории, где туризм развит ещё недостаточно); вторая группа с $50 < R_{oj} \leq 78$ (области, где туристические потоки имеют отчетливо выраженный сезонный характер); третья группа с $78 < R_{oj} \leq 93$ (города, находящиеся недалеко от столицы Узбекистана); четвертая группа с $93 < R_{oj} \leq 106$ (объекты туризма Великого Шёлкового пути).

Размах распределения общего рейтинга информационного развития R_{oj} достигает значения:

$R_{o \max} / R_{o \min} = 106 / 41 = 2,585$, что свидетельствует о поляризации информационного развития регионов и различном уровне организации и управления информационными процессами.

На третьем этапе проводится комплексная рейтинговая оценка с применением ранжирования регионов на основании рейтингов отклонений от стандартизированных значений. Суть рейтинга отклонения заключается в том, что чем ниже его значение, тем эффективнее информационное развитие в регионе; чем выше значение рейтинга, тем менее развит регион в информационном аспекте, то есть ранг региона имеет обратную зависимость от рейтинга отклонения.

Представленная в работе комплексная система мониторинга и оценки эффективности информатизации региона позволяет оценить степень подготовленности регионов к широкомасштабному использованию информационных технологий для целей развития туризма. Разработанный при построении методики подход находится в русле последних тенденций развития аналитических и статистических исследований информационного общества и основан на концептуальной модели информатизации хозяйственных систем. Этот подход ориентирован на оценку существующих в регионах информационных потребностей, наряду с оценкой информационного потенциала регионов, а также обеспечивающих средств и механизмов, составляющих инфраструктуру информатизации. Целью данной методики является создание информационно-аналитического инструментария для выработки, реализации и корректировки стратегии развития информационной сферы туризма на республиканском уровне. Пользовательский интерфейс разработанной информационно-аналитической системы представлен электронной выставкой, которая обеспечивает функцию доступа к созданной базе данных и содержит: текстовую информацию; диаграммы рейтингов; таблицы с информацией, тематические карты и изображения.

Совершенствование системы поддержки принятия решений в сфере региональной информатизации туризма возможно, по мнению автора, посредством разработки и интеграции в механизм управления информатизацией информационно-аналитической системы, позволяющей за счет оптимизации структуры данных систематизировать предметно-ориентированную информацию, обеспечивать анализ эффективности принимаемых на ее основе решений, позволяя предоставить результат при доступе различных групп пользователей на специализированный сайт в Интернет с использованием новых ИКТ.

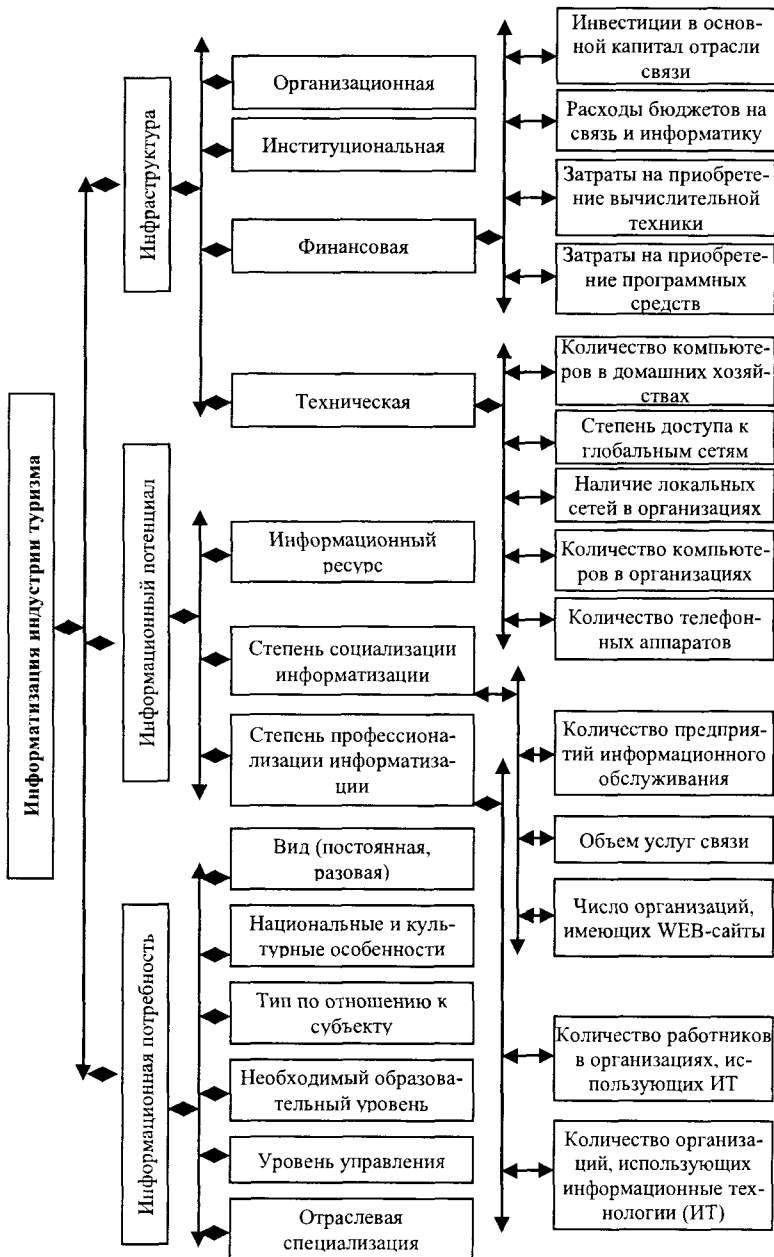


Рис. 2.9. Концептуальная модель системы региональной информатизации.

ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1. Методы и инструменты управления качеством инновационной деятельности туристических компаний

В последние два десятилетия под влиянием информационно-технологической революции и процессов глобализации в мире произошло становление экономики нового типа. Как отмечалось в первой главе, ей присущи следующие свойства.

Во-первых, производительность и конкурентоспособность субъектов экономики зависят в первую очередь от их способности генерировать идеи, способные удовлетворить качественно новые запросы потребителей на основе обработки и эффективного использования информации, основанной на знаниях.

Во-вторых, сами инновации, основанные на создании новых продуктов, использовании нового сырья, применении более совершенных технологий, освоении новых рынков и формировании более эффективных организационных структур привели к возникновению мощных транснациональных корпораций (ТНК). Благодаря консолидации ресурсов ТНК практически сразу превратились в огромную экономическую силу, формирующую основные тенденции развития мировой экономики во многих сферах хозяйственной деятельности. В результате основные виды экономической деятельности, включая производство, потребление и циркуляцию товаров и услуг, а также, их составляющие (капитал, труд, сырье, управление, информация, технология, рынки) организовались в глобальном масштабе.

Глобализация экономики создала необходимую основу распространения (диффузии) информации и знаний в пространстве, что сформировало новую, отличную от ранее существовавшей, мировую экономическую систему.

Одновременно центр тяжести формирования ВВП развитых государств перешел из сферы материального производства в сферу услуг, предопределив ее значимость для мировой экономики. При этом темп роста уровня производительности в сфере услуг в последние десятилетия, по крайней мере, не уступает аналогичным показателям в сфере материального производства.

Одним из наиболее востребованных типов услуг являются туристические услуги. В настоящее время они стали самым «продаваемым» в мире продуктом, оставив позади себя многие другие товары, ранее определявшие структуру международной торговли. Индустрия туризма и смежные отрасли (так называемый туристский сектор) создают все больше рабочих мест. Для многих государств туризм является одним из основных источников доходов.

Как показывает опыт, туризм может стать одной из опорных отраслей, обеспечивающей стабильный экономический рост экономики страны. Однако, это требует существенной реорганизации туристического бизнеса и обеспечивающей его инфраструктуры. Конкурентоспособность на мировом рынке туристических услуг может быть обеспечена только при условии постоянного внедрения инноваций в практику хозяйственной деятельности отечественных компаний. Отсюда следует, что инновационная деятельность должна быть поставлена на системную основу, должна стать необходимым компонентом стратегических планов развития туристических компаний.

В ходе исследования были выделены основные проблемы стратегического развития туристического бизнеса.

Во-первых, в условиях глобализации экономики и высокой конкуренции высока неопределенность при реализации инновационных проектов в туристическом бизнесе. Ключевым фактором неопределенности является сложность механизма взаимодействия туристической компании с окружающей средой. Поэтому в долгосрочной перспективе туристическая компания часто не имеет возможности развиваться в соответствии с первоначальным принятым планом. Вследствие этого, основой успеха развития бизнеса туристических компаний является не столько качество исходных планов, сколько гибкость управления в процессе их реализации и возможность их динамической корректировки с учетом вновь открывающихся возможностей и новых потребностей существующих и потенциальных клиентов.

Во-вторых, традиционный инструментарий оценки эффективности инвестиционных проектов, основанный на анализе и сопоставлении денежных потоков доходов и расходов, имеет существенные ограничения при его применении для оценки стратегических проектов развития туристического бизнеса, поскольку не позволяет учесть социально-экономические выгоды от модернизирующего влияния туризма на развитие национальной экономики; возможности экспериментировать с новыми моделями и механиз-

мами управления комплексом туристических услуг, появляющимися в мировой практике; способности туризма содействовать трансформации закрытой экономики государства в открытую по пути продвижения в единое (глобальное) мировое сообщество.

В-третьих, в условиях глобализации стабильное функционирование туристической компании может быть обеспечено только при достижении определенной критической массы масштабов ее деятельности и при условии стабильности национальной политики, экономики и законодательства. При этом успешность крупной туристической компании определяется не столько ее рентабельностью, сколько международной конкурентоспособностью и устойчивостью на фоне других туристических компаний.

Практика показывает, что каждому типу туристического бизнеса должен соответствовать свой набор механизмов и инструментов реализации инновационных стратегий управления.

Обобщение результатов развития ведущих туристических компаний позволило выделить основные ресурсные компоненты, обеспечивающие конкурентные преимущества туристической компании и требующие тщательного учета при формировании стратегии ее развития. К ним отнесены: благоприятное географическое положение вблизи важнейших транспортных магистралей и сетей; наличие в комплексе туристических продуктов, достопримечательностей, обладающих эксклюзивностью; наличие инфраструктуры, обладающей преимуществами по сравнению с конкурентами; наличие благоприятной социальной инфраструктуры, соответствующей мировым стандартам; относительно дешевая, но высококвалифицированная рабочая сила; высокий уровень обеспечения банковскими услугами и доступная связь с международными финансовыми центрами и рынками; комфортные услуги связи и информации; благоприятная среда, создаваемая предоставлением комплекса различных сервисных услуг; минимум административно-бюрократических препятствий; общая политическая и социально-экономическая обстановка в стране осуществления туристического бизнеса.

Обобщение положительного опыта стратегического управления крупными туристическими компаниями и их партнерскими отношениями выявило целесообразность разбиения бизнеса на проблемные комплексы с использованием метода диаграммы древа. В ходе исследования проведена декомпозиция системы стратегического управления предприятием, специализирующимся на туристических услугах, и дано ее представление в виде схемы взаимосвязанных комплексов (рис.3.1).

Маркетинговый комплекс	Комплекс обеспечения системы качества	Инновационный комплекс	Финансово-инвестиционный комплекс
Комплекс организации партнерских отношений	Комплекс стратегического развития производства туристических услуг		Комплекс реализации услуг
Кадровый комплекс	Координационный комплекс	Комплекс планирования	Комплекс развития инфраструктуры

Рис. 3.1. Система стратегического управления предприятием, специализирующимся на туристических услугах.

В общей системе стратегического управления предприятием, предоставляющим туристические услуги, особое значение имеют инновационный и финансово-инвестиционный комплексы.

Структура инновационной составляющей системы стратегического управления туристическим предприятием представлена на рис. 3.2.

Создание и внедрение новых туристических продуктов	Создание и использование новых технологий туристического бизнеса	Формирование более совершенных организационных структур управления туристическим бизнесом
Использование новых интеллектуальных материалов и знаний для предоставления туристических услуг	Инновационная составляющая стратегического управления	Освоение новых рынков туристических услуг
Управление собственными инвестиционными ресурсами	Формирование и управление новыми финансовыми зависимостями при работе с контрагентами	Управление заемными инвестиционными средствами

Рис. 3.2. Инновационная составляющая системы стратегического управления предприятием, предоставляющим услуги туристического бизнеса.

Развитие инновационного комплекса может осуществляться только в неразрывной связи с финансово-инвестиционным комплексом. Поскольку могут использоваться различные стратегии финансирования инноваций, встал вопрос о необходимо выработать общие принципы стратегического развития указанных комплексов.

Для решения этой задачи было проведено сравнение двух концепций финансового менеджмента: аутсайдерской и инсайдерскую (табл.3.1).

Таблица 3.1.

Сравнение концепций финансового менеджмента

Признак	Аутсайдерская	Инсайдерская
Цель	Максимизация стоимости компании. Учитываются только цели владельцев капитала	Множественность целей, учитывающих интересы разных лиц. Например, обеспечение требуемой доходности, выход на мировые рынки, рост продаж.
Степень концентрации акций	Низкая	Высокая
Доля активов, принадлежащая банкам, в общем количестве активов у финансовых институтов	Низкая	Высокая
Доля банковских кредитов в общих долгах компании	Низкая	Высокая
Доля облигационных займов в общих долгах компании	Высокая	Низкая
Смена кредиторов	Частая	Редкая
Смена владельцев больших пакетов акций	Частая	Редкая
Преобладающая система оплаты труда менеджмента	По финансовым результатам	За выслугу лет
Распределение прибыли	Относительно высокие дивиденды; часто рассматриваются как показатель низкого уровня инвестиций	Более низкий уровень дивидендных выплат

Сопоставление концепций применительно к условиям туристического бизнеса позволило сделать вывод, что развитие инновационного комплекса в долгосрочной (10 лет) стратегической перспективе должно осуществляться в соответствии с аутсайдерской концепцией. Это означает привлечение в туристический бизнес инноваций различной направленности (в том числе, использование новых интеллектуальных материалов и знаний для предоставления туристических услуг, создание и использование новых технологий туристического бизнеса, создание и внедрение новых туристических продуктов), способных создать по возможности глубокие и продолжительные конкурентные преимущества. При этом в туристический бизнес на временной основе целесообразно вовлекать владельцев инноваций на условиях выплаты роялти.

С другой стороны, стратегия развития финансово-инвестиционного комплекса предприятия туристического бизнеса должна быть ориентирована на инсайдерскую концепцию. Это означает, что основной задачей управления данным комплексом должно быть формирование и управление новыми финансовыми зависимостями при работе с контрагентами с целью расширения бизнеса через слияния и поглощения и наращивания рыночной стоимости туристической компании как участника мирового рынка.

Исследование теоретико-методологических основ стратегического управления туристическим бизнесом в современной экономике позволило сделать вывод о необходимости развития методологии формирования концепции управления инновационной деятельностью в туристическом бизнесе в условиях глобализации.

В ходе исследования выделены основные элементы инновационной составляющей общей стратегии развития туристического бизнеса. К ним отнесены: создание инноваций, обеспечивающих мировую конкурентоспособность; поиск и привлечение стратегических профильных инвесторов; поиск стратегических партнеров, формирование механизмов согласования стратегических интересов и создания новых финансовых зависимостей при взаиморасчетах с ними; соблюдение пределов стратегического равновесия между существующими и формируемыми направлениями туристических услуг компании.

Кроме того, исследования показывают, что в условиях глобализации методологическими основами формирования инновационной стратегии управления туристическим бизнесом являются: гибкая адаптация бизнеса к изменяющимся запросам рынка за счет

внедрения инноваций и диверсификации туристических услуг; рациональное использование внутренних ресурсов; укрупнение туристических бизнес-структур; наращивание объемов и доли туристических услуг в общем объеме товаров и услуг, предоставляемых населению.

На основе информации, подученной в ходе настоящего исследования, можно выделить следующие основные принципы, отражающие условия функционирования туристических компаний в условиях глобализации экономики:

1) Принцип международной конкурентоспособности, означающий, что в условиях глобализации экономики туристические компании для обеспечения стратегических возможностей осуществления своей деятельности должны ориентироваться на мировой уровень туристических услуг.

2) Принцип новых задач означает, что в условиях ускорения отраслевых производственных циклов система управления туристическим бизнесом стратегически должна обеспечивать решение качественно новых задач на последующих этапах развития, а не механическое повторение традиционных услуг. На практике это приводит к необходимости ориентироваться на инновационный путь развития.

3) Принцип системного подхода и комплексности задач. Проектирование систем стратегического управления инновационной деятельностью в туристическом бизнесе должно основываться на системном анализе как объектов инноваций, так и процессов инвестирования при управлении ими. Это означает необходимость определения целей и критериев эффективности функционирования системы стратегического управления, анализа структуры процесса управления, вскрывающего весь комплекс проблем, которые необходимо решить для того, чтобы проектируемая система наилучшим образом соответствовала установленным целям и критериям. При этом большинство процессов управления инновационной деятельностью взаимосвязаны и поэтому не могут быть сведены к простому независимому набору отдельных задач.

4) Принцип реинжиниринга. Этот принцип означает непрерывное развитие туристической компании как системы. При этом

основные идеи построения, структура и конкретные решения системы управления должны позволять относительно просто настраивать туристическую компанию на решение задач, возникающих уже в процессе предоставления комплекса услуг, за счет подключения новых направлений деятельности, расширения и модернизации уже предоставляемых услуг, их информационного обеспечения и т.д.

5) Принцип единства и актуализации информационной базы означает, что в системе стратегического управления должна накапливаться и постоянно обновляться информация о спросе и предложении туристических услуг, необходимая для решения не какой-то одной или нескольких задач, а всей совокупности задач управления туристической компанией.

6) Принцип согласования пропускной способности различных звеньев системы. Скорость предоставления услуг в различных звеньях туристической компании должна быть согласована таким образом, чтобы избежать «узких мест»: перегрузок звеньев системы или существенных простоев звеньев, приводящих к неэффективному их использованию в туристическом комплексе.

7) Принцип рационального сочетания унификации и эксклюзивности услуг. Разрабатывая систему управления инновационной деятельностью необходимо стремиться к тому, чтобы предлагаемые подходы подходили для решения как можно более широкого спектра задач организации. Однако, в каждом случае необходимо определять разумную степень унификации, при которой стремление к широкому охвату систем управления не приведёт к существенному усложнению типовых решений, но при этом сохранится исключительность (эксклюзивность) предоставляемых услуг.

Исходя из указанных принципов, можно выделить следующие перспективные цели и ключевые задачи реализации инновационной стратегии управления туристическим бизнесом (табл.3.2).

Представленные в таблице 3.2 принципы, цели и задачи реализации инновационной стратегии развития туристической компании не имеют однозначного соответствия друг другу и должны рассматриваться в едином комплексе, в соответствии с присущими им взаимосвязями.

Таблица 3.2.

**Принципы, цели и задачи реализации инновационной стратегии
управления туристическим бизнесом**

Принципы	Перспективные цели	Ключевые задачи
<ol style="list-style-type: none"> 1. Принцип международной конкурентоспособности. 2. Принцип новых задач. 3. Принцип системного подхода и комплексности задач. 4. Принцип реинжиниринга. 5. Принцип единства и актуализации информационной базы. 6. Принцип согласования пропускной способности различных звеньев системы. 7. Принцип рационального сочетания унификации и эксклюзивности услуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение долгосрочной стабильной прибыльности. 2. Эффективное использование партнерского потенциала. 3. Эффективное управление рисками. 4. Рациональное сочетание централизации и децентрализации управления. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Международный уровень сервиса. 2. Формирование инновационных услуг. 3. Ранжирование целей развития. 4. Формирование системы мероприятий с учетом долгосрочных прогнозов. 5. Социально-экономического развития. 6. Определенные необходимых инновационных и инвестиционных ресурсов и источников их обеспечения. 7. Корректировка задач в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры. 8. Стимулирование работы сотрудников. 9. Контроль эффективности деятельности и координация работы подразделений. 10. Поиск и освоение новых рынков.

Обеспечение долгосрочной стабильной прибыльности в деятельности туристической фирмы должно осуществляться путем рационального и гибкого приспособления инновационной деятельности к изменяющимся условиям мировой конъюнктуры туристических услуг. Управление производством и развитие технико-технологической базы должно быть направлено на минимизацию затрат и максимизацию доходов от реализации туристических услуг.

Эффективное использование партнерского потенциала туристических компаний должно обеспечиваться за счет повышения творческой активности и лояльности каждого участника туристического бизнеса.

Для эффективного управления рисками, неизбежными при осуществлении инноваций, необходимо создание за счет прибыли гарантий дальнейшего функционирования туристической фирмы путем создания резервных фондов, позволяющих ограничивать и преодолевать риски, связанные с реализацией услуг на рынке.

Определение рационального сочетания централизации и децентрализации управления может быть обеспечено за счет предоставления менеджерам определенной степени свободы и самостоятельности в хозяйственной деятельности в целях быстрого реагирования и адаптации к изменяющимся условиям и минимизации рисков.

Международный уровень сервиса может быть обеспечен за счет организации производства услуг на основе анализа международного уровня запросов потребителей и их сопоставления с комплексом имеющихся ресурсов в целях обеспечения рентабельности деятельности туристической компании и повышения стабильности ее положения на рынке.

Очевидно, что задача формирования инновационных услуг является естественным и одним из важнейших элементов стратегии инновационной деятельности туристической компании. При этом необходимо ранжирование целей инновационного развития туристической компании для определения очередности их решения. В свою очередь, очевидно, что адекватное существующим реалиям ранжирование целей не может быть осуществлено без учета прогнозов процессов глобальной трансформации направлений социально-экономического развития и определяемых ими изменений в предпочтениях потребителей.

Формирование инновационных туристических услуг и обеспечение мирового уровня сервиса при их предоставлении требует значительных затрат. Поэтому крайне актуальной является задача

определения необходимых инновационных и инвестиционных ресурсов, а также, источников их обеспечения для предоставления конкурентоспособных туристических услуг мирового уровня.

Вследствие возможных изменений в предпочтениях потребителей необходимо создание систем контроля выполнения поставленных задач и их корректировки в соответствии с динамикой мировой рыночной конъюнктуры.

Стимулирование работы сотрудников туристической фирмы может быть обеспечено путем создания для них лучших условий труда, достижения ими высокой квалификации, подчеркивающей эксклюзивность услуг, а также, за счет установления конкурентоспособной заработной платы.

В условиях глобализации экономики особое значение приобретают интеграционные процессы, как внутри фирмы, так и с внешними контрагентами. Вследствие этого, необходим постоянный контроль эффективности деятельности туристической компании и координация работы всех ее подразделений и партнеров.

3.2. Разработка информационно-аналитической модели стратегического управления инновационной деятельностью туристических компаний

В соответствии с выделенными принципами, перспективными целями и ключевыми задачами инновационной стратегии управления туристическим бизнесом можно сформировать информационно-аналитическую модель стратегического управления инновационной деятельностью туристических компаний (рис. 3.3).

Предложенная информационно-аналитическая модель стратегического управления инновационной деятельностью туристических компаний, позволяет оперативно определять степень влияния каждого проблемного комплекса на текущее и перспективное финансовое состояние всей компании, что обеспечивает возможность не только выбора наиболее эффективных инвестиционных проектов, но и комбинаторного использования их рациональной совокупности с использованием метода графа связей.

Блок исходной информации

I. Оценка конъюнктуры мирового рынка: сбор общей, коммерческой и специальной информации.

Состав данных: ассортимент услуг; обновление ассортимента; изменения в спросе потребителей; величина неудовлетворенного спроса; динамика цен; состав и объем услуг, предоставляемых со скидками.

II. Оценка емкости рынка: определение фактической емкости рынка и потенциальной в результате внедрения инноваций.

Исследование факторов: общих социально-экономических и специфических национально-культурных.

III. Сегментация рынка: определение целевых сегментов и позиционирование инновационных услуг

IV. Исследование требований и предпочтений инвесторов

Блок аналитических расчетов и оценок

I. Подход: дисконтирование денежных потоков.

Схема развития: многофазовый рост туристической фирмы.

Модели: дисконтирования дивидендов; оценки чистых денежных потоков на акционерный капитал; оценки чистых денежных потоков на весь капитал.

II. Подход: мультипликаторный подход.

Виды мультипликаторов: цена компании к выручке; цена компании к прибыли.

Типы расчетов: по фундаментальным показателям; по отраслевым показателям; по компаниям-конкурентам.

III. Подход: опционный

Оценки по: акционерному капиталу; туристическому продукту; потенциалу рекреационной зоны.

Модели расчетов: биномиальная; Блэка-Шоулза.

Блок принимаемых инвестиционных решений

1. Выбор инноваций, конкурентоспособных на международном рынке туризма.

2. Определение объема и порядка предоставления необходимых инвестиционных ресурсов.

3. Совершенствование инфраструктуры до уровня получения преимуществ по сравнению с конкурентами.

4. Формирование благоприятной социальной инфраструктуры, соответствующей мировым стандартам.

5. Определение кадровой политики.

6. Обеспечение необходимого уровня обслуживания банковскими услугами, доступной связи с международными финансовыми центрами, системами связи и информации.

8. Формирование комплекса сервисных услуг адекватных уровню инновационных сервисных услуг.

9. Минимизация административно-бюрократических препятствий.

10. Определение партнерских отношений.

11. Комбинаторное использование рациональной совокупности инвестиционных проектов с использованием метода графа связей.

Рис. 3.3. Информационно-аналитическая модель стратегического управления инновационной деятельностью туристической компании.

Особенность предложенной модели заключается в том, что блок аналитических расчетов и оценок предполагает использование смешанной аддитивной оценки различных вариантов развития туристической компании:

$$I0_j = \alpha_j \cdot I1_j + \beta_j \cdot I2_j + \gamma_j \cdot I3_j \quad (3.1)$$

где $I0_j$ – комплексная оценка j -го варианта инновационной стратегии развития туристической компании;

$I1_j$, $I2_j$, $I3_j$ – оценки j -го варианта инновационной стратегии развития туристической компании по подходам дисконтирования денежных потоков, мультипликаторному и опционному соответственно;

α_j , β_j , γ_j – весомости подходов дисконтирования денежных потоков, мультипликаторного и опционного, соответственно, при j -ом варианте оценки инновационной стратегии развития туристической компании

$$\alpha_j + \beta_j + \gamma_j = 1.$$

Следует отметить, что по мере роста значимости инновационных составляющих стратегии возрастает важность оценок по опционному подходу как признание перспектив развития туристической компании.

В результате анализа различных вариантов в качестве ключевого решения выбирается комбинация рациональной совокупности инвестиционных проектов с использованием метода графа связей, который отражает направленность и силу влияния инвестиционно-инновационных проектов друг на друга. Результат этого влияния позволяет оценить силу синергетического эффекта инвестиционно-инновационной стратегии управления туристическим бизнесом.

При исследовании методов разработки инновационных стратегических управленческих решений в туристическом бизнесе было выявлено, что положительный опыт стратегического управления крупными туристическими компаниями и их партнерскими отношениями демонстрирует целесообразность предварительного разбиения бизнеса на проблемные комплексы. Выделение комплексов определяется направленностью реализуемых туристических услуг. С учетом динамики потребительских предпочтений, выделяемые комплексы не должны быть идентичны формальным бизнес-единицам. С позиций потребностей в инвестировании они делятся по инновационной составляющей на основные (акцепторы) и бес-

печивающие (доноры). При разработке управленческих решений необходимо совместное использование методов количественных и качественных оценок. При этом количественные методы целесо-

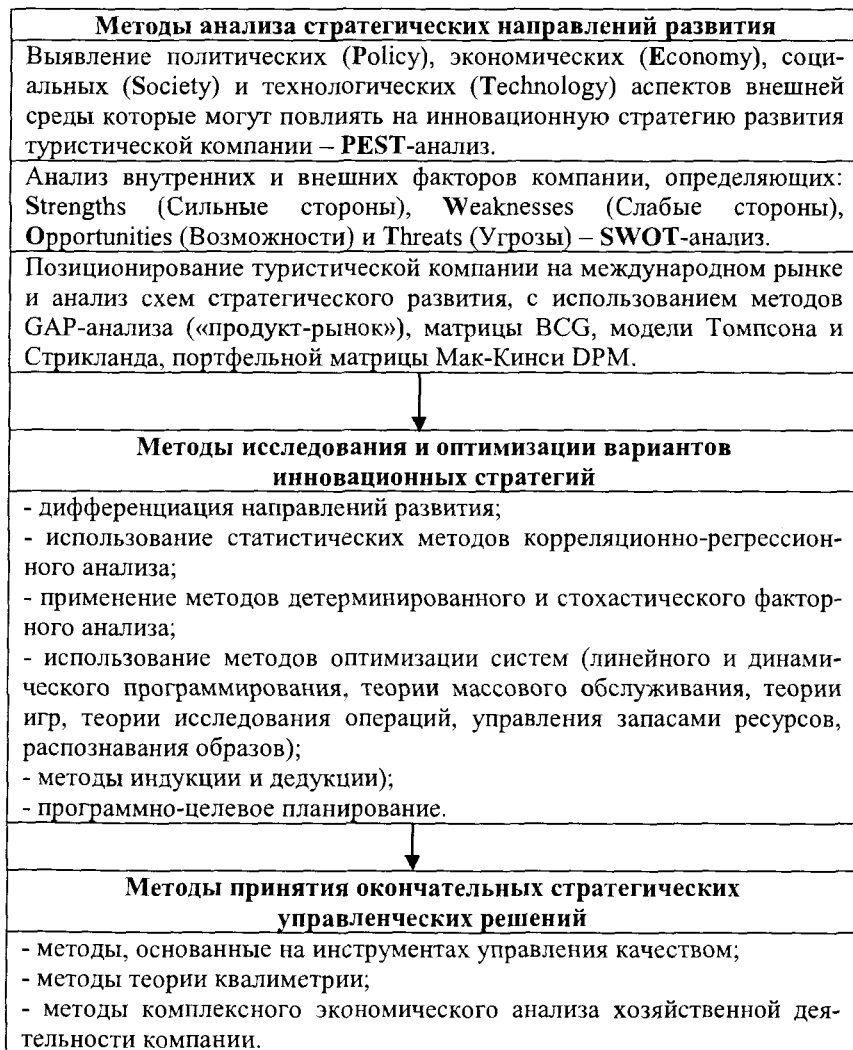


Рис. 3.4. Алгоритм, определяющий состав и последовательность применения методов, используемых при разработке инновационных стратегических управленческих решений в туристическом бизнесе.

образно использовать преимущественно для оценки текущих процессов, а качественные методы (в том числе, преобразуемые в количественные методом экспертных оценок) – как преимущественная основа для оценки будущих событий. Алгоритм, определяющий состав и последовательность применения методов, используемых при разработке инновационных стратегических управленческих решений в туристическом бизнесе, приведен на рис. 3.4.

При решении задачи формирования инновационной стратегии управления туристическим бизнесом важнейшее значение имеет проблема организации стратегического партнерства туристических компаний. Такое партнерство в условиях сильной насыщенности рынка все чаще рассматривается как основа роста потенциала туристических компаний.

Необходимость стратегического партнерства крупных туристических компаний продиктована складывающейся ситуацией на рынке, в частности, с предстоящей отменой лицензирования туристической деятельности и стремлением сократить риски за счет взаимодействия с крупными компаниями, имеющими хорошую репутацию на рынке. Другая объективная причина консолидации сильных игроков на рынке связана с необходимостью работать с надежными большими агентскими сетями, способными реализовывать продукты крупных туристических брендов.

После того как стороны согласовали общие принципы работы, они разрабатывают тактику, определяют обязанности, порядок предоставления преференций по турам из традиционных и новых продуктовых линеек. Очевидно, что сегодняшний опыт стратегического партнерства в ближайшее время будет использован при разработке общего рыночного стандарта деятельности турагентов и туроператоров.

Стратегическое партнерство туристических компаний как основа роста их потенциала, должно строиться на принципах взаимного интереса и защиты от недружественного поглощения. При этом рациональное использование объединяемых ресурсов туристических компаний, с учетом интересов каждого из партнеров, может быть обеспечено на основе применения метода сбалансированных показателей (Balanced Scorecard-BSC), схема которой приведена на рис. 3.5.

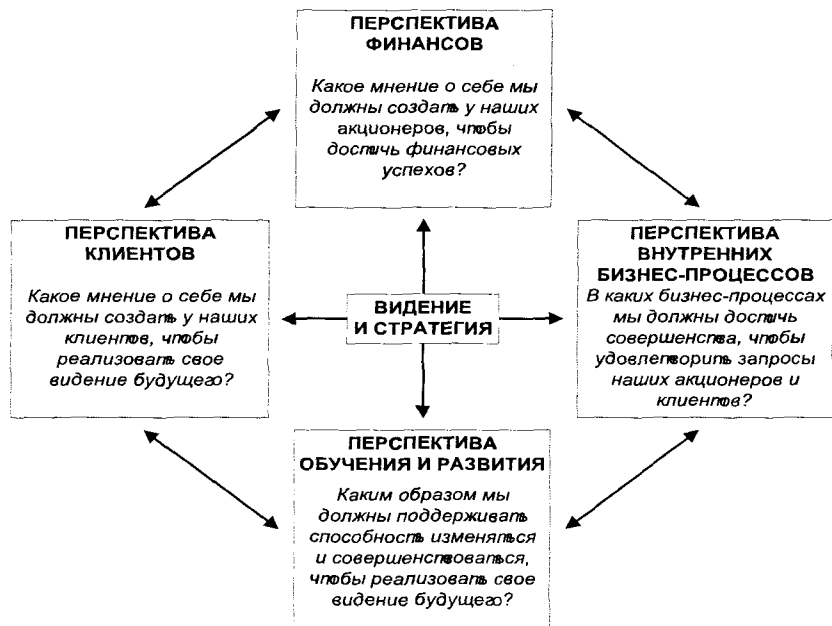


Рис.3.5. Схема построения сбалансированной системы показателей.

На основе применения системы сбалансированных показателей в работе построена карта стратегического развития туристических компаний (рис. 3.6). В соответствии с ней, перспективы стратегического развития туристической компании определяются перспективами развития финансов, взаимоотношений с клиентами, совершенствования бизнес-процессов, обучения и профессионального роста сотрудников.

Факторы	Причины	Следствия
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение выручки 2. Сокращение удельных издержек 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост прибыли
Клиенты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сохранение клиентской базы 2. Привлечение собственных дополнительных клиентов 3. Привлечение дополнительных клиентов при партнерском обмене 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост позитивного имиджа компании у клиентов 2. Рост позитивного имиджа компании у партнеров

Внутренние бизнес-процессы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уточнение состава предоставляемых туристической компанией клиентам собственных услуг 2. Выделение наиболее востребованных клиентами дополнительных собственных услуг 3. Выделение наиболее востребованных клиентами дополнительных услуг при партнерском сотрудничестве 	1. Оптимизация комбинаций предоставляемых туристической компанией взаимодополняемых услуг
Источники развития	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение объема сервисных услуг 2. Повышение качества услуг, включая информационное взаимодействие с партнерами 3. Рост квалификации персонала 	1. Повышение инвестиционной привлекательности туристической компании

Рис.3.6. Карта стратегического развития туристических компаний, определяющая основу роста их потенциала.

В условиях насыщенного рынка туристических услуг одной из ключевых составляющих стратегии развития инновационных ресурсов, повышающих инвестиционную привлекательность объектов туристического бизнеса, является обеспечение качества предоставляемых услуг. На основе совместного использования инструмента стратификации и диаграммы Исикавы, в ходе исследования была сформирована схема, характеризующая важнейшие составляющие инвестиционной привлекательности объектов туристического бизнеса (рис. 3.7).

Обобщение результатов опросов специалистов выявило, что наряду с традиционно-определяющими приоритет развития туристического бизнеса природно-ресурсными и институциональными составляющими инвестиционного потенциала, особое значение имеет инновационная составляющая: новых туристических продуктов (научно-технологические инновации); использования новых технологий (производственно-технологические инновации); новых организационных структур (инфраструктурные инновации); освоения новых рынков (с использованием инфраструктурных, кадровых и др. инноваций).



Рис. 3.7. Составляющие инвестиционной привлекательности объектов туристического бизнеса.

Опыт свидетельствует, что эффективным механизмом выявления основных проблем стратегического управления туристическим бизнесом является совместное применение инструментов стратификации (расслоения проблемы на составляющие) и диаграммы Исикавы (метод пяти «М» - анализ проблем и возможностей по составляющим: люди (кадры), машины (оборудование), методы (технологии), материалы (сырьевые ресурсы), окружающая среда (включая природно-ресурсный потенциал) рис. 3.8).

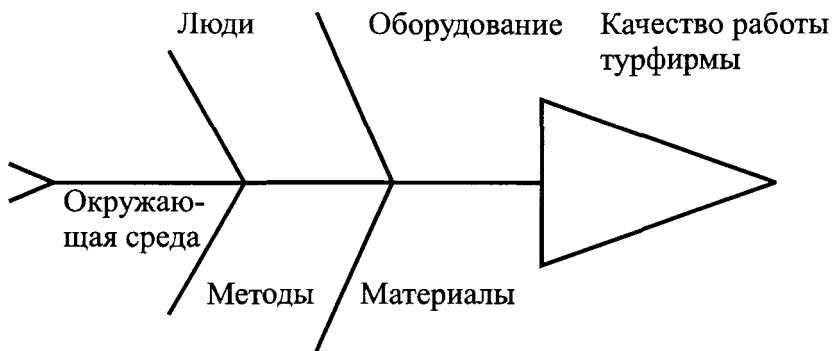


Рис.3.8. Анализ инновационных составляющих инвестиционной привлекательности объектов туристического бизнеса на основе диаграммы Исикавы.

Алгоритм формирования стратегии развития инновационных ресурсов, повышающих инвестиционную привлекательность объектов туристического бизнеса, представлен на рис. 3.9.

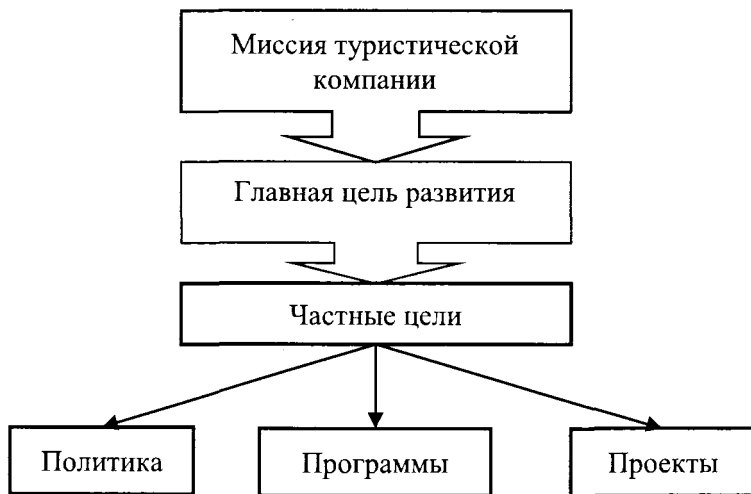


Рис. 3.9. Алгоритм формирования стратегии развития инновационных ресурсов, повышающих инвестиционную привлекательность объектов туристического бизнеса.

Миссия. Туристическая компания – это объект высокой культуры отдыха, комфортного проживания гостей в условиях инновационного развития всех сфер общественной жизни.

Главная цель развития: создание условий, обеспечивающих достойный отдых и свободное развитие нынешних и будущих поколений потребителей.

Можно выделить следующие частные цели туристической фирмы:

- 1) Создание условий для укрепления и развития экономического потенциала туристической компании как основы благосостояния ее сотрудников.
- 2) Повышение деловой активности сотрудников компании, создание условий для их самореализации.
- 3) Создание комфортной и безопасной среды проживания для нынешних и будущих поколений потребителей.
- 4) Повышение эффективности туристического хозяйства как необходимое условие повышения качества услуг и улучшения инвестиционного климата.
- 5) Обеспечение дополнительных или особых условий для отдыха различных групп клиентов с опорой на деловую активность сотрудников компании.

Способами реализации целей развития туристической компании являются реализуемые ей *политика, программы и проекты*.

Представляется целесообразным выделить следующих направлений общей политики предприятия туристического бизнеса, направленных на реализацию инновационной стратегии развития в условиях глобализации:

- 1) Политика активного рыночного продвижения туристической компании.
- 2) Политика инновационного развития экономики компании.
- 3) Политика поддержки инноваций, выдвигаемых сотрудниками компании.
- 4) Политика инновационного развития социальной инфраструктуры для сотрудников компании.

Реализация инновационной стратегии туристического предприятия требует осуществления разнообразных программ развития. В общем случае, может быть необходимо формирование и осуществление следующего перечня основных программ:

- 1) Программы наращивания и актуализации состава туристических услуг.

- 2) Программы развития уровня туристического сервиса.
- 3) Программы повышения эффективности использования возможностей инфраструктуры компании.
- 4) Программы повышения экологической безопасности объектов туристического бизнеса.

Осуществление программ инновационного развития осуществляется путем реализации совокупности конкретных проектов. В их числе можно выделить следующие группы проектов:

- 1) Инвестиционные проекты развития туристических услуг.
- 2) Инвестиционные проекты повышения уровня туристического сервиса.
- 3) Проекты развития инфраструктуры.
- 4) Проекты повышения экологической безопасности объектов туристического бизнеса.

Очевидно, что перечисленные компоненты общей стратегии инновационного развития туристической компании не имеют взаимнооднозначного соответствия, но при этом их разработка должна производиться в комплексе. Здесь невозможно осуществить последовательное решение всех или даже части задач формирования соответствующих компонент стратегии. Поэтому необходимо, насколько это возможно, осуществлять их параллельное решение. В этом заключается предложенный авторами принцип параллельных разработок элементов инновационного стратегического управления туристической компанией.

При формировании подходов к построению блока инновационного стратегического управления туристической компанией принципиальное значение имеет определение не только состава, но и качественного уровня выполнения поставленных задач. В основу определения качественных характеристик должны быть положены следующие принципы критических требований.

Во-первых, обеспечение конкурентных природно-ресурсных преимуществ не только в рассматриваемом регионе, но и на всем мировом пространстве туристического бизнеса, где компании работают в схожих природно-климатических условиях. Таким образом, первое критическое требование – это работа по достижению конкурентных преимуществ над участниками рынка, работающими в аналогичных природно-ресурсных условиях.

Во-вторых, превышение среднего уровня качества туристических услуг за счет производственно-технологических и научно-технических инноваций должно быть достигнуто не только в среднем по всем услугам, но и по каждой услуге в отдельности.

Второе критическое требование – работа без критических по уровню качества услуг.

В-третьих, комплексность предоставляемых туристических услуг должна обладать не только инновационными преимуществами, но и оставлять клиентам возможность использования услуг по отдельности. Таким образом, третье критическое требование – инновационная комплексность услуг, но не навязываемая клиентам, а сохраняющая им возможность пользоваться отдельными услугами.

В-четвертых, уровень системы управления и квалификация персонала должны не только обеспечивать более высокую скорость реакции на изменяющиеся запросы потребителей, чем у конкурентов, но и лучше конкурентов прогнозировать и удовлетворять скрытые потребности клиентов. То есть, четвертое критическое требование – обеспечение конкурентоспособной скорости реакции не только на сложившиеся, но и на нарождающиеся (латентные) потребности клиентов (формирование спроса).

Исходя из стратегии развития инновационных ресурсов, повышающих инвестиционную привлекательность объектов туристического бизнеса, необходимо определить способы привлечения стратегических инвестиций для внедрения инноваций в объекты туристического бизнеса.

Необходимым следствием направленности инвестиций на инновационное развитие является их разграничение на финансовые, имущественные и интеллектуальные (ноу-хау). Инновационная ориентированность инвестиций определяется не только их направленностью на замену устаревших основных фондов новыми, но и на межотраслевое и межсекторное сотрудничество, с помощью которого создаются новые организационные структуры, образуются новые связи и осуществляется перераспределение капитала.

У любой динамично развивающейся компании возникает необходимость в привлечении внешнего финансирования. При этом, чем быстрее растет компания, тем больше ее потребность в инвестиционных ресурсах. В общем случае, компании доступно два основных вида финансирования – собственный капитал (нераспределенная прибыль, эмиссия акций) и заемный капитал (банковский кредит, облигации, векселя и т.д.). Существуют и гибридные схемы, но в любом случае привлекая инвестиционные средства, компания решает задачу оптимизации соотношения собственного и заемного капитала путем выбора оптимального набора финансовых инструментов (рис. 3. 10).



Рис. 3.10. Классификация методов инвестирования инновационной деятельности.

К методам инвестирования на безвозвратной основе относятся: государственный заказ (бюджетное финансирование); спонсорские взносы; грантовое финансирование.

Методы финансирования инвестиций на возвратной основе включают: кредитование (государственные, банковские и частные кредиты); лизинг; выпуск долговых ценных бумаг.

К прочим методам финансирования инвестиций следует отнести такие инструменты, как: эмиссия акций; венчурное инвестирование; продажа паев; схемы LBO/MBO (Leveraged/Management Buy-Out) и CLN (Credit Linked Notes); привлечение ноу-хау с выплатой роялти.

В ходе исследования авторами проведен детальный анализ достоинств и недостатков различных форм финансирования инвестиций. На его основе сделан вывод, что для привлечения стратегических инвестиций, обеспечивающих внедрение инноваций в объекты туристического бизнеса, необходимо использовать сочетание (комплекс) следующих инструментов финансирования:

- для долгосрочных (фундаментальных) инноваций – IPO, облигационный заем, схема LBO/MBO, схема CLN;
- для среднесрочных (прикладных) инноваций – венчурный капитал, долговое финансирование;
- для краткосрочных (рационализаторских) инноваций – банковский кредит, вексельные схемы, привлечение ноу-хау.

Одной из ключевых задач инновационной стратегии управления туристическим бизнесом в условиях глобализации является

повышение качества оказываемых услуг и обеспечение их соответствия мировому уровню.

На первом этапе решения этой задачи необходима разработка механизма стратегического планирования инновационной деятельности туристических компаний. Результаты разработки стратегического плана инновационного развития туристической компании с использованием модели GAP-анализа «продукт-рынок» приведены на рис. 3.11.

Совершенно новый продукт	Средний риск/ Несущественное развитие	Высокий риск/ Среднее развитие	Очень высокий риск/ Высокие темпы развития
Новый продукт, но связанный с существующим	Слабый риск/ Несущественное развитие	Слабый риск/ Существенное развитие	Высокий риск/ Среднее развитие
Существующий продукт	Нет риска/нет развития	Слабый риск/ Несущественное развитие	Средний риск/ Несущественное развитие
Продукт – Рынок	Существующий рынок	Новый рынок, но связанный с существующим	Совершенно новый рынок

Рис. 3.11. Разработка стратегического плана инновационного развития туристической компании с использованием модели «продукт-рынок».

Комбинируя тремя состояниями (существующий; новый, но связанный с существующим; совершенно новый) двух переменных (продукт и рынок) из девяти комбинаций, отражающих варианты развития туристической компании, следует выбирать вариант с минимальным соотношением: «изменение риска развития/изменение эффективности развития».

Такой комбинацией для стратегического планирования инновационного развития является позиция «новый продукт, но связанный с существующим на новом рынке, но связанном с существующим». То есть, движение туристической компании должно осуществляться по пути, обеспечивающему конкурентоспособность инновационного развития по главной диагонали модели, минимизирующей риск продуктового и рыночного обновления за счет их обобщенной связи с существующим продуктом и рынком соответственно.

Строго говоря, в модели GAP-анализа отсутствие риска изменения не означает отсутствие риска как такового, поскольку, согласно модели динамики рынка, любое моральное устаревание товара или услуги представляет для компании риск оказаться за пределами рыночной конкуренции вплоть до полной потери рыночных позиций.

В результате исследования предложена методика комплексной оценки ресурсов, построенная на принципах квалиметрии, позволяющая определять ресурсный потенциал туристической компании, включая полный комплекс ресурсных составляющих в текущем, среднесрочном и долгосрочном периодах. Алгоритм комплексной оценки эффективности инноваций при включении ее в план развития компании представлен на рис. 3.12.

Для формирования механизма организации инновационной деятельности туристической компании в работе рекомендовано применение группы матриц КФН. Основное достоинство данного инструмента заключается в возможности достичь оптимального осуществления проекта за счет перманентного учета всех пожеланий клиента на всех этапах временного разреза проектных стадий благодаря применению фирменного «ноу-хау» и сокращения отдельных конструкторских стадий средствами улучшенного планирования.

Действительно, на этапе создания макета (прототипа) изделия можно зафиксировать («заморозить») его свойства, запустить производство, начать серийные поставки заказчику, после чего дорабатывать («доводить») изделие в соответствии с замечаниями заказчика. Однако, такой путь сопровождается большим объемом издержек, поскольку, получив рекламации заказчика, производитель должен любой ценой снять его претензии к продукции. В противоположность этому, постоянное получение информации от заказчика позволяет производителю продукции выиграть время и уменьшить издержки на проектных стадиях создания изделия.

Наряду с логическим структурированием проекта посредством сетевого планирования и управления «критическими сроками», КФН своевременно вносит в него содержание рабочих задач, а также концентрирует внимание исполнителей на элементах «критических требований», являясь, таким образом, важной составной частью инструментов «параллельной разработки».

Работа по методу КФН выполняется при постоянном учете пожеланий клиента. При этом: максимум (пик) трудоемкости

смещается к началу временного разреза проектных стадий, уменьшая тем самым затраты на переделку в последующих стадиях; сокращается срок прохождения проектных стадий; сокращаются общие затраты на создание изделия.



Рис. 3.12. Алгоритм комплексной оценки эффективности инноваций при включении в план.

В отличие от традиционного метода разработки, результатом которого является продукт, который, возможно, придется клиенту по вкусу, КФН с самого начала закладывает в основу проекта требования, предъявляемые клиентом к продукту, с целью оптимальной разработки и производства последнего. При этом, как правило, отпадает необходимость в осуществлении значительной части последующих функциональных исправлений и улучшений продукта по замечаниям заказчика.

Если представить КФН в виде «домика» качества, то в нем выделяются (табл.3.3) четыре столпа (колонны): свойства (качества), издержки, технология и надежность.

Таблица 3.3.

Домик качества КФН при организации инновационной деятельности туристических компаний

Свойства	Издержки	Технология	Надежность
<ul style="list-style-type: none"> - учет пожеланий клиента; - гарантия основных ожиданий; - стратегическое использование основных требований (придание «восторгающих качеств») 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение издержек услуг без функциональных потерь; - стоимостной анализ с учетом фактора «довольный клиент»; - оптимизация издержек в пользу клиента. 	<ul style="list-style-type: none"> - достижение стратегических целей при помощи новых технологий, адекватных новым идеям; - своевременный учет узких мест и предотвращение «взрыва» издержек на поздней стадии проекта. 	<ul style="list-style-type: none"> - долговечность; - функциональность услуг; - стабильность; - простота восприятия (адаптивность) услуг.

Важным инструментом управления качеством услуг является эффективный механизм контроля и корректировки планов инновационного развития туристической компании. Представляется целесообразным базировать его на концепции менеджмента абсолютного качества (МАК).

В соответствии с философией осуществления рыночной стратегии МАК главной задачей фирмы является: снабжение клиента товарами и услугами на соответствующем уровне, по приемлемой

для клиента цене, в месте и времени, которые назначил покупатель.

Решение указанной задачи складывается из четырех составляющих.

1) *Признание рынка.* Что требуется покупателю, решает он, а не производитель услуг. В условиях конкуренции покупатель имеет возможность решить вопрос в пользу услуг конкурента, если они лучше удовлетворяют его требованиям.

2) *Качество.* Лучшее качество услуги на длительное время может стать важнейшим фактором преобладающего веса фирмы на рынке.

3) *Издержки.* Лучший путь повышения качества состоит в снижении издержек, а наилучший путь снижения издержек – в повышении качества.

4) *Поставки.* Покупатель назначает время поставок. Он доволен при соблюдении сроков поставки, рад, если поставка осуществляется досрочно, и недоволен при задержке поставки.

Перечисленные элементы зависят друг от друга. Вследствие их внутренней взаимосвязи нельзя допустить, чтобы улучшения услуги в каком-либо одном элементе оказывали негативное влияние на другой.

Главными элементами системы МАК при контроле и корректировке внедрения инноваций являются: управление (корректировка) на основе данных; коллективный труд сотрудников над внедрением инноваций; менеджмент на основе заданных приоритетов; менеджмент по принципу цикла PDCA.

Применительно к туристическому бизнесу можно выделить следующие 9 этапов (рабочих фаз), обеспечивающих контроль деятельности и корректировку планов инновационного развития туристической компании с использованием PDCA:

1. Определение проблемы и разработка рабочего плана (с учетом желаний клиента и четырех основных элементов: рынок, качество, издержки, поставки).

2. Проверка условий актуализации и определение цели инновационного развития (с учетом степени устаревания туристических услуг и вероятностей возникновения потенциальных трудностей).

3. Нахождение причин недостаточной эффективности предоставления услуг (на основе диаграмм «причина – результат» К.Исикавы и других инструментов) и задание приоритетов инновационного совершенствования услуг.

4. Подтверждение наличия предполагаемых веских причин инновационного изменения туристических услуг по следующей схеме:

4.1. Исследование изменения причин (условий) предоставления услуг в прошлом и проверка, не было ли с этим связано изменение эффекта;

4.2. мониторинг естественных изменений причин (условий), влияющих на предоставление услуг и измерение эффекта (слежение за связанными с этим изменениями);

4.3. Изменение причины и сравнение эффекта предоставления услуг с предшествующим периодом.

5. Определение и формулировка контрмер, обеспечивающих эффективное предоставление туристических услуг.

6. Подтверждение мероприятий (моделирование инновационных процессов).

7. Совершенствование контроля внедрения инновационных процессов и при достижении цели переход к следующей задаче (аналог работы по сетевому плану).

8. Стандартизация (письменное документирование) инноваций, позволяющая быстро найти характеристики процесса, которые в свое время привели к положительному результату.

9. Определение дальнейших подзадач (коллектив, интенсивно работавший над решением инновационной проблемы, обнаруживает последующие проблемы улучшения и совершенствования).

Необходимо отметить, что систематической основой интеграции одновременного создания туристического продукта и сопутствующих процессов, должна выступать параллельная разработка. Для создателей инноваций эта основа с самого начала становится предпосылкой учета всех элементов цикла предоставления услуг – от выработки концепции до реализации услуги – с акцентом на особенности продукции, издержки и пожелания потребителя. Важнейшими элементами целенаправленного применения параллельной разработки при предоставлении туристических услуг являются:

- техника сетевого планирования для отображения логических взаимосвязей инновационного процесса;
- применение метода КФН для раннего прояснения рабочего содержания инновации.

Одной из важнейших целей перехода экономики на инновационный путь развития является повышение эффективности исполь-

зования ресурсов. Не является исключением и туристический бизнес. В этой связи особое значение имеет разработка проблематики оптимизации использования ресурсного потенциала российских туристических компаний.

В диссертации был проведен анализ перспектив развития туристического бизнеса.

В таблице 3.4. представлены результаты PEST-анализа тенденций, имеющих существенное значение для стратегии туристических компаний ведущих бизнес в Узбекистане. Проведем анализ представленных данных.

Таблица 3.4.

Результаты PEST- анализа тенденций, имеющих существенное значение для стратегии бизнеса туристических компаний в Узбекистане

Р	Политика	Е	Экономика
1.	Выборы Президента РФ.	1.	Недостаточное совершенство системы налогообложения.
2.	Выборы Государственных органов власти.	2.	Снижение рыночных процентных ставок.
3.	Выборы местных органов власти.	3.	Приход новых участников на туристический рынок.
	Сценарий 1 (оптимистический). - Отказ от политики пересмотра результатов приватизации. - Государственная поддержка. - Развитие механизмов государственного участия в финансировании объектов инфраструктуры.		Сценарий 1 (оптимистический). - Возможность привлечения долгосрочного финансирования под низкие процентные ставки. - Дальнейший рост объемов предоставления туристических услуг.
	Сценарий 2 (пессимистический). - Продолжение фискальной политики или национализации в отношении успешных бизнесов. - Ужесточение государственного регулирования отрасли.		Сценарий 2 (пессимистический). - Снижение объемов продаж вследствие экономического спада и падения покупательной способности населения. - Рост стоимости обслуживания заемного финансирования за счет повышения процентных ставок и падения курса национальной валюты.

S	Социум	T	Технология
1.	Изменение в предпочтениях при принятии решения о выборе продукции.	1.	Развитие технологий в отрасли.
2.	Изменения в стиле жизни.	2.	Развитие конкуренции в отрасли.
3.	Рост продолжительности жизни, продление активного возраста.	3.	Снижение расхода на производство продукции у конкурентов.
	Сценарий 1 (оптимистический). Рост общей мобильности населения за счет увеличения потребления продукции.		Сценарий 1 (оптимистический). Расширение (за счет удешевления стоимости) круга потребителей, приводящее к повышению спроса на туристическую продукцию.
	Сценарий 2 (пессимистический). Изменения в стиле жизни (например, синдром менеджера), приводящие к кардинальным изменениям в предпочтениях при принятии решения о выборе продукции в сфере услуг.		Сценарий 2 (пессимистический). - Снижение объемов продаж вследствие решения бизнес-вопросов с помощью альтернативных услуг. - Отказ от продукции в пользу другого ассортимента.

По разделу «Политика» наиболее вероятен оптимистический сценарий развития событий.

По разделу «Экономика» оптимистический сценарий также более вероятен. Таким образом, валютные риски минимальны. Отсюда следует, что пессимистический сценарий маловероятен.

В то же время, необходимо отметить, что многие туристические компании пока еще не имеют возможности привлечения долгосрочного финансирования под низкие процентные ставки в необходимых для развития бизнеса объемах. Однако при дальнейшей стабилизации ситуации и снижении ставки рефинансирования эта проблема, также, скорее всего, будет преодолена.

По разделу «Социум» более вероятен оптимистический сценарий развития отрасли.

По разделу «Технология» также более вероятен оптимистический сценарий.

Таким образом, результаты оценок, представленных в табл. 3.4, показывают, что по всем категориям аспектов внешней среды

(политических, экономических, социальных и технологических) можно выделить оптимистические сценарии.

В работе был проведен также, SWOT-анализ перспектив развития крупных туристических компаний в Узбекистане. Полученные на основе комплекса экспертных оценок данные SWOT-анализа, приведены на рис. 3.13 и в табл. 5.

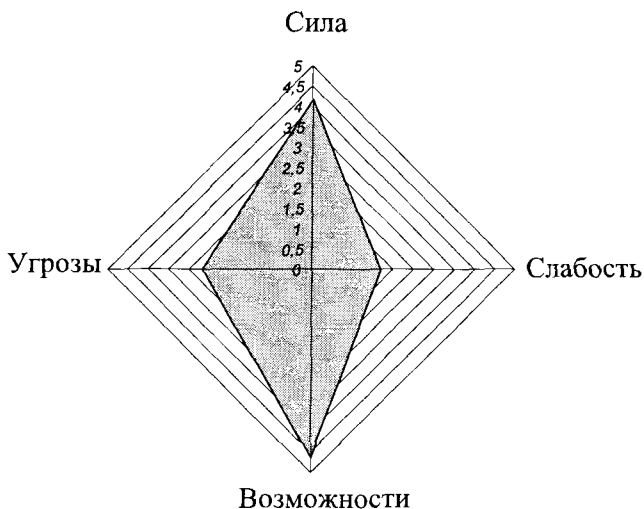


Рис.3.13. SWOT-анализ перспектив развития отечественных туристических компаний.

Как следует из рис. 3.13 наиболее благоприятное поле «силы и возможностей» преобладает над всеми остальными полями в деятельности крупных отечественных туристических компаний. Таким образом, результат качественной оценки по SWOT-анализу свидетельствует о достаточно высоком ресурсном потенциале развития отечественных туристических компаний.

В то же время, необходимо отметить, что на сегодняшний день отечественные туристические компании пока развиваются не достаточно быстрыми темпами. По всей видимости, это связано с наличием определенных проблем в менеджменте и недостаточностью использования инноваций и средств и методов информационно-коммуникационных технологий.

Таблица 3.5.

Результаты SWOT-анализа перспектив развития отечественных туристических компаний

Внутренняя среда/Внешняя среда	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	1. Поле силы и возможностей (8,8 баллов из 10)	2. Поле силы и угроз (6,84 балла из 10)
Слабые стороны	3. Поле слабости и возможностей (6,34 баллов из 10)	4. Поле слабости и угроз (4,38 балла из 10)

Экономические методы управления, в конечном итоге, должны способствовать достижению устойчивого экономического роста туристической компании. Для этого необходимо эффективное решение задач:

- оптимизации ценообразования на предоставляемые потребителям туристические услуги;
- установления и соблюдения стандартов предоставления услуг, в первую очередь медико-экономических стандартов оказания санаторно-курортной (лечебной, оздоровительной) помощи гражданам;
 - оптимизации ресурсопотребления;
 - ориентации персонала туристической компании на повышение уровня заинтересованности в достижении намечаемых (ожидаемых) экономических результатов (роста объемов оказания услуг, получения прибыли);
 - диверсификации услуг и обеспечение их инновационного характера;
 - укрепления материально-технической базы туристической компании;
 - формирования системы стимулирования персонала за добросовестное выполнение возложенных на него функций, а также штрафных санкций за несоблюдение сотрудниками стандартов и технологий, в первую очередь, в части оздоровления и лечения.

Социальные методы управления туристической компанией, в совокупности с экономическими, административными и правовыми методами, должны быть направлены на:

- стимулирование труда и обеспечение роста его оплаты;

- охрану и создание благоприятных социально-психологических условий труда персонала;
- совершенствование профессиональных навыков персонала;
- повышение информированности персонала о целях и задачах развития компании.

В условиях осуществления инновационной стратегии развития туристической компании, особое значение имеет применение социальных методов управления, направленных на повышение профессионального уровня персонала, особенно медицинских работников, врачей-специалистов.

Нормативно-правовой метод управления туристической компанией воздействует как в рамках регламентации законов Республики Узбекистан, направленных на эффективное использование природно-климатических ресурсов лечебного свойства, развитие санаторно-курортной сети, повышение уровня медико-оздоровительного обслуживания и оказания необходимой лечебно-профилактической помощи гражданам, так и на выполнение региональных программ развития социально-культурной сферы, являющихся важными источниками доходной части бюджетов всех уровней.

Осуществление основных функций стратегического управления туристической компанией возможно в результате реализации конкретных экономических, социальных, финансовых, инновационных, организационных, инвестиционных и иных мер в процессе планово-расчетных обоснований, прогнозирования, организации, принятия регулирующих воздействий, программирования, контроля, учета и анализа деятельности и развития как в целом социально-культурного комплекса, так и его отдельных туристических компаний.

Важно отметить то, что все перечисленные методы управления должны быть тесно взаимосвязаны друг с другом. Так, например, меры, направленные на увеличение размера финансовых поступлений от оказания туристической компанией комплекса услуг гражданам посредством изменения цен на услуги, снижения затрат в процессе потребления трудовых, лечебно-лекарственных, материально-технических, энергетических ресурсов, устранения непроизводительных расходов непосредственно зависят от:

- организации труда персонала, медико-оздоровительного, лечебно-профилактического и др. процессов;

- запланированных мероприятий по техническому оснащению медицинских, оздоровительных комплексов;
- внедрения улучшающих и кардинально новых инноваций в практику работы санаторно-курортной организации;
- планово-расчетных объемов оказываемых услуг отдыхающим и лечащимся гражданам;
- планируемых к достижению экономических показателей в виде прибыли, затрат на ресурсопотребление;
- предстоящего выполнения экономически и социально значимых проектов медицинской, инновационной и иной направленности.

Управление туристической компанией должно эффективно задействовать имеющиеся у нее ресурсы и доступный потенциал их развития. В этой связи следует разделять инновационные и рекреационные ресурсы компании туристического бизнеса.

Инновационные ресурсы – это совокупность финансовых, интеллектуальных и материальных средств, которыми располагает туристическая компания для осуществления инновационной деятельности.

Инновационные ресурсы включают:

- персонал организации, который характеризуется уровнем профессиональной подготовки и способностью к обучению;
- соответствие организационных структур и систем управления задачам развития инновационного процесса;
- кодифицированное знание, которым располагает санаторно-курортная организация, в части нематериальных активов представленное патентами, ноу-хау, прототипами, компьютерными программами и т.д.;
- научно-технический задел в виде незавершенных инновационных проектов;
- финансовое обеспечение инновационной деятельности.

Важным инновационным ресурсом туристической компании, осуществляющей собственные разработки в рамках инновационной стратегии, является задел по незаконченным научно-исследовательским и опытно-промышленным работам. Можно отметить несколько характеристик ценности этого ресурса: степень готовности и радикальности, предварительная оценка результата, вероятность положительного результата и т.д.

Общим условием успешности инновационной деятельности

является ее достаточное финансирование. Уровень финансирования зависит от финансового состояния туристической компании, выбранной инновационной стратегии развития, предыдущих инновационных результатов.

Приоритетность финансирования инновационной деятельности является элементом стратегии туристической компании, а конкретные размеры – объектом стратегического планирования и стратегического инновационного анализа.

С инновационными ресурсами тесно связано понятие «инновационный потенциал» – предельно возможный уровень вклада нововведенческой деятельности в улучшение финансовых показателей туристической компании при оптимальном использовании имеющихся инновационных ресурсов.

Совокупный инновационный потенциал туристической компании определяется в первую очередь наиболее сильной составляющей ресурсной базы инновационного процесса, полная реализация возможностей которой может быть осуществлена при наименьших финансовых затратах.

В качестве основных ресурсных составляющих, требующих специализированных методов стратегического управления, следует выделить:

- создание инновационной инфраструктуры;
- инновационное промышленное развитие комплекса туристических услуг;
- инновационное развитие топливно-энергетического хозяйства туристических компаний;
- инновационное развитие транспортной инфраструктуры;
- инновации в сфере развития жилого фонда, коммунального хозяйства и благоустройства территории туристических комплексов;
- инновации в области развития информационных технологий при предоставлении сервисных услуг;
- инновационное развитие услуг здравоохранения (формирование индустрии «здорового образа жизни»);
- инновационное развитие образования в системе туристического бизнеса;
- инновации в сфере культуры (обеспечение нового уровня культурных услуг, расширение многообразия объектов культуры путем создания инновационных структур);

- инновационное развитие строительства и архитектуры туристических комплексов;
- экологические инновации, охрана окружающей среды;
- инновационное развитие спорта и физической культуры в туризме;
- развитие правовой культуры (формирование системы правового обеспечения рынка результатов инновационной деятельности туристических компаний);
- инновации в администрировании (формирование и развитие культуры коммуникаций, планирования, доклада, мышления (идеологии), внедрения инноваций менеджмента туристического бизнеса).

Управление каждым видом ресурсов базируется на использовании в туристической компании специализированных методов стратегического управления при внедрении инноваций. В условиях жесткой конкуренции отсутствие инноваций в любой из перечисленных областей ресурсного обеспечения следует рассматривать как недополученную выгоду. Для оценки последней может быть использована следующая формула:

$$L_{\Sigma} = \sum_{i=1}^m (D_i - D_{i0}) \cdot \alpha_i \quad (3.2)$$

где, D_i – прибыль от инноваций по i -му направлению;

D_{i0} – прибыль без инноваций по i -му направлению;

α_i – время жизни инноваций по i -му направлению.

Основываясь на значении представленного показателя, туристической компании необходимо сформировать механизм компенсации суммарных потерь в пропорции к ожидаемому потенциальному результату.

В диссертации отмечается, что в связи с лавинообразным расширением круга задействуемых в хозяйственной деятельности ресурсов и резкой интенсификации процессов обмена ими особое значение приобретают вопросы оптимизации управления ресурсным обменом между различными участниками глобальных рынков. В работе предложен общий алгоритм ресурсного обмена при осуществлении инновационной деятельности в туристической компании рис. 3.14.



Рис. 3.14. Общий алгоритм ресурсного обмена при осуществлении инновационной деятельности в туристической компании.

В основе модели стратегии ресурсного обмена при внедрении инноваций в туристической компании в условиях глобализации должны лежать принципы: номенклатурной полноты, рациональной достаточности, статической и динамической сбалансированности, правовой определенности, институциональности, самоорганизации, технологичности, непрерывности обменных циклов, имманентности рисков, верности и оперативности.

На основе выделенных принципов, авторами предлагается модель стратегии ресурсного обмена при внедрении инноваций в туристической компании в условиях глобализации (рис. 3.15).

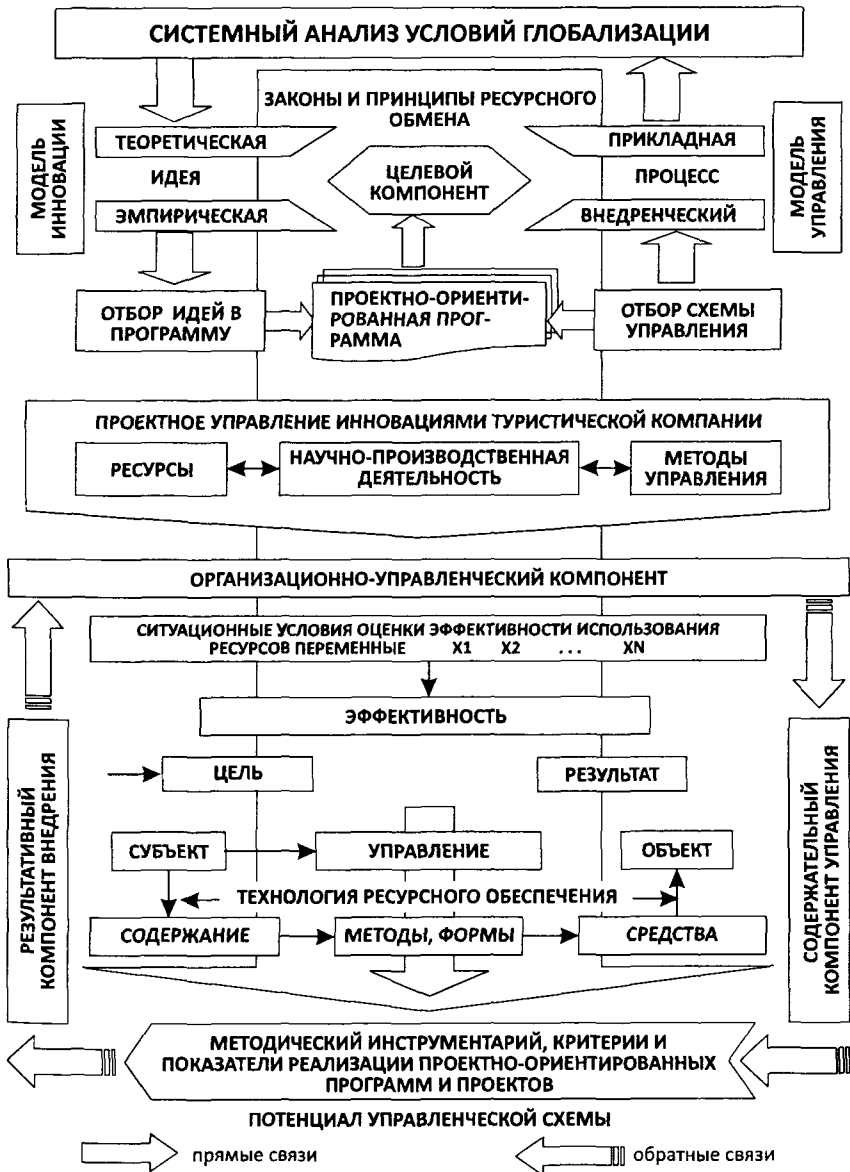


Рис. 3. 15. Модель стратегии ресурсного обмена при внедрении инноваций в туристической компании в условиях глобализации.

Предлагаемая стратегия ресурсного обмена при внедрении инноваций в туристической компании в условиях глобализации в качестве ключевых компонентов включает: системный анализ условий глобализации; законы и принципы ресурсного обмена; проектное управление инновациями туристической компании; организационно-управленческий компонент ресурсного обмена при внедрении инноваций; технологии ресурсного обмена; оценку эффективности ресурсного обмена; потенциал управленческой сферы; содержательный компонент управления; результативный компонент внедрения.

3.3. Прогнозирование туристических потоков в Узбекистане в условиях комплексного внедрения информационно-коммуникационных технологий

Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют исследовать и представлять столько данных, что их не сможет обработать ни человек, ни машина. Обобщить результаты предпринимаемых работ по систематизации действий человека и машины, с тем, чтобы с максимальной эффективностью непрерывно расширять их возможности, позволит создание специальных центров, первый из которых создан при НК «Узбектуризм». По данным этого центра, а так же на основе специального математического аппарата, можно спрогнозировать объём дохода от туристической деятельности.

Рассмотрим динамику независимых показателей.

Из рисунка 3.16 видно, что ежегодно количество туристов, посетивших республику, увеличивалось в среднем на 60636 человек. Снижение значения данного показателя в период мирового финансового кризиса незначительно. Это происходило по следующим причинам: правительство Республики Узбекистан оказывало и продолжает оказывать большую помощь в развитии индустрии туризма и страна по прежнему привлекательна для туристов, в основном, за счет посещения иностранными туристами достопримечательностей городов республики, таких как, Самарканд, Бухара, Хива.

В последние годы иностранные туристы все чаще посещают площадь Регистан в г. Самарканде, Ичан Калу в Хиве, комплекс Арк и Лаби Ховуз в Бухаре, Ок Сарой в Шахрисябзе и другие памятники зодчества.



Рис. 3.16. Данные о количестве туристов, посетивших Республику за последние десять лет²⁰.

Привлекают туристов не только наличие большого количества достопримечательностей в Республике Узбекистан, но и стоимостью услуг, оказываемых иностранным туристам, которые являются наиболее низкими, чем в других странах СНГ. ИКТ оказывают всё большее и большее влияние на развитие отрасли и на привлечение потенциальных туристов в страну.



Рис. 3.17. Данные о динамике оказанных услуг иностранным туристам за последние десять лет²¹.

²⁰ Рассчитано авторами на основе статистических данных НК «Узбектуризм».

²¹ Рассчитано авторами на основе статистических данных НК «Узбектуризм».

Объем оказанных услуг иностранным туристам (в тыс. долларах США), как видно из рис. 3.17. ежегодно возрастал в среднем на 139084 тыс. долларов США. Однако, мировой финансовый кризис 2008 года, как видно из графика, снизил значение этого показателя в 2009 году ниже уровня 2006 года.

Как видно из рис. 3.18 за рассматриваемый период наблюдался рост общего объема инвестиций в индустрию туризма ежегодно в среднем на 20264 тыс.долларов США. Мировой финансовый кризис замедлил рост и этого показателя.

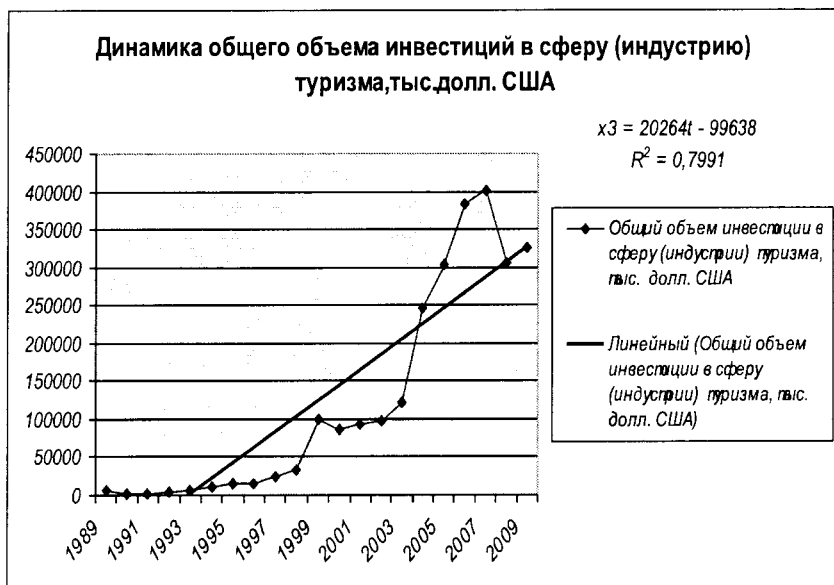


Рис. 3.18. Инвестиции в индустрию туризма за последние 10 лет²².

Рисунок 3.19. свидетельствует о том, что доход от туризма за исследуемый период с каждым годом увеличивался в среднем на 128499тыс.долларов США. Мировой финансовый кризис снизил этот показатель в 2009 году до уровня 2005 года.

²² Рассчитано авторами на основе статистических данных НК «Узбектуризм».



Рис. 3.19. Динамика дохода от туризма за последние десять лет²³.

На основе расчета прогнозных значений независимых переменных от фактора времени t рассчитаны прогнозные значения результатного показателя (Y), т.е., доход от туризма. Результаты расчетов приведены в табл. 3.6.

Таблица 3.6.

Прогнозные значения показателей индустрии туризма в Республике Узбекистан до 2016 года²⁴

Годы	Доход от туризма, тыс. дол. США Y	Число посетивших туристов республику, чел. X_1	Объем оказанных услуг иностранным туристам, тыс. дол. США X_2	Общий объем инвестиций в сферу (индустрии) туризма, тыс. дол. США X_3
2010	2208662,0	1090404	2320004	346170
2011	2337161,0	1151040	2459088	366434
2012	2465660,0	1181676	2598172	386698
2013	2594159,0	1202312	2737256	406962
2014	2722658,0	1222948	2876340	427226
2015	2851157,0	1223584	3015424	447490
2016	2979656,0	1254220	3154508	467754

²³ Рассчитано авторами на основе статистических данных НК «Узбектуризм».

²⁴ Рассчитано авторами на основе статистических данных НК «Узбектуризм».

Прогнозные данные показывают, что мировой экономический кризис оказал неблагоприятное влияние на развитие показателей индустрии туризма в Узбекистане. Но, тем не менее, прогнозные данные свидетельствуют, что число иностранных туристов, приезжающих в страну к 2015 году должно возрасти до 1200000 человек. Так же, должен вырасти и объём инвестиций в отрасль и объём оказанных услуг потенциальным туристам.

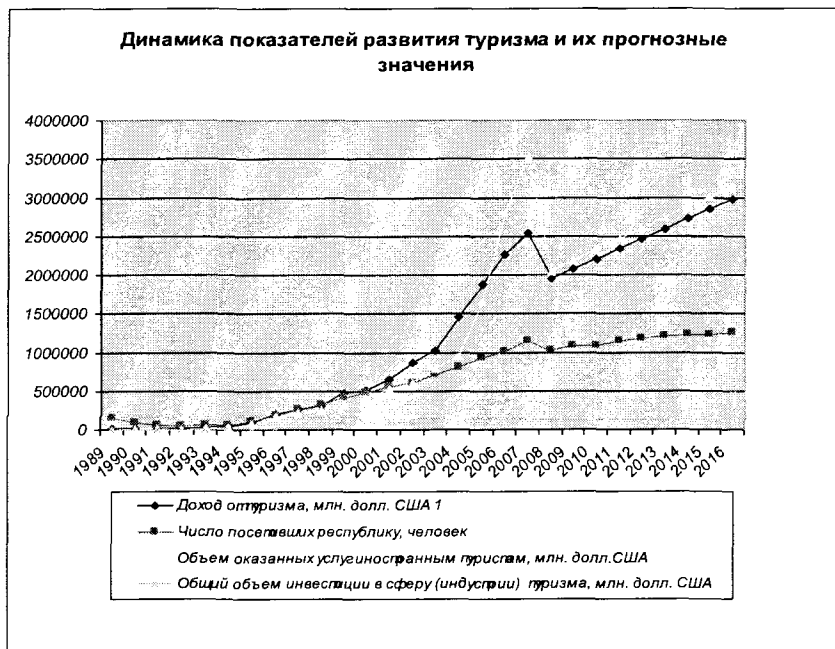


Рис.3.20. Прогнозные значения показателей развития туризма до 2016 г.²⁵

Создание туристической информационной системы имеет, во-первых, производственно-технологический эффект: внедрение стандартов портала в штатную работу туристических фирм позволит внести коренные изменения в их производственный, технологический и трудовой процессы, а также изменить условия труда как менеджеров нижнего, так и среднего звена. Кроме того, обяза-

²⁵ Рассчитано автором на основе статистических данных НК «Узбектуризм».

тельное внедрение стандартов современного уровня изменит структуру всех производственных операций, снизит затраты рабочего времени на обслуживание клиентов, позволит разработать и внедрить отраслевые нормы и нормативы труда. Во-вторых, в результате создания туристической информационной системы проявляется и социальный эффект.

Данный вид эффекта включает несколько аспектов: решение приведенных выше задач позволит обеспечить защиту интересов и прав потребителей, что достигается за счет реализации возможности предоставления клиенту максимально полной и оперативной информации по интересующему его туру. Кроме того, использование возможностей портала, в том числе и системы бронирования в режиме реального времени, обусловит введение отбора наиболее надежных туристических фирм для работы на рынке. Введение системы страхования профессиональных рисков и накопительного страхования бизнеса значительно повысит защищенность потребителей, которые получают реальную возможность удовлетворения претензий в случае невыполнения турфирмами своих обязательств, как по субъективным, так и по объективным причинам. И, конечно же, достигается экономический эффект, так как работа туристического рынка на базе новых информационных и организационных технологий привлечет дополнительное количество клиентов, что позволит увеличить объем выручки от продажи туров, а следовательно, и объем налоговых поступлений. Этот результат подкрепляется еще и тем, что новые условия работы на рынке в значительной мере будут способствовать легализации работы турфирм. Включение отелей Узбекистана и сервисных компаний в информационно-справочный блок и внедрение отраслевых стандартов мирового уровня, а также подключение к глобальным системам распределения (Amadeus, Galileo, Worldspan) позволит привлечь в Узбекистан традиционно путешествующих по развитым странам туристов.

Все вышеуказанное позволит получить значительное увеличение дохода от туризма в бюджет государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В инновационный период развития национальной экономики сфера туризма немислима без эффективного использования средств, методов информационно-коммуникационных технологий. Как показывает практика, основой успеха развития бизнеса туристических компаний является не столько качество исходных планов, сколько гибкость управления в процессе их реализации и возможность их динамической корректировки с учетом вновь открывающихся возможностей и новых потребностей существующих и потенциальных клиентов.

Традиционный инструментарий оценки эффективности инвестиционных проектов не позволяет учесть социально-экономические выгоды от модернизирующего влияния туризма на развитие национальной экономики; возможности экспериментировать с новыми моделями и механизмами управления комплексом туристических услуг, появляющимися в мировой практике; способности туризма содействовать трансформации закрытой экономики государства в открытую по пути продвижения в единое (глобальное) мировое сообщество. В условиях глобализации успешность функционирования и развития крупной туристической компании определяется, в первую очередь, ее международной конкурентоспособностью. Основными ресурсными компонентами, обеспечивающими конкурентные преимущества туристической компании и требующими тщательного учета при формировании стратегии ее развития, являются: благоприятное географическое положение вблизи важнейших транспортных магистралей и сетей; наличие в комплексе туристических продуктов, достопримечательностей, обладающих эксклюзивностью; наличие инфраструктуры, обладающей преимуществами по сравнению с конкурентами; наличие благоприятной социальной инфраструктуры, соответствующей мировым стандартам; относительно дешевая, но высококвалифицированная рабочая сила; высокий уровень обеспечения банковскими услугами и доступная связь с международными финансовыми центрами и рынками; комфортные услуги связи и информации; благоприятная среда, создаваемая предоставлением комплекса различных сервисных услуг; минимум административно-бюрократических препятствий; общая политическая и социально-экономическая обстановка в стране осуществления туристического бизнеса.

В общей системе стратегического управления предприятием, предоставляющим туристические услуги необходимо выделять инновационный и финансово-инвестиционный комплексы. При этом развитие инновационного комплекса в долгосрочной стратегической перспективе должно осуществляться в соответствии с аутсайдерской концепцией, а финансово-инвестиционного комплекса – на основе инсайдерской концепции.

Практика показывает, что основными элементами инновационной составляющей стратегии развития туристического бизнеса является: создание инноваций, обеспечивающих мировую конкурентоспособность; поиск и привлечение стратегических профильных инвесторов; поиск стратегических партнеров, формирование механизмов согласования стратегических интересов и создания новых финансовых зависимостей при взаиморасчетах с ними; соблюдение пределов стратегического равновесия между существующими и формируемыми направлениями туристических услуг компании.

Методологическими основами формирования инновационной стратегии управления туристическим бизнесом в эпоху глобализации являются: гибкая адаптация бизнеса к изменяющимся запросам рынка за счет внедрения инноваций и диверсификации туристических услуг; рациональное использование внутренних ресурсов; укрупнение туристических бизнес-структур; наращивание объемов и доли туристических услуг в общем объеме товаров и услуг, предоставляемых населению.

Эффективность стратегического управления предприятием туристического бизнеса обеспечивается за счет оптимизации процессов перетекания инвестиционных ресурсов из высокодоходных краткосрочных комплексов в малодоходные в текущем периоде, но перспективные комплексы, способные обеспечить стратегическое развитие всей туристической компании только на основе применения ИКТ.

В основе системы управления качеством работы туристических компаний должны лежать следующие принципы критических требований: работа над достижением конкурентных преимуществ над участниками бизнеса, работающими в аналогичных природно-ресурсных условиях; работа без критических по уровню качества услуг; гибкая инновационная комплексность услуг, сохраняющая клиентам возможность пользоваться отдельными услугами; обес-

печение конкурентоспособной скорости реакции на латентные потребности клиентов (формирование спроса).

Опыт свидетельствует, что ключевыми элементами стратегии ресурсного обмена при внедрении инноваций в туристической компании в условиях глобализации являются: системный анализ условий глобализации; законы и принципы ресурсного обмена; проектное управление инновациями туристической компании; организационно-управленческий компонент ресурсного обмена при внедрении инноваций; технологии ресурсного обмена; оценка эффективности ресурсного обмена; потенциал управленческой сферы; содержательный компонент управления; результативный компонент внедрения.

Все перечисленные компоненты успеха и процветания туристических компаний не могут сегодня обойтись без средств информационного обмена и применения полного перечня информационно-коммуникационных технологий.

ГЛОССАРИЙ

А

Абонент (пользователь) – лицо (группа лиц, организация), имеющая право на пользование услугами вычислительной системы.

Абонентская система – система, которая является поставщиком или потребителем информации.

Аватар (avatar) – двухмерный или трехмерный персонаж, анимированный или статичный, представляющий пользователя в онлайн-овом чат-форуме или в игре. В данном случае имеются в виду подобные персонажи, которые общаются с клиентом от имени информационной системы.

Автоматизация научных исследований – использование информационно-коммуникационных технологий для выполнения научно-исследовательских работ: разработки математических моделей; проведение исследований с использованием моделей, обработки полученных данных. Реализуется с помощью автоматизированной системы научных исследований (АСНИ).

Автоматизация проектирования – разработка проектов с помощью средств и методов информационно-коммуникационных технологий. Реализуются с помощью систем автоматизации проектирования (САПР).

Автоматизация производства – применение информационно-коммуникационных технологий в управлении производственными процессами. Реализуются с помощью автоматизированной системы управления (АСУ) производством.

Автоматизация управления – применение информационно-коммуникационных технологий и научных методов для управления производственными процессами и коллективами людей. Средством автоматизации служат автоматизированные системы управления (АСУ).

Автоматизация управления технологическими процессами – применение информационно-коммуникационных технологий для регулирования и оптимизации сложных технологических процессов, характеризующаяся большим числом параметров и сложностью алгоритма управления. Средством автоматизации служат автоматизированные системы управления технологическими процессами (АСУТП).

Автоматизированная информационная система управления организацией – есть взаимосвязанная совокупность данных,

оборудования, программных средств, персонала, стандартных процедур, предназначенных для обработки и выдачи (предоставление) информации в соответствии с требованиями, вытекающими из целей организации.

Автоматизированная информационная технология (АИТ) –

1) Системно организованная для решения задач управления совокупность методов и средств реализации информационных процессов на базе применения развитого программного обеспечения, средств вычислительной техники и связи, а также способов, с помощью которых информация предлагается пользователям. 2) Программно-технические средства реализующие информационный процесс (как правило, это программные средства и организационно-методическое обеспечение, увязывающие действие персонала и технических средств в единой технологический процесс).

Автоматизированная система – это комплекс программных и технических средств, предназначенных для автоматизации различных процессов, связанных с деятельностью человека. При этом человек является звеном этой системы (в отличии от автоматических систем, функционирующей без участия человека).

Автоматизированная экономическая информационная система локальная – это информационные системы, в которых автоматизируются отдельные функции управления на отдельных уровнях управления. Локальная ИС может быть однопользовательской и многопользовательской, функционирующей в отдельных подразделениях организации.

Автоматизированная экономическая информационная система – это совокупность экономической информации, экономико-математических методов и моделей, технических, технологических, программных средств и специалистов, предназначенных для обработки информации и принятия управленческих решений.

Автоматизированная экономическая информационная система корпоративная – это информационные системы, в которых автоматизируются все функции управления на всех уровнях управления. Корпоративная ИС является многопользовательской, и функционирует в распределенной вычислительной сети. Создаются на основе интеграции информационных систем разного назначения.

Автоматизированное рабочее место (АРМ) – 1) Совокупность аппаратных, программных, методических и языковых средств, обеспечивающих автоматизацию функции пользователя в

некоторой предметной области и позволяющих оперативно удовлетворять его информационные и вычислительные потребности, используя программное и информационное обеспечение. 2) Персональный компьютер, оснащенный совокупностью персонально ориентированных функциональных и обеспечивающих информационных технологий и размещенной непосредственно на рабочем месте. Это рабочее место персонала, оборудованное средствами, обеспечивающими участие человека в реализации функций управления и представляет собой совокупность языковых, методических, программных, информационных и технических средств обеспечивающих работу пользователей на ЭВМ в конкретной предметной области.

Автоматизированные информационные технологии – это программно-технические средства реализующих информационный процесс (как правило, это программные средства и организационно-методическое обеспечение, увязывающие действие персонала и технических средств в единый технологический процесс).

Автоматизированные системы (ИС) – это комплекс программных и технических средств, предназначенных для автоматизации различных процессов, связанных с деятельностью человека.

Авторское право – одна из форм защиты интеллектуальной собственности, в том числе, компьютерных программ, книг, хореографических постановок, картин, аудиовизуальных изображений, звуковых записей и архитектурных сооружений. Позволяет автору осуществлять контроль над воспроизведением, распространением, адаптацией и исполнением своего произведения. Лицо, без разрешения автора копирующее произведение, защищенное авторским правом, может быть подвергнуто наказанию как в гражданском, так и в уголовном порядке.

Активное правление (Governance) – процесс, в ходе которого организации, предприятия и группы граждан формулируют свои интересы и желания, реализуют свои права, обязанности и возможности, а также, сглаживают разногласия. Это влечет за собой поиск способов, с помощью которых общества, основанные на знаниях, могут использовать более эффективные, прозрачные и активные формы правления на местном, региональном, национальном и глобальном уровне.

Алгоритм – это совокупность правил и процедур, определяющих процесс преобразования исходных данных в искомый результат за конечное число шагов.

Алгоритм задачи – это совокупность алгоритмов (или отдельный алгоритм); являясь относительно самостоятельной частью задачи, отражает логику ее решения и способы формирования выходных данных.

Алгоритм машинный – преобразования с целью получения программ для решения задачи и включает в себя технологические процессы преобразования данных.

Алгоритмический процесс – это процесс выполнения алгоритма, т.е. последовательного преобразования исходных данных и промежуточных результатов одного за другим, дискретными шагами, вплоть до получения конечного результата.

Архитектура «клиент-сервер» – концепция сети, в котором основная часть ее ресурсов сосредоточено в серверах, обслуживающих своих клиентов.

Аутентификация (проверка подлинности) – удостоверение личности или иного объекта в сети перед предоставлением этой личности или объекту доступа к данным.

Б

База данных – совокупность данных организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, хранения и манипулирования данными, независимая от прикладных программ. Является информационной моделью предметной области.

База нормативно-справочная – совокупность нормативных и справочных данных и способы их использования в процессе функционирования информационной системы.

Базовое программное обеспечение – минимальный набор программных средств, включающих операционную систему и системы программирования, поставляемые вместе с ЭВМ.

Базы данных – это совокупность связанных данных, правила, организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными.

Банк данных (data bank) – совокупность всех или нескольких баз данных длительного хранения в информационной системе, а также программных и технических средств, обеспечивающих ее накопление, обновление, корректировку и использование. Соответственно, основными структурными элементами являются: 1) одна или несколько баз данных; 2) система управления базами данных (СУБД); 3) совокупность программ, описывающих решаемые за-

дачи; 4) система управления процессом использования этих программ.

Банк знаний – семантическая модель, предназначенная для представления в ЭВМ знаний, накопленных человеком в определенной предметной области. Является основной частью интеллектуальных, в частности, экспертных систем.

Безопасность (security) – желаемый уровень целостности, исключительности, доступности и эффективности для защиты данных от потерь, искажения, разрушения и несанкционированного использования. Безопасность системы говорит о том, что та устойчива к атакам и что секретность, целостность и готовность к работе как системы, так и ее данных находятся под защитой.

Безопасность информационных систем – защита данных, информации и программ от несанкционированного доступа к ним.

Бизнес - данные – информация о людях, вещах, правилах ведения бизнеса и событиях.

Бизнес- модель – это описание организации, как сложной системы, с заданной точностью. В рамках бизнес-модели отображаются все объекты (сущности), процессы, правила выполнения операций, существующая стратегия развития, а также критерии оценки эффективности функционирования системы. Формы представления бизнес-модели и уровень ее детализации определяется целями моделирования и принятой точкой зрения.

Бизнес-процесс – цепочка последовательных действий (операций), которые выполняются различными специалистами в различных подразделениях организации, начинаются у потребителя, которому что-то надо от поставщика и /или производителя и заканчивается опять же потребителем – после выполнения заказа.

Блок-схема – условное изображение алгоритма, программы для ЭВМ, документооборота, технологического процесс обработки данных и т. д., предназначенные для выявления их структуры и общей последовательности операций. Блок схемы бывают принципиальные (укрупненные, отражающие общую логику процесса) и рабочие, детальные.

В

Ввод в действие ИС – постепенный переход от существующей на данном объекте методов сбора и обработки информации и решения задач управления к новым методам, основанных на использовании информационных технологий.

Веб-... – приставка, обозначающая принадлежность к Всемирной паутине (World Wide Web, WWW) или к корпоративной сети обмена данными, организованной по принципу Всемирной паутины.

Веб-обозреватель – программа, используемая для навигации и просмотра различных интернет-ресурсов. Веб-обозреватель считывает HTML-документ и форматирует его для представления пользователю. Наибольшее распространение получили веб-обозреватели Microsoft Internet Explorer (около 90% пользователей), Netscape Navigator, Opera.

Веб-сервер – программное приложение, обеспечивающее работу одного или нескольких веб-узлов.

Веб-страница – HTML-документ, доступный по интернету.

Веб-узел – набор связанных между собой информационных онлайн-ресурсов, предназначенных для просмотра через компьютерную сеть с помощью специальных программ – веб-обозревателей. Веб-узел может представлять собой набор документов в электронном виде, онлайн-службу.

Ведение базы данных – деятельность по обновлению, восстановлению и перестройки структуры базы данных с целью обеспечения ее целостности, сохранности и эффективности использования.

Ведение информационной базы (массивов информации) – это обеспечение хранения, накопление данных, своевременного исключения устаревших данных, внесения и контроля изменений.

Ведение классификаторов – комплекс мероприятий, обеспечивающий поддержание классификаторов в актуальном состоянии и включает периодическое пополнение, обновление, реорганизацию.

Вертикальный портал – посвящен какой-либо отдельной тематической области, в отличие от горизонтального (обычного) портала, где предлагается контент по широкому кругу тем.

Вид документа – совокупность документов, имеющих общее назначение и единый формуляр.

Виртуальные сообщества – новый тип сообществ, которые возникают и функционируют в электронном пространстве. Объединяют пользователей сети в группы с общими интересами.

Внедрение ИС – это комплексная отладка подсистем АЭИС, обучение персонала, поэтапное внедрение АЭИС в эксплуатацию по подразделениям экономического объекта, оформление акта о приемо-сдаточных испытаниях АЭИС.

Внедрение проекта – заключается в подготовке и постепенном освоении разработанной проектной документации заказчиками.

Внешнее информационное обеспечение – вид информационного обеспечения, представляющая собой совокупность единой системы классификации и кодирования информации (ЕСКК) и унифицированной системы документации. Это методы и средства идентификации объектов, представления их во входных документах.

Внешняя среда – это множество существующих вне системы элементов любой природы, оказывающих влияние на рассматриваемую систему или находящихся под ее воздействием в условиях рассматриваемой задачи.

Внутреннее информационное обеспечение – вид информационного обеспечения, представляющий собой методы и средства внешнего преобразования данных в машинное, организации массивов информации, преобразования данных из машинного представления во внешнее.

Всемирная паутина – гипертекстовая информационная система, созданная на основе информационной сети Интернет.

Вычислительная сеть – сеть передачи данных, в одной или нескольких узлах которой размещены ЭВМ.

Вычислительная техника – совокупность машин и устройств для решения вычислительных и логических задач.

Вычислительные ресурсы – совокупность аппаратных, программных и информационных средств пользователя, организации.

Вычислительный центр – организация (или подразделение), предназначенная для сбора, хранения и переработки различных видов информации с использованием информационно-коммуникационных технологий. Это предприятие по переработки сырья – информацию в продукцию (тоже информацию, но имеющую другое назначение: сигналы, решение экономических задач, оценки и т. д.).

Г

Географические информационные системы – это системы, ориентированные на обеспечение процессов планирования, контроля и мониторинга развития городов и регионов.

Географические информационные системы – это системы, ориентированные на обеспечение процессов планирования, контроля и мониторинга развития городов и регионов.

Геоинформационная система (ГИС) – система фактографической и аналитической информации о состоянии географической среды (региона, города и т. д.) и показателях, относящихся к экономическому состоянию территориально распределенных объектов.

Глобальная информационная сеть – соединение нескольких региональных сетей компьютеров между собой каналами (линиями) связи для передачи информации между регионами и странами с целью совместной обработки информации.

Глобальная цель любой ИС – это полное и своевременное удовлетворение информационных потребностей конечных пользователей.

Годовая экономия – это показатель, показывающий приращение годовой экономии в процессе деятельности экономической системы с учетом функционирования ИС (с учетом эксплуатационных расходов) и включает возможное увеличение прибыли и снижение себестоимости продукции и услуг в результате функционирования ИС.

Годовой экономический эффект – это показатель, определяющий целесообразность вложений на создание и функционирование ИС и оценивается получаемой экономией и затратами на создание информационных систем и применения информационных технологий с учетом нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений отрасли.

Государственная политика в сфере информатизации – комплекс взаимоувязанных политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий, направленный на обеспечение общегосударственных приоритетов геополитического, социально-экономического и культурного развития общества и создания условий перехода к информационному обществу.

Д

Данные – это сведения о состоянии экономического объекта, представленные в формализованном виде и предназначенные для обработки (или уже обработанные). Информация представленная в виде пригодном для обработки автоматическими средствами при возможном участии человека.

Дескриптор – это ключевое слово, определяющее некоторое понятие, которое формирует описание объекта и дает принадлежность этого объекта к классу, группе и т.д.

Диалог «человек – ЭВМ» – процесс совместного с ЭВМ решения задачи, в котором пользователь обменивается с ЭВМ сообщениями и для организации которой используются специальные программные средства – диалоговые системы.

Диалог – 1). Процесс обмена сообщениями между пользователем и ЭВМ, при котором осуществляется постоянная смена ролей информатора и реципиента (пользователя, принимающего информацию), причем смена ролей должна быть достаточно оперативной. 2). Двухсторонний обмен информацией между человеком и ЭВМ в форме вопросов и ответов.

Диалоговая система (ДС) – это совокупность технического, программного, лингвистического обеспечения, предназначенную для выполнения функции управления диалогом, информирования пользователя, ввода информационных сообщений, обработки их с помощью прикладных программ и выдачи результатов.

Диалоговый режим – способ работы человека с ЭВМ.

Дистанционная обработка данных – обработка данных, при которой ввод и вывод информации осуществляется с удаленных терминалов по линиям связи.

Дистанционная пакетная обработка данных – ввод заданий в ЭВМ с удаленных терминалов, выполнение заданий и передача результатов обратно на терминалы.

Документ – информационное сообщение в бумажной, звуковой или электронной форме, оформленное по определенным правилам (стандартам), заверенное в установленном порядке.

Документ – это определенная совокупность сведений, используемая при решении экономических задач, расположенная на материальном носителе в соответствии с установленной формой и имеющую юридическую силу.

Документация – совокупность документов, оформленных по единым правилам.

Документация информационного обеспечения ИС – часть проектной документации на АЭИС, содержащей решения по информационной базе, экономической документации, системе классификации и кодирования.

Документация математического обеспечения ИС – часть проектной документации на АЭИС, содержащих описание применяемых алгоритмов.

Документация организационного обеспечения ИС – часть проектной документации на АЭИС, содержащая решения по организационной структуре АЭИС.

Документация программного обеспечения – часть проектной документации на ИС, содержащей решения по применению программ и программному обеспечению в целом и предназначена для пользователей.

Документация технического обеспечения – часть проектной документации на ИС, содержащая решения по комплексу технических средств.

Документация функциональной части ИС – часть проектной документации на АЭИС, содержащая решения по функциям управления объектами, функциональной структуре и постановкам задач.

Документированная информация – информация, зафиксированная на материальном носителе с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

Документооборот – это последовательность прохождения документов по подразделениям объекта управления и местом исполнителей с момента осуществления первой записи до момента их обработки, использования и сдачи в архив.

Дотком (dotcom) – интернет-компания, чей бизнес и источники получения прибыли сосредоточены в Интернете. Название образовано от английского прочтения окончания большинства интернет-адресов таких компаний, например www.company.com (точка в интернет-адресе по-английски называется dot).

Ж

Жизненный цикл автоматизированных экономических информационных систем – период создания и использования информационной системы, охватывающей ее различные состояния, начиная от момента возникновения необходимости в данной информационной системе и заканчивая моментом ее полного выхода из эксплуатации. Суть содержания жизненного цикла разработки ИС в различных подходах одинакова и состоит из следующих стадий: предпроектная, техническое проектирование, рабочее проектирование, внедрение, эксплуатация.

Жизненный цикл информационных продуктов и услуг – период создания и использования информационных продуктов и услуг, охватывающей ее различные состояния, начиная от момента возникновения необходимости в данном информационном продукте и услуге и заканчивая моментом ее полного выхода из эксплуатации.

3

Задача – это некоторый процесс обработки информации с четко определенным множеством входной и выходной информацией.

Задача информационной системы – это обработка информации, обеспечение процесса принятия решений, т. е., предоставление нужной информации в нужное время и в нужном месте.

Задача неформализуемая – это задача, в которой невозможно выделить элементы и установить связи между ними. Решение таких задач связано с большими трудностями из-за невозможности создания математического описания и разработки алгоритма.

Задача формализуемая – это задача, где известны все ее элементы и взаимосвязи между ними.

Задача частично формализованная – это задача, в которой известно лишь часть элементов и связей между ними.

Задача экономическая – это взаимосвязанная последовательность операций или действий, выполняемых над одним или несколькими файлами с целью получения хотя бы одного экономического показателя, выдаваемого в форме документа на бумажный носитель или записываемого на машинный носитель.

Задача – 1). Часть функции, характеризующая конечным или промежуточным результатом. 2). Формализованное представление экономического процесса или явления через алгоритм (комплекс алгоритмов) формирования выходных показателей. 3). Это некоторый комплекс обработки информации с четко определенным множеством входной и выходной информацией. 4). Проблема, подлежащая анализу или решению.

Заказное программное обеспечение – программное обеспечение разработанное специально для данного приложения.

Задачи постановка – это точная формулировка решения задачи на компьютере с описанием входной и выходной информации.

Закрытый ключ – пользовательский ключ для декодирования получаемых сообщений, зашифрованных с помощью открытого ключа.

Закупочная карта (procurement card) – средство платежа, с помощью которого организация может закупать для своих нужд товары и услуги.

И

Идентификатор – лексическая единица используемая в качестве имени для элементов языка; имя, присваиваемое данному и

представляющая собой последовательность латинских букв и цифр, начинающегося с буквы.

Иерархическая система классификации – это система классификации, когда между классификационными группировками устанавливается отношения подчиненности (иерархии).

Индикаторы развития информационного общества (Indicators of information society development) – перечень показателей, характеризующих развитие информационного общества в разных разрезах: информационном, экономическом, социальном.

Индустрия информатизации – это производство продукции информатизации, осуществляемые государственными органами, юридическими лицами, физическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность в этом направлении.

Индустрия информационно-коммуникационных технологий – это конгломерат научно-исследовательской, информационной, консультационной, маркетинговой, управленческой и иной деятельности.

Инструкция – документ, определяющий порядок работы специалиста, при выполнении своих функциональных обязанностей или в процессе решения конкретных задач.

Инструментальное программное обеспечение – программное обеспечение, предназначенное для разработки и развития программного обеспечения. Характеризуется набором программ, выполняющие функции, связанные с созданием или модернизацией новых программ.

Интеллектуальная собственность – некоторое изображение, идея или вещь, являющаяся продуктом интеллектуальной деятельности. Интеллектуальной собственностью считаются не только защищенные патентами изобретения (например, новые технологические процессы или устройства), но и такие объекты, как товарные знаки, логотипы и опубликованные труды.

Интернет (Сеть) – «сеть сетей», глобальная компьютерная сеть, использующая стандартизированные протоколы (например, TCP/IP) и объединяющая множество (более 50 тыс.) сетей (WAN, WWW).

Интранет (интрасеть) – внутрикорпоративная сеть, использующая стандарты, технологии и программное обеспечение Интернета. Интранет может быть изолирован от внешних пользователей или функционировать как автономная сеть, не имеющая доступа извне.

Инфокоммуникации – комплекс, органически объединяющий современные информационные, компьютерные и телекоммуникационные технологии, реализующие их системы и средства, предназначенный для предоставления организациям и населению информационных и коммуникационных продуктов и услуг.

Информатизация – 1). Насыщение производства и всех сфер жизни и деятельности все возрастающими потоками информации. Термин «информатизация» образован как сочетание терминов «информация» и «автоматизация». 2). Организованный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов. 3). Процесс широкомасштабного использования инфокоммуникаций во всех сферах социально-экономической, политической и культурной жизни общества с целью повышения эффективности использования информации и знаний для управления, удовлетворения информационных потребностей граждан, организаций и государства и создания предпосылок перехода к информационному обществу.

Информационная база интегрированная, т. е., база данных (БД) – это совокупность взаимосвязанных, хранящихся вместе данных при такой минимальной избыточности, которая допускает их использование оптимальным образом для множества приложений.

Информационная база: 1). В информационных системах – совокупность данных, размещенных на машинных носителях и предназначенных для использования программами и пользователями. 2). Определенным образом организованная совокупность данных, хранимых в памяти вычислительной системы в виде файлов, с помощью которых удовлетворяется информационные потребности управленческих процессов и решаемых задач.

Информационная безопасность – состояние защищенности интересов личности, общества и государства в информационной сфере.

Информационная безопасность – это системы защиты информации на любых носителях от случайных и преднамеренных воздействий естественного или искусственного свойства, направленного на уничтожение, видоизменения тех или иных данных, изменение степени доступности ценных сведений.

Информационная грамотность – это навыки элементарного общения конечного пользователя, не обладающего специальными знаниями в программировании, с компьютером, который обеспечивает выработку культуры получения знаний с помощью ЭВМ.

Информационная деятельность – это совокупность процессов сбора, преобразования, хранения, поиска и распространение информации, систематически осуществляемая отдельным лицом, группой лиц, организацией.

Информационная инфраструктура – это научные и производственные структуры всех форм собственности, осуществляющие обработку информации и другие информационные услуги, сервисное обслуживание автоматизированных систем, обучение персонала и пользователей, консультативную и методическую работу и другую вспомогательную деятельность, повышающие качество информационного обслуживания пользователей.

Информационная культура – это умение граждан информационного общества работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи компьютерные информационные технологии.

Информационная модель – подмножество бизнес-моделей, описывающее все существующее (в т.ч. не формализованные в документальном виде) информационные потоки в организации, правила обработки и алгоритмы маршрутизации всех элементов информационного поля.

Информационная потребность – осознанное понимание различия индивидуального знания, определяемая разностью между субъективным восприятием предмета деятельности и уровнем знаний об этом предмете, накопленных обществом.

Информационная сеть – сеть, предназначенная для обработки, хранения и передачи данных.

Информационная система (ИС) – 1). Организационно упорядоченная совокупность документов, информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы. 2). Вся инфраструктура организации, задействованная в процессе управления всеми информационно – документальными потоками. 3). Система, предназначенная для организации сбора, регистрации, передачи, хранения, накопления, обработки, подготовки и представления пользователем информации для принятия решений в соответствии с их запросами.

Информационная система тактического управления – компьютерная информационная система, обеспечивающая интеграцию новых сведений в организации, мониторинг, контроль, принятие решений и администрирование.

Информационная система управления – это система, предназначенная для среднесрочного планирования, анализа и организации работ, а также, формирования результатных документов, имеющих четко определенный алгоритм решения задач.

Информационная совокупность – это полный (достаточный) объем информации, связанный единой общей формой о каком-либо процессе, предмете, операции.

Информационная среда общества – совокупность информационных ресурсов, информационно-коммуникационной инфраструктуры, средств информатизации, информационных продуктов и услуг информатизации, политических, социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации, позволяющая обеспечить существенное повышение качества жизни населения, социально-политическую стабильность государства и переход общества к устойчивому развитию.

Информационная сфера (среда) – сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации.

Информационная технология – система методов и способов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования информации.

Информационная услуга – получение и представление в распоряжение пользователя информационного продукта.

Информационно – вычислительный центр – вычислительный центр, снабженной автоматизированной информационной системой и обеспечивающий как информационное обслуживание пользователей, так и решение вычислительных задач.

Информационное законодательство (Information Legislation) – совокупность законов, нормативных актов и других форм правового регулирования в сфере обращения и производства информации и применения ИКТ.

Информационное законодательство (Information Legislation) – совокупность законов, нормативных актов и других форм правового регулирования в сфере обращения и производства информации и применения ИКТ.

Информационное неравенство (digital divide) – новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших технологий.

Информационное обеспечение ИС представляет собой совокупность методов и средств построения информационной базы и включает систему классификации и кодирования технико-экономической информации, унифицированную систему документации и информационную базу. Различают внешнее и внутреннее информационное обеспечение.

Информационное обеспечение внешнее (внемашинное) – это часть информационного обеспечения, включающая совокупность информационных сообщений, сигналов, документов, используемых при функционировании информационной системы в форме воспринимаемых человеком без применения средств информационных технологий.

Информационное обеспечение внутреннее (внутримашинное) – это совокупность используемых в информационной системе данных на машинных носителях, включающие входные, промежуточные и выходные массивы, образующих информационную базу, а также, систему программ организации, ведения и доступа к данным.

Информационное общество – 1). Общество, в котором созданы все условия для удовлетворения информационных потребностей всех граждан, организации и государства; большинство работающих либо занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, либо не в состоянии выполнять свои производственные обязанности без этих процессов. 2). Степень в развитии современной цивилизации, характеризующаяся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, возрастанием доли инфокоммуникаций, информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП), созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личных потребностей в информационных продуктах и услугах. 3). Постиндустриальная цивилизация, в котором главным ресурсом являются информация и знания; такое общество, в котором созданы все условия для удовлетворения информационных потребностей всех граждан, организации и государства; большинство работающих либо занято производством, хранением, перера-

боткой и реализацией информации, либо не в состоянии выполнять свои производственные обязанности без этих процессов.

Информационное пространство – совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам.

Информационное хранилище – архивная активная электронная система для сбора, доставки, хранения, анализа и предоставления информации при подготовке управленческих решений.

Информационно-коммуникационная инфраструктура (Information and communication infrastructure) – совокупность территориально распределенных государственных и корпоративных информационных систем, линий связи, сетей и каналов передачи данных, средств коммутации и управления информационными потоками, а также организационных структур, правовых и нормативных механизмов, обеспечивающих их эффективное функционирование.

Информационные продукты (продукция) – документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователей.

Информационные услуги – действия субъектов (собственников и владельцев) по обеспечению пользователей информационными продуктами.

Информационные задачи – это задачи, связанные с обработкой информации и не имеют собственного экономического критерия.

Информационные потребности – совокупность требований отдельных пользователей, групп пользователей и организаций к информационной системе по получению от нее необходимых данных.

Информационные продукты (Information products) – информационные ресурсы всех видов, программные продукты, базы и банки данных и другая информация, представленные в форме товара и произведенные в процессе информатизации.

Информационные продукты и услуги – это продукция информационно-коммуникационных технологий в результате их применения к информационным ресурсам, в процессе которого создается некоторая новая информация или информация в новой форме.

Информационные процессы (Information processes) – это процессы создания, сбора, хранения, обработки, отображения, передачи, распространения и использования информации.

Информационные процессы в экономике – процессы накопления, обработки и распространения экономической информации в целях управления экономическими объектами.

Информационные ресурсы – 1). Это весь имеющийся объем информации в информационной системе. Для страны – это будут информационные ресурсы страны, для организации какого-то уровня – информационные ресурсы организации. Иначе говоря, это весь объем знаний, отчужденный от их создателя, зафиксированный на материальных носителях и предназначенный для общественного пользования. 2). Отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах. 3). Совокупность данных, представляющих ценность для организации и выступающих в качестве материальных ресурсов. 4). Информация, банк данных, база данных в электронной форме в составе информационной системы.

Информационные системы модельные – это информационные системы, которые представляют пользователю математические, статистические, финансовые и другие модели, использование которых облегчает выработку и оценку альтернатив решения.

Информационные системы операционного (оперативного) управления – компьютерная информационная система, обеспечивающая обработку оперативных данных и отвечающая на запросы о текущем состоянии и отслеживании операций в организации.

Информационные системы управления – это информационные системы, которые в основном ориентированы на тактический уровень управления; среднесрочное планирование, анализ и организацию работ в течение нескольких недель (месяцев).

Информационные системы экспертные – это информационные системы, которые обеспечивают выработку и оценку возможных альтернатив пользователям за счет создания экспертных систем, связанных с обработкой знаний.

Информационные системы, как продукция производственно-технического назначения – это комплекс технических и программных средств с технической документацией на них, разработанной в соответствии с действующими стандартами и другими нормативными документами, прошедшие необходимые испытания, принятые к производству, изготовленные по утвержденным в

установленном порядке технологиям, принятые службой контроля организации- изготовителя (поставщика), обеспеченные гарантии-ми поставщика.

Информационные системы, создающие управленческие отчеты – это информационные системы, которые обеспечивают информационную поддержку пользователя, т. е., предоставляет доступ к базе данных и ее частичную обработку.

Информационные технологии (ИТ) – технологии, связанные с созданием, хранением и управлением информацией.

Информационные услуги – это деятельность, осуществляемая организациями в области информационной инфраструктуры, учитываемая в системе народного хозяйства как соответствующая подотрасль.

Информационные услуги (Information services) – 1). Удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов. 2). Деятельность, осуществляемая организациями в области информационной инфраструктуры, учитываемая в системе народного хозяйства как соответствующая подотрасль.

Информационный обмен – передача и получение информационных продуктов, а также оказание информационных услуг.

Информационный бизнес – производство, торговля и посредничество в области информационно-коммуникационных технологий, в т.ч., в области информационных продуктов и услуг.

Информационный потенциал – совокупность средств, методов и условий, позволяющих использовать информационные ресурсы общества.

Информационный продукт – совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или не вещественной форме.

Информационный продукт – 1). Совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или не вещественной форме. 2). В общем виде это послание, информационное сообщение и носитель информации (экран компьютера, бумага, магнитные носители, оптический диск и др.)

Информационный процесс – это процесс, связанный с изменением количества информации в результате целенаправленного действия, направленного на решение поставленной проблемы. Процессы преобразования информации составляют основу функционирования различных систем.

Информационный фонд – в информационных системах – совокупность данных, используемых потребителями информации.

Информация экономическая – это совокупность сведений о социальных и экономических процессах и используемых как для управления этими процессами, так и коллективами людей в производственной и непроизводственной сферах.

Информация: 1). Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. 2). Сведения об окружающем мире (объектах, явлениях, событиях, процессах и т.д.), которые уменьшают имеющую степень неопределенности, неполноты знаний, отчужденные от их создателя и ставшие сообщениями (выраженные на определенном языке в виде знаков, в т.ч. записанных на материальном носителе), которые можно воспроизводить путем передачи людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств, вычислительных средств и т.д.).

Инфраструктура информационного рынка – это совокупность секторов, каждая из которых объединяет группу лиц или организаций, предлагающих однородные информационные продукты и услуги.

К

Канал – часть коммуникационной системы, связывающая между собой источник и приемник сообщений.

Канал связи – телефонная, телеграфная или широкополосная линия связи и аппаратные средства, а также физическая линия (прямое соединение), используемые для передачи данных.

Каналами распределения или рыночные каналы – пути, по которым происходит движение товаров между производителями и конечным потребителем.

Категория пользователей – классификационная группа, к которой отнесен данный пользователь или группа пользователей.

Качество – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности.

Качество данных – совокупность свойств данных, обеспечивающих их пригодность для решения определенных задач. К показателям качества относятся: точность, полнота, адекватность, непротиворечивость, защищенность и др.

Качество информации – 1). Степень снижения неопределенности экономического субъекта, степень продвижения к цели,

приращение тезауруса. 2). Совокупность свойств информации, обуславливающих ее способность удовлетворять информационные потребности пользователей

Качество информационных систем – это потребительские свойства, характеризующие информационные потребности пользователей, адекватность информационной системы реальным информационным и технологическим потребностям объекта управления.

Качество программного изделия – совокупность свойств программного изделия, обеспечивающая решение возложенных на него задач в заданной среде функционирования и с допустимым множеством исходных данных. Показателями качества являются надежность (безошибочность), занимаемый объем памяти, модифицируемость, мобильность, качество документации и прочее.

Качество продукции – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенной потребности.

Киберпреступность – подразумевает любое преступление, которое может совершаться в электронной среде: противоправное вмешательство в работу компьютеров, компьютерных программ, компьютерных сетей; несанкционированная модификация компьютерных данных, а также, иные противоправные общественно опасные действия, совершенные с помощью или посредством компьютеров, компьютерных сетей и программ.

Киберсквоттинг – захват известного или ценного доменного имени (например, идентичного названию какой-либо компании) с целью его перепродажи заинтересованной в нем стороне.

Классификатор – это документ, с помощью которого осуществляется формализованное описание экономической информации в информационных системах, содержащий наименование объектов, наименование классификационных группировок и их кодовые обозначения.

Классификационные системы кодирования – это такие системы кодирования, когда классификационные коды используют для отражения классификационных взаимосвязей объектов и группировок и применяются в основном для сложной логической обработки экономической информации на ЭВМ.

Классификация – система распределения объектов (предметов, явлений, процессов, понятий) по классам в соответствии с определенными признаками.

Классификация информации – упорядочение и распределение некоторого множества объектов на подмножества в соответствии с установленными признаками их сходства и различия, а также, зависимости внутри признаков.

Клиент – пользователь, компьютер или программа, запрашивающие услуги, ресурсы, данные или обработку у другой программы или компьютера.

Ключевое слово – слово естественного языка, выражающее в заданном контексте смысл существа излагаемого вопроса.

Кодирование – процесс присвоения условных обозначений объектам классификации и классификационным группировкам.

Кодирования системы регистрационные – это такие системы кодирования, где кодовые обозначения используются для однозначной идентификации объектов и передачи информации об объектах на расстоянии.

Компьютерная инфраструктура организации – это совокупность сетевой, программной, информационной и организационной инфраструктур. Данная составляющая обычно называется корпоративной сетью.

Компьютерные науки – общее название для совокупности дисциплин, связанных с конструированием компьютеров и их использованием в обработке информации. Объединяет теорию и практику многих наук, таких как, электроника, программирование, математика, человеко-машинное взаимодействие, конструирование ЭВМ и др.

Консультационное обслуживание – это деятельность организационных форм (фирм), основанных на принципах посредничества между производителями компонентов информационно-коммуникационных технологий и их пользователями, на оказании информационных услуг в области разработки, проектировании и внедрении информационных систем.

Контент (информационное наполнение) – любое информационно значимое наполнение информационной системы или веб-узла (тексты, графика, мультимедиа).

Конфиденциальность информации (privacy) подразумевает, что у пользователей есть возможность контролировать данные о самих себе, а те, кто добропорядочно использует эти данные, следуют «принципам честного использования информации» (Fair Information Principles).

Корпоративные автоматизированные экономические информационные системы – системы, в которой автоматизируются все функции управления на всех уровнях управления. Такая ИС является многопользовательской, функционирует в распределенной вычислительной сети и создаются на основе интеграции информационных систем разного значения.

Косвенный экономический эффект – это показатель, позволяющий оценить влияние ИС на различные стороны деятельности экономической системы и проявляются они через качественные факторы, оказывающие многостороннее воздействие на сферу управления и сферу производства.

Кросс-сертификация – соглашение о взаимном доверии между центрами сертификации. Когда два таких центра договариваются о кросс-сертификации, они соглашаются доверять сертификатам, выпущенным партнером по договору, как своим собственным. В результате пользователи одного центра сертификации могут защищенным электронным образом взаимодействовать с клиентами другого.

Л

Лизинг – это сложная торгово-финансовая операция, где конечный пользователь (называемый лизингополучатель) на основе договора получает право использовать с периодической оплатой выбранные на определенный срок оборудование, закупленное лизинговой фирмой (называемый лизингодателем).

Лингвистическое обеспечение ИС – совокупность языков общения (языковых средств) персонала ИС и пользователей с программным, техническим и информационным обеспечением, а также, совокупность терминов, используемых в ИС, правил формализации естественного языка.

Лицензия – имеющее законную силу соглашение, по которому одна сторона предоставляет определенные права и привилегии другой стороне.

Локальная вычислительная сеть (ЛВС) – 1). Один из нескольких видов географически ограниченных коммуникационных сетей, который соединяет компьютеры, принтеры и другое электронное оборудование, позволяя с высокой скоростью обмениваться различного вида информацией и совместно использовать общие для сети ресурсы. 2). Вычислительная сеть, узлы которой расположены на небольшом расстоянии друг от друга, не использующая средства связи общего назначения.

Локальные автоматизированные экономические информационные системы – это системы, в которой автоматизируются отдельные функции управления на отдельных уровнях управления. Такая ИС может быть однопользовательской и многопользовательской, функционирующих в отдельных подразделениях организации.

Локальный банк данных – банк данных, размещенных в памяти ЭВМ.

М

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение нужд конкретных потребителей и получения прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внешней и внутренней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке в рамках конкретных программ

Маркетинг информационных продуктов и услуг – это управление организационно – технической и экономической деятельностью предприятия, что связано с превращением покупательской способности потребителей в спрос на информационные продукты и услуги, а также, с разработками, производством и доведением этой продукции и услуг до конечного пользователя.

Маркетинговая автоматизированная информационная система (МАИС) – это совокупность маркетинговой информации, математических методов и средств, информационно-коммуникационных технологий (программных и технических методов и средств), специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработки управленческих решений.

Маркетинговая информационная система – это совокупность процедур и методов, персонала и оборудования, разработанных для создания, анализа и распространения информации для подготовки маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т. е., система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом ее уровне, в результате которого определяются маркетинговые возможности и проблемы, отслеживаются проводимые маркетинговые мероприятия, анализируются и поставляются заинтересованным лицам полученная ранее полезная информация

Массовая информация – документированная информация, печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Масштабируемость – способность системы эффективно справляться с увеличением объемов данных и вычислительных мощностей в рамках существующей архитектуры и принципов работы.

Математическая постановка задачи – выбор метода, определение математической модели решения задачи и спецификация исходных данных.

Математическое обеспечение ИС – представляет собой совокупность математических методов, моделей и алгоритмов решения задач управления и обработки информации с применением вычислительной техники, комплекса методов и средств, позволяющих строить экономико-математические модели задач управления и персонал.

Машинное время – время, затрачиваемое ЭВМ на выполнение определенного комплекса вычислительных работ.

Менеджер – специалист по управлению, основными функциями которого являются: планирование, организация, руководство, контроль.

Менеджмент – искусство, методы и технология решения управленческих задач.

Метод проектирования ИС – это способ создания системы, поддерживаемый соответствующими средствами проектирования.

Миссия (цель) информационных систем – производство нужной для организации информации для обеспечения эффективного управления всеми ее ресурсами, создание информационной и технической среды для осуществления управления организацией.

Многоаспектная система классификации – это система классификации, когда в качестве основания классификации используется параллельно несколько независимых признаков (аспектов).

Модельные информационные системы – это системы, которые представляют пользователю математические, статистические, финансовые и другие модели, использования которых облегчают выработку и оценку альтернатив решения.

Мультимедийные [технологии] – технологии, обеспечивающие возможность использования звука и видео.

Мэйнфрейм – большая электронно-вычислительная машина с уникальными архитектурой и программным обеспечением.

Неформализуемая задача – это задача, в которой невозможно выделить элементы и установить связи между ними.

Н

Новая информационная технология (компьютерная информационная технология) – информационная технология с «дружественным» интерфейсом работы пользователя, использующая персональные компьютеры и телекоммуникационные средства.

Норма – это первичный для данной системы количественный норматив.

Норматив – это количественная и качественная характеристика объекта управления.

Нормативно-справочная информация – это система научно и технически обоснованных нормативов, характеризующих количественную меру различных элементов производства.

О

Обеспечение – совокупность методов, средств, мероприятий, направленных на автоматизированную обработку данных. Различают техническое, математическое, программное, лингвистическое, информационное, организационное обеспечение.

Обеспечивающая часть ИС (системная архитектура) – это комплекс методов, средств, инструктивных и законодательных материалов, необходимых для работы функциональной части ИС.

Обновление – новая версия программного продукта, предназначенная для замены более старой версии того же продукта. Как правило, производители программного обеспечения продают свои обновления со скидкой.

Обработка данных – систематизированное выполнение операций над данными. Выделяются разрезы; обработка документов, обработка изображений, обработка речи, обработка сигналов, обработка списков, обработка текстов.

Обратный аукцион (reverse auction) – аукцион, когда покупатель заявляет о своем желании купить какой-либо товар, а потенциальные продавцы предлагают свои цены, понижая их по ходу торгов.

Обследование предпроектное (информационное) – изучение предметной области и циркулирующих в ней информационных

потоков с целью установления требований пользователей, выбор подлежащих хранению данных, определение характера запросов и форм выходных документов. Полученные в ходе обследования сведения служат основой для разработки технического задания на проектирование системы.

Общее программное обеспечение – совокупность управляющих и обрабатывающих программ, предназначенных для планирования и организации вычислительного процесса, автоматизации программирования и отладки программ решения прикладных задач. В него входит операционная система, системы программирования, программы технического обслуживания.

Общесистемная документация на ИС – часть проектной документации на АЭИС, содержащая описание, обоснование и оценку принятых решений по АЭИС в целом и подготовке объекта к внедрению.

Объект проектирования информационной системы – это отдельные элементы или их комплексы функциональных и обеспечивающих частей информационной системы.

Объект управления – 1). Техника, процесс, коллектив людей, функционирование которой осуществляется посредством управляющих воздействий системы управления. Средством управления являются сигналы и команды, либо документы, приказы, директивы. 2). В экономической системе представляет собой подсистему материальных элементов экономической деятельности и хозяйственных процессов.

Онлайновая (сетевая) служба – услуга, предоставляемая в реальном времени посредством сети передачи данных.

Онлайновый ресурс – ресурс, доступ к которому осуществляется в режиме реального времени посредством компьютера, подключенного к сети обмена данными. В виде онлайн-ресурсов может предоставляться оперативная информация или возможность работы в режиме диалога с программой или другим пользователем.

Описание задачи – описание цели и способов решения задачи, включающее постановку задачи, изложение методов ее решения, определение исходных данных, установление форм представления результатов, указания требований к алгоритмам и программам.

Оптимизационные задачи – это задачи, обладающие целевой функцией и связанные с выбором управляющих воздействий изменяющих состояние производства.

Организационная система – совокупность правил, устанавливающих порядок поведения персонала и работы технических средств, содержание и порядок представления информации, используемой для управления; организационной структуры; целей, критериев эффективности управления и правил стимулирования персонала.

Организационная структура – 1). Совокупность персонала органов управления и управляемых объектов, схем их взаимодействия и информационных связей между ними. 2). Структура объекта управления построенная с учетом требований наилучшего функционирования системы. Структура может рассматриваться как установившаяся модель технико-технологических, экономических и других взаимодействий между элементами организации – ее подразделениями и отдельными людьми, специализированными на отдельных видах деятельности. Организационная структура может видоизменяться, совершенствоваться в соответствии с меняющимися условиями функционирования системы.

Организационное обеспечение – представляет собой комплекс документов регламентирующих процесс создания и функционирования системы.

Организация – это стабильная формальная социальная структура, которая получает ресурсы из окружающего мира и перерабатывает их в продукты своей деятельности. Существуют ряд общих черт у всех организации, а также много индивидуальных особенностей.

Открытый ключ – пользовательский ключ для кодирования отправляемых сообщений.

II

Пакет прикладных программ (ППП) – система прикладных программ включая документацию, предназначенная для решения определенного класса задач, гибкое и универсальное средство формирования программного обеспечения информационных систем. Для включения ППП в состав программного обеспечения информационной системы достаточно лишь доработка (настройка) в соответствии с местными условиями – особенностями данного класса задач.

Пакетная обработка – обработка данных или выполнение заданий, накопленных заранее, таким образом, что пользователь не может влиять на обработку, пока она продолжается; обработка за-

даний, при котором они объединяются в пакет, а затем обрабатываются.

Первичная обработка данных – обработка данных, предшествующая основной обработке и выполняемая либо вручную, либо с помощью ЭВМ.

Передача информации – процесс переноса данных от источника к ее потребителю.

Переменная информация – информация, отражающая свойства и количественные характеристики каждой хозяйственной операции, факта или явления, меняющейся каждый раз при формировании информационных сообщений.

Персонал организации – это сотрудники разной степени квалификации уровней управления: начиная от технических работников, выполняющих простейшие типовые операции обработки данных до специалистов и менеджеров, принимающих стратегические решения.

Показатель – 1). Количественная характеристика одного или нескольких свойств изделий, рассматриваемая при заданных параметрах. Различают частный, комплексный и базовый показатели. 2). В информационных системах – составная единица информации, образованная реквизитом основанием и относящимися к нему реквизитами- признаками. 3). Часть сообщения, которая описывает качественную и количественную сторону объекта, обладает информативностью и поэтому способна образовать документ.

Полнота информации – характеристика, определяющая количество информации, необходимое для принятия решения.

Пользователь (потребитель) информации, средств информационного обмена (далее - пользователь) – субъект, обращающийся к собственнику или владельцу за получением необходимых ему информационных продуктов или возможности использования средств международного информационного обмена и пользующийся ими.

Пользователь – 1). Лицо, пользующееся услугами информационно-коммуникационных технологий для получения информации для решения различных задач. Различают следующие категории пользователей: аналитик, системный программист, прикладной программист, администратор автоматизированной системы, оператор ЭВМ, конечный пользователь. 2). Программа или система, использующая ресурсы другой системы.

Портал – веб-узел, предназначенный для предоставления интегрированной информации. Представляет «единую точку доступа» ко всем необходимым ресурсам и обычно содержит ссылки на другие веб-узлы, содержание которых отвечает интересам посетителя портала.

Посредники – это «инструменты» для создания четырех видов полезности товара: полезности формы, места, времени и приобретения.

Постановка задачи – это точная формулировка решения задачи на компьютере с описанием входной и выходной информации.

Постоянная информация – информация, характеризующая определенные свойства объектов и остающиеся неизменными в течение длительного периода времени.

Поток (stream) – поступление данных в режиме реального времени непосредственно из Сети, без их предварительной загрузки на локальный компьютер.

Потоковое мультимедиа (streaming media) – технология программного воспроизведения в реальном времени получаемых по Интернету медиа-файлов без их предварительной загрузки на локальный компьютер.

Потоковый контент (streaming content) – технология передачи информационных ресурсов, позволяющая просматривать их в режиме реального времени, без предварительной загрузки всего файла на локальный компьютер.

Потребитель – человек (пользователь), ЭВМ или система, получающая информацию с носителя или из линии связи для сохранения, обработки или передачи.

Потребительские свойства информационных систем – это свойства, характеризующие информационные потребности пользователей, адекватность информационной системы реальным информационным и технологическим потребностям объекта управления.

Правовое обеспечение предназначено для регламентации процесса создания и эксплуатации ИС и включает совокупность правовых (юридических) документов с констатацией регламентных отношений по формированию, хранению, обработке промежуточной и результатной информации.

Предметная (прикладная) область (application domain) – это совокупность связанных между собой функций, задач, с помощью которых достигается выполнение поставленных целей.

Предпроектная документация на ИС – часть проектной документации на ИС, содержащая обоснование целесообразности разработки системы, требования к ней и порядок выполнения работ по ее созданию.

Предпроектная стадия – это исследование и анализ существующей системы, определение требований к создаваемой ИС, оформление технико – экономического обоснования проектных решений (ТЭО) и технического задания (ТЗ) на разработку ИС.

Приемо-сдаточная документация на ИС – часть технической документации на ИС, подтверждающая соответствие ИС требованиям технического задания и готовность системы к эксплуатации.

Приемо-сдаточные испытания ИС – испытания ИС, проводимые при ее сдаче в эксплуатацию и предназначенные для проверки пригодности к ней данной системы.

Прикладное программное обеспечение – часть программного обеспечения, состоящая из отдельных прикладных программ и пакетов прикладных программ, обеспечивающая решение прикладных задач.

Прикладные программные средства и прикладные программные решения – это программы, разработанные для решения специфических задач, необходимых для реализации важнейших функций производства и бизнеса

Проблемно-ориентированный пакет – пакет прикладных программ предназначенный для решения задач в определенной области.

Провайдер услуг – компания, предоставляющая в данном регионе разного рода ИТ-услуги, например, доступ в Интернет, системную интеграцию и т.д.п.

Программное обеспечение (ПО) – 1). Общее понятие, описывающее программы для компьютеров в отличие от их аппаратных составляющих. 2). Совокупность программ систем обработки данных и программных документов, необходимых для эксплуатации этих программ. Различают общее и прикладное программное обеспечение.

Программное обеспечение ИС – это собой совокупность программ (в т.ч., программных средств) с программной докумен-

тацией на них, необходимых для реализации целей и задач информационной системы, а также, комплекса технических средств и состоит из общего программного обеспечения, специального программного обеспечения, технической документации и персонала.

Программные продукты – это специально упакованные и оформленные для коммерческой продажи, проката, сдачу в аренду, или лизинга пакеты программ, разработанные и/или поставляемые системными или независимыми поставщиками.

Программные средства (программная продукция), как продукция ПТН – программа на носителе данных с технической (в.т.ч., программной и эксплуатационной) документацией, разработанной в соответствии с действующими стандартами и нормативными документами, прошедшие необходимые испытания, принятые к производству, изготовленные в установленном порядке технологиям, принятые службами контроля организации – изготовителя (поставщика), обеспеченные гарантиями поставщика.

Проект ИС – это проектно-конструкторская и технологическая документация, в которой представлены описание проектных решений по созданию и эксплуатации информационной системы в конкретной программно-технической среде.

Проектирование ИС – это процесс преобразования входной информации об объекте проектирования, о методах проектирования и об опыте проектирования объектов аналогичного назначения в соответствии со стандартами в проект информационной системы.

Проектирование ИС каноническое – это технология проектирования, отражающая особенности ручной технологии индивидуального (ручного) проектирования, осуществляемого на уровне исполнителей без использования каких-либо инструментальных средств, позволяющих интегрировать выполнение элементарных операций.

Проектирование технологического процесса обработки данных – это определение полного перечня взаимосвязанных технологических процессов обработки данных и установление последовательности их выполнения с учетом параметров решаемых задач, используемых технических и программных средств.

Проектная документация – часть технической документации, содержащая проектные решения по созданию и эксплуатации разрабатываемой системы.

Проектно-сметная документация – часть проектной документации на ИС, входящая в состав проектов промышленного строительства.

Проектное решение – описание или оценка проектируемого объекта или его части, достаточное для рассмотрения и принятия заключения об окончании проектирования или путях его продолжения.

Протокол – набор правил, соглашений, сигналов и процедур, регламентирующий взаимодействие между двумя устройствами (в частности, обмен данными между ними).

Прямой маркетинг – продажа товаров путем прямого обращения к покупателям по почте, телефону или телевидению.

Прямой экономический эффект – это показатель, который проявляется непосредственно при выполнении технологических операций обработки данных и выражается в снижении трудоемкости и стоимости обработки данных.

Р

Работа в реальном (истинном) масштабе времени – режим работы системы, при котором обеспечивается взаимодействие вычислительной системы с внешними процессами в темпе, соизмеримом со скоростью протекания этих процессов.

Рабочее проектирование – это разработка и настройка программ, наполнение баз данных, создание рабочих инструкций для персонала, оформление рабочего проекта.

Рабочий проект – это документация необходимая и достаточная для отладки и внедрения ИС, проведения приемо-сдаточных испытаний, а также, обеспечения нормальной эксплуатации ИС.

Развязывание цен местной связи (local loop unbundling) – требование к организации, управляющей рынком телекоммуникаций, сделать доступными для других провайдеров отдельные компоненты своей сети, чтобы другие провайдеры могли предоставлять полный спектр телекоммуникационных услуг, соблюдая при этом условия конкуренции.

Распределенная (децентрализованная) база данных – совокупность баз данных, физически распределенная по взаимосвязанным ресурсам вычислительной системы и доступная для совместного использования в различных приложениях.

Распределенная обработка – обработка задания посредством нескольких процессов, выполняющихся в различных узлах рас-

пределенной системы и обменивающихся информацией по сети передачи данных; обработка данных, проводимая в распределенной системе.

Распределенный банк данных – система территориально-разобщенных локальных банков данных, объединенных средствами вычислительной сети и функционирующих под единым управлением. Основу такой системы составляет распределенная база данных и система управления распределенными базами данных.

Расчетный коэффициент эффективности капитальных вложений – это оценочный показатель, отражающий целесообразность расходов на автоматизацию и позволяющий оценивать общую целесообразность затрат на создание ИС, а также, сравнивать между собой различные варианты ИС.

Реализация системы – воплощение проекта системы в виде работоспособного изделия.

Региональная сеть – вычислительная сеть, охватывающая круг абонентов строго определенного административно-экономического (географического) района, или круг абонентов определенной категории этого района.

Регистрационные системы кодирования – это такие системы кодирования, где кодовые обозначения используются для однозначной идентификации объектов и передачи информации об объектах на расстояние.

Регистрация – 1). Запись информации на бумажный или иной носитель в целях ее сохранения и последующего использования.
2). Процесс входа пользователя в систему.

Результат – совокупность данных, получаемых по завершению операции, программы, задания.

Реквизит – логически неделимый элемент производственной документации, описывающий определенное свойство отображаемого объекта.

Руководство оператора – вид эксплуатационного документа, содержащего сведения, необходимое для взаимодействия оператора ЭВМ с вычислительной системой в процессе ее функционирования.

Руководство пользователя – вид эксплуатационного документа, содержащего описание применения программного изделия.

Руководство программиста – вид эксплуатационного документа, содержащего сведения необходимые для разработки и эксплуатации программного изделия.

Руководство системного программиста – вид эксплуатационного документа, содержащего сведения, необходимое для проверки, обеспечения функционирования и настройки программного изделия на условиях конкретного применения.

Рынок информационных продуктов и услуг (ИПУ) – система экономических, правовых и организационных отношений по торговле информационными продуктами и услугами на коммерческой основе, номенклатура продуктов и услуг, условия и механизмы их представления, цены.

С

Секретный ключ – пользовательский ключ для декодирования получаемых сообщений, зашифрованных с помощью открытого ключа.

Сервер – 1). Программа, которая оказывает некоторые услуги другим программам (клиентам); связь между клиентом и сервером обычно осуществляется посредством передачи сообщений, часто по сети, и использует некий протокол для кодирования запросов клиента и ответов сервера. 2). Компьютер, который оказывает некоторые услуги другим компьютерам, подключенным к нему через сеть.

Сервисное (вспомогательное) программное обеспечение – комплекс программ, предназначенных для выполнения вспомогательных (сервисных) операций: копирование, удаление, реорганизации и т. д.

Сеть передачи данных – объединение двух или более устройств (например, компьютеров) для передачи данных между этими устройствами.

Система – это наличие множества объектов с набором связей между ними и между их свойствами, т. е., все состоящее из связанных друг с другом частей.

Система документации – это совокупность взаимосвязанных документов, регулярно создаваемых и используемых в процессе выполнения одной из функции управления.

Система документации унифицированная (УСД) – это рационально организованный комплекс взаимосвязанных документов, который отвечает единым требованиям и правилам и содержит информацию необходимую для оптимального управления некоторым экономическим объектом.

Система классификации иерархическая – это система классификации, когда между классификационными группировками устанавливается отношения подчиненности (иерархии).

Система классификации многоаспектная – это система классификации, когда в качестве основания классификации используется параллельно несколько независимых признаков (аспектов).

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля исполнением маркетинговых мероприятий.

Система продвижения информационных продуктов и услуг – это искусство создавать условия, побуждающие покупателя сделать покупки или заказ на обслуживание.

Система управления базами данных – это комплекс программных и языковых средств общего или специализированного назначения, необходимых для создания баз данных, поддержании их в актуальном состоянии и организации доступа к ним различных пользователей в условиях принятой технологии обработки данных.

Система управления в экономической системе представляет собой совокупность взаимодействующих структурных подразделений.

Системная архитектура ИС – это совокупность обеспечивающих подсистем и связей между ними.

Системное программное обеспечение – программное обеспечение предназначенное для эксплуатации и технического обслуживания ЭВМ, для организации вычислительных работ и автоматизации разработки прикладных программ.

Системы обработки данных – это информационная система предназначенная для учета и оперативного регулирования хозяйственных операций, подготовки стандартных документов для внешней среды.

Системы поддержки принятия решений – это информационные системы, которые используются в основном на верхнем уровне управления (руководство фирм, предприятий и т. д.), имеющего стратегическое долгосрочное значение в течение года или нескольких лет.

Смарт-карта – пластиковая карточка с встроенным микропроцессором. Может использоваться для проведения электронных платежей, для идентификации пользователей при доступе к онлайн-новым сетевым службам или другим ресурсам/услугам.

Смартфон – отовый телефон, обладающий некоторыми функциями карманного ПК.

Собственник информационных ресурсов или информационных систем – юридическое или физическое лицо, осуществляющее владение, пользование и распоряжение информационными ресурсами или информационными системами.

Совокупная стоимость владения (Total Cost of Ownership, TCO) – включает расходы на техническую поддержку конечных пользователей и на устранение последствий некомпетентных или несанкционированных действий. Сюда также входят косвенные затраты, связанные с непродуктивной деятельностью конечных пользователей и с простоями в период восстановления работоспособности их компьютеров техническим персоналом.

Справочник – это перечень данных, характеризующий состояние объекта на определенный период времени и позволяющий выделить этот объект из множества других.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить информационные продукты и услуги в определенное время и в определенном месте.

Средства информационного обмена – информационные системы и сети связи, используемые при информационном обмене.

Средства проектирования – это средства, используемые в процессе проектирования и реализующие технологические операции проектирования.

Срок окупаемости затрат на создание и внедрение ИС – это показатель, характеризующий период времени, в течении которого затраты на создание и внедрения ИС оказываются равными суммарной экономии, получаемой благодаря функционированию ИС.

Стратегическая информационная система – это компьютерная информационная система, обеспечивающая поддержку принятий по реализации стратегических перспективных целей развития организации.

Страхование – это система, которая должна гарантировать возмещение ущерба от стихийных бедствий, неудачи коммерческой деятельности и т.д., и является дополнительным средством обеспечения защиты и сохранности вычислительной техники,

коммуникационного оборудования, программного обеспечения и данных, которые сосредоточены в рамках компьютерной системы.

СУБД (система управления базами данных) – приложение, обеспечивающее создание, хранение, обновление и поиск информации в базах данных.

Субъект проектирования информационной системы – это коллективы специалистов, которые осуществляют проектную деятельность в составе специализированной проектной организации и организация-заказчик, для которой необходимо разработать информационную систему.

Т

Телекоммуникация – передача всех форм информации, включая данные, голос, видео и т.д.п., между компьютерами по телефонным линиям связи.

Технико-экономическое обоснование проектных решений (ТЭО) – это документ, содержащий расчеты и обоснование необходимости разработки ИС.

Техническая документация – комплекс взаимосвязанных документов, в которых полностью описаны все решения по созданию и эксплуатации АЭИС.

Технический проект – это документация, в которой сформулированы и обоснованы технические решения по созданию АЭИС.

Техническое (аппаратное) обеспечение – комплекс технических средств, включающей ЭВМ, внешние устройства, терминалы, средства связи, необходимые для функционирования системы.

Техническое задание (ТЗ) на разработку ИС – это документ, в которой отражаются технические условия и требования к ИС, а также ограничения на ресурсы.

Техническое и программное обслуживание – комплекс работ по поддержанию технических средств и программного обеспечения в работоспособном состоянии.

Техническое обеспечение ИС – представляет собой совокупность технических средств (вычислительной техники, коммуникационного оборудования и организационной техники), персонала и технической документации, предназначенных для обработки данных в ИС, а также, соответствующая документация на эти средства и персонал.

Техническое проектирование – это разработка в соответствии со сформулированными требованиями состава автоматизи-

руемых функций (функциональная архитектура) и состава обеспечивающих подсистем (системная архитектура), оформление технического проекта АЭИС.

Технологическая операция обработки данных – это совокупность функционально связанных действий по преобразованию данных, выполняемых непрерывно на одном рабочем месте.

Технологическая операция проектирования – относительно самостоятельный фрагмент технологического процесса проектирования, в котором определены вход, выход, преобразователь, ресурсы.

Технологическая сеть проектирования – взаимосвязанная по входам и выходам последовательность технологических операций проектирования, выполнение которых приводит к созданию проекта ИС.

Технологический процесс – упорядоченная последовательность взаимосвязанных действий, выполняющихся с момента возникновения информации до получения результата.

Технологический процесс обработки данных (ТПОД) – это определенный комплекс операций, выполняемых в строго регламентированной последовательности с использованием определенных методов обработки и инструментальных средств, охватывающих все этапы обработки данных, начиная со съема исходных данных и заканчивая передачей результатной информации пользователю для выполнения функций управления.

Технологический сервис – это ассортимент представляемых на выбор пользователю организационных, методических, проектных, программно-технических, коммуникационных, учебно-консультационных и ремонтно-профилактических услуг.

Технологическое обеспечение ИС – соответствует разделению ИС на подсистемы по технологическим этапам обработки различных видов информации: первичной и результатной информации; организационно-распорядительной документации, технологической документации и чертежей; базы данных и знаний; научно-технической информации, ГОСТов и технических условий, правовых документов и дел.

Технология проектирования – это упорядоченная совокупность действий по созданию ИС с заданными свойствами, опирающиеся на определенные принципы, методы и средства проектирования и некоторую организационную структуру коллектива разработчиков.

Технология проектирования CASE (Computer Aided System Engineering) – технология автоматизированного построения моделей всей системы: моделей баз данных, модели функций, модели потоков и т.д. Эта современная интегрированная технология создания информационных систем, использующая концептуальный подход, методы проектирования «сверху-вниз» и современные программно-технологические средства.

Технология проектирования ИС – это совокупность методологий (концепция + метод) и средств проектирования, а также, методов и средств организации проектирования (управление процессом создания и модернизации проекта информационной системы).

У

Унифицированная система документации (УСД) – это рационально организованный комплекс взаимосвязанных документов, который отвечает единым требованиям и правилам и содержит информацию необходимую для оптимального управления некоторым экономическим объектом.

Управление знаниями – это управление обеспечивающая интегрированный подход к созданию, сбору, организации, доступу и использованию информационных ресурсов организации. Эти ресурсы включают структурированные базы данных, текстовую информацию (например, документы) и, что наиболее важно, неявные знания и экспертизу, находящиеся в головах сотрудников.

Управление рабочими местами (seat management) – деятельность по обеспечению функционирования рабочих станций в корпоративной сети; часто организации передают эту работу сторонним подрядчикам. Функции подрядчика зависят от условий контракта – от администрирования ПО, принадлежащего организации, до сдачи ей в аренду собственного оборудования и ПО с обустройством рабочих мест на его основе.

Управление экономической системой – переработка экономической информации и принятия на этой основе решений о воздействиях на экономическую систему; реализация этих решений.

Уровень автоматизации – это степень использования средств информационных технологии на рабочем месте, в подразделении, на предприятии.

Ф

Формализация данных – выбор или разработка форм входных документов для представления данных в виде, требуемых для

ввода в систему. Основными формами входных документов является анкетная, табличная, зональная.

Формализуемая задача – это задача, где известны все ее элементы и взаимосвязи между ними.

Формат документов – порядок размещения и размеры документа.

Формирование данных – процесс сбора, формализации и кодирования данных, предшествующих их вводу в ЭВМ.

Формуляр вида документа – это совокупность реквизитов, присущих определенному виду документа, расположенных в определенной последовательности.

Формуляр-образец (модель построения документа) – совокупность реквизитов, присущих всем документам определенного комплекса, расположенных в определенной последовательности.

Функции информационной системы – это свойства системы приводящие к достижению цели.

Функции системы управления – совокупность управленческих работ, выделяемых по их сущности, содержанию и направленности. Эти функции служат для формирования функциональных подсистем ИС.

Функциональная архитектура ИС – это совокупность функциональных подсистем и связей между ними.

Функциональная подсистема ИС – комплекс экономических задач с высокой степенью информационных обменов (связей) между ними.

Функциональная полнота – свойство системы обеспечивать выполнение всех возложенных на нее функций.

Функциональная часть ИС представляет собой способы реализации функции управления, методы решения управленческих задач, что создает условия для выполнения и достижения целей системы управления.

Функциональные подсистемы – подсистемы охватывающие определенные функции управления.

Функционирование информационной системы – выполнение системой возложенных на нее функций по обработке информации и решения задач управления.

Ц

Ценовая политика на рынке информационных продуктов и услуг – это общие принципы, которые придерживаются компа-

нии в сфере установления цен на свои информационные продукты и услуги.

Централизованная база данных – база данных, содержимое которой размещено в виде единого информационного массива на одной или нескольких носителях в одной ЭВМ (в отличие от распределенной базы данных, компоненты которой рассредоточены по разным узлам вычислительной системы).

Централизованная обработка – обработка данных размещенных в одном месте – в одном вычислительном центре, в одной базе данных.

Цифровое телевидение – система телевидения, в которой сигнал передается в цифровом виде, а не в аналоговом, как в обычном телевидении. Это позволяет улучшить качество изображения и увеличить число каналов при заданной полосе пропускания. Цифровая природа системы также упрощает ее интеграцию с Интернетом.

Ч

Частично формализованная задача – это задача, в которой известны лишь часть элементов и связей между ними.

Ш

Шифрование с открытым ключом – класс криптографических методов, использующих двуключевые шифры. Сообщения, зашифрованные открытым ключом, можно расшифровать только с помощью связанного с ним секретного ключа. И наоборот, подлинность сообщений, подписанных секретным ключом, можно проверить с помощью открытого ключа.

Э

Экономическая эффективность – это отношение получаемого годового экономического эффекта от внедрения ИС и применения ИКТ к затратам, определившим возможность получения данного эффекта, отражает уровень производительности общественного производства и является его конечным критерием и мерилom.

Экономическая документация – информация зафиксированная на специальных носителях – документах, магнитных носителях, которые обеспечивают связи между составными частями объектов управления и необходимая для управления.

Экономическая задача – это взаимосвязанная последовательность операций или действий, выполняемых над одним или несколькими файлами с целью получения хотя бы одного экономического показателя, выдаваемого в форме документа на бумажный носитель или записываемого на машинный носитель.

Экономическая информационная система – это совокупность информации функционирующей в соответствующем экономическом объекте и подвергающейся различным преобразованиям.

Экономическая информация – 1). Совокупность сведений о социально-экономических процессах и, служащих для управления этими процессами и коллективами людей в производственной и непроизводственной сферах. 2). Совокупность данных, которые являются объектами сбора, передачи, обработки и хранения и используемые при реализации функций управления.

Экономический эффект – это разница между результатами экономической деятельности, получаемой при функционировании информационной системы и использовании информационных технологий и затратами на них.

Экспертные информационные системы – это системы обеспечивающие выработку и оценку возможных альтернатив пользователем за счет создания экспертных систем, связанных с обработкой знаний.

Эксплуатационная документация ИС – документация, содержащая сведения, необходимая для эксплуатации системы.

Эксплуатация ИС (проекта) – это сбор рекламации и статистики о функционировании ИС, исправление ошибок и недоработок, оформление требований к модернизации ИС и ее выполнение.

Электронная (цифровая) подпись – аналог собственноручной подписи физического лица, представленный как последовательность символов, которая была получена в результате криптографического преобразования электронных данных с использованием закрытого ключа отправителя и которая позволяет пользователю открытого ключа установить целостность и неизменность этой информации, а также владельца закрытого ключа.

Электронная демократия (e-democracy) – означает использование информационных технологий для расширения возможностей каждого индивидуума. Она позволяет гражданам принимать участие в работе государственных органов, а тем, в свою очередь, более чутко реагировать на потребности граждан. Это понятие

включает в себя онлайн-правозащитную деятельность и онлайн-проведение различных кампаний, а также использование электронной среды как средства политической информации в гражданском обществе.

Электронная интеграция (digital inclusion) – участие граждан в жизни государства с помощью современных информационных технологий.

Электронная подпись (цифровая подпись) – некоторое информационное сообщение (число) признаваемое участниками данной ассоциации в качестве подписи, и процедура цифрового подписывания. На основе содержимого информационного файла и ключа подписывания по заранее согласованной процедуре вычисляется некоторый набор символов, называемых цифровой подписью.

Электронная почта – система для подготовки, передачи, обработки и хранения деловых документов, графиков и таблиц, рисунков, картин и фотографий, газет и журналов, речевых сообщений в электронной форме между пользователями компьютерной сети

Электронная торговля, электронная коммерция (e-commerce) – все формы торговли товарами и услугами посредством использования электронных средств, в том числе и Интернета. Является частным случаем электронного бизнеса.

Электронная форма документа (ЭД) – это страница с пустыми полями, оставленными для заполнения пользователем.

Электронное голосование (e-voting) – охватывает различные формы голосования, начиная от изучения общественного мнения, референдумов и заканчивая политическими выборами, проводимыми по Интернету. Избиратель получает на соответствующем веб-узле электронный бюллетень и голосует. Подлинность электронного бюллетеня гарантируется, например, посредством цифровой подписи или даже отпечатков пальцев. Важной проблемой является сохранение тайны голосования по Интернету. Кроме того, центры голосования должны предусматривать мероприятия по предотвращению различных манипуляций с электронными бюллетенями и отражению хакерских атак.

Электронное правительство (e-government) – организация государственного управления на основе электронных средств обработки, передачи и распространения информации. Использование этих же средств обеспечивает предоставление полного комплекса

государственных услуг всем категориям граждан (пенсионерам, рабочим, бизнесменам, государственным служащим и др.) и информирование их о работе государственных органов. Включает в себя свободу доступа граждан к государственной информации; перевод государственных структур на безбумажное делопроизводство; установление для всех организаций показателей эффективности работы на год и регулярный их контроль, проводимый как парламентом, так и гражданами; введение в государственном секторе пластиковых карт для идентификации служащих, перечисления им зарплат, расчетов по командировкам и т. д.

Электронное участие (e-participation) – участие граждан в жизни государства с помощью современных информационных технологий.

Электронный документ – это информация, зафиксированная в электронной форме, подтвержденная электронной цифровой подписью и имеющая другие реквизиты электронного документа, позволяющие его идентифицировать. Электронный документ создается, обрабатывается и хранится с использованием технических средств и услуг информационных систем и информационных технологий.

Электронный документооборот – это совокупность процессов отправки и получения электронных документов через информационную систему. Электронный документооборот может использоваться для совершения сделок (в том числе, заключения договоров), осуществления расчетов, официальной и неофициальной переписки и передачи иной информации.

Эргономическое обеспечение ИС – это совокупность методов и средств, используемых на разных этапах разработки и функционирования АЭИС и создающих оптимальные условия для деятельности человека, быстрее освоения системы.

Эффективность – выполнение требуемых функций при минимальных затратах

Active Server Page (ASP) – активные серверные страницы. Технология, с помощью которой веб-мастер может динамически формировать автоматически обновляемые веб-страницы.

Cookie («пирожок») – текстовая строка с данными о пользователе, возвращаемая веб-сервером при регистрации пользователя. При следующем посещении этот веб-узел автоматически получает доступ к сведениям о пользователе. К числу этих сведений относятся, например, имя пользователя, адрес, номер телефона, предпо-

чтения при просмотре. Существует несколько типов строк cookie, и обозреватель Internet Explorer 6.0 позволяет разрешить использование любых файлов cookie, только некоторых типов или вообще запретить их использование.

ERP (Enterprise Resource Planning) – планирование ресурсов в масштабе предприятия. Объединяет все ресурсы, необходимые для работы предприятия, включая планирование заказов, финансов и т.д. Рекомендациям этого стандарта должны отвечать все современные системы управления предприятиями.

GPS (Global Positioning System) – глобальная система определения местоположения. Предназначена для определения текущих координат пользователя на поверхности Земли или в околоземном пространстве. Система состоит из 24 искусственных спутников Земли, сети наземных станций слежения за ними и неограниченного количества пользовательских приемников-вычислителей.

HTML (HyperText Markup Language) – язык гипертекстовой разметки, способ описания документов в WWW. В документе могут быть определены части, главы, разделы, абзацы, списки, рисунки, таблицы, колонтитулы, индексы, содержание и т.д. Внутри каждого блока можно изменять шрифт, размер символов, цвет текста, выделять текст курсивом и/или делать его полужирным. Просмотр HTML-документа осуществляется с помощью веб-обозревателя.

IVR (Interactive Voice Response, «Интерактивный голосовой ответ») – технология взаимодействия с компьютерной системой по телефону, когда система выдает голосовые сообщения, возможно с использованием синтезатора речи из текста, а пользователь выбирает нужные действия с помощью кнопок тонового набора.

Peer-to-peer – модель обмена информацией, когда устройства, подключенные к сети, могут напрямую связываться друг с другом и каждое может выступать как в качестве клиента, так и в качестве сервера.

SQL (Structured Query Language) – язык структурированных запросов, язык SQL. Непроцедурный специализированный язык программирования, используемый для работы с данными в реляционных СУБД.

Wi-Fi – стандарт для беспроводной передачи данных со скоростью 1 Мбит/с. Также носит название 802.11b и WLAN (Wireless LAN, беспроводная локальная сеть).

WWW, World Wide Web, «Всемирная паутина» – глобальная гипертекстовая система, использующая интернет в качестве транспортного средства.

XML (eXtensible Markup Language) – расширяемый язык разметки информации. Стандарт языка для обмена данными между различными приложениями.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Узбекистан, Т.: «Узбекистан», 2003. - 48 с.
2. Закон Республики Узбекистан «О туризме»// Народное слово.- Ташкент, 1999 г. 21 августа.
3. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» // Народное слово. – Ташкент, 2003 г. 11 декабря.
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронной цифровой подписи»// Народное слово.- Ташкент, 2003 г. 11 декабря.
5. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции»// Народное слово.-Ташкент, 2004 г. 21 мая.
6. Закон Республики Узбекистан «Об электронных платежах»// Народное слово.-Ташкент, 2005 г. 2 ноября.
7. Закон Республики Узбекистан «Об электронном документообороте»// Народное слово. – Ташкент, 2004 г. 20 мая.
8. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм», № 360 от 28 июля 2004 г.
9. Постановление Узбекского агентства связи и информатизации, Министерства обороны, Службы национальной безопасности, Службы правительственной связи при Кабинете Министров, Министерства по чрезвычайным ситуациям, Министерства внутренних дел Республики Узбекистан от 31 октября 2007 года №№02-8/3189,15,132,8,206,17 «Об утверждении общих правил централизованного управления сетями и ресурсами телекоммуникаций Узбекистана при чрезвычайных обстоятельствах»//Сборник законодательства Республики Узбекистан, № 48–49, 26 ноября – 7 декабря 2007 г.
10. Каримов И.А. Наш путь – углубление демократических реформ и последовательное продолжение модернизации страны. // Народное слово. – Ташкент, 2011 г. 8 декабря.
11. Каримов И.А. Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа. - Т.: «Узбекистан», 2010. – 48 с.
12. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учеб. М.: КНОРУС, 2010 – 464 с.
13. Алимов К.А. Особенности развития туризма в Узбекистане. Сборник тезисов докладов профессорско-преподавательского состава и специалистов-практиков Восемнадцатых междуна-

ных плекхановских чтений «Реформирование и модернизация национальной экономики – стратегический курс на демократизацию и обновление общества». М., 2005. 405 с.

14. Антонов В.Г. и др. Корпоративное управление. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 288 с.

15. Бабешко Л.О. Основы эконометрического моделирования. Учеб. пособие. М.: КомКнига, 2010. – 432 с.

16. Балдин К.В. Информационные системы в экономике. Учебник. – 3-е издание. М.: Издательство – торговая копорация «Дашков и К», 2006.- 320 с.

17. Балдин К.В. Инвестиции в инновации. Учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. – 2-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 238 с.

18. Баринов В.А. Организационное проектирование. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 384 с.

19. Барлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 54 с.

20. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2010. – 286 с.

21. Бегалов Б.А., Жуковская И.Е., Ли Д.М. «Информационно-коммуникационные технологии в туризме Узбекистана». Монография. –Ташкент, изд. «ФАН», АН РУз, 2008. – 135 с.

22. Бегалов Б.А., Жуковская И.Е., Ли Д.М. «Информационно-коммуникационные технологии в музейном сервисе». Монография. Изд. «ADIB» Литературного фонда Союза писателей Узбекистана.- Т., 2009. – 130 с.

23. Биржаков М.Б, Введение в туризм. Учебник. Изд. 8-е, перераб. и доп. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 325 с.

24. Биско И.А. Организация обслуживания туристов. Tourism Service Organization: учеб.пособ. по англ. языку. М.: КНОРУС, 2010. – 192 с.

25. Глобализация мирового хозяйства: учеб. пособие. /Под ред. М.Н. Осьмовой. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 376 с.

26. Голубев М.П. Методология создания эффективных вертикально интегрированных холдингов. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 521 с.

27. Горбунов А. Национальная конкурентоспособность. – М.: «Анкил», 2010. – 256 с.

28. Гулямов С.С., Абдурахманов К.Х., Абдуллаев А.М., Дада-

баев Ш.Х. Региональная экономика и управление. - Т.: «Fan va texnologiya», 2007. - 750 с.

29. Гулямов С.С., Шермухамедов А.Т., Назаров Н.Б., Шермухамедов О.А. Эффективность менеджмента туризма. Сборник докладов и тезисов сообщений международной научно-практической конференции «Продвижение бренда «Великой Шелковый путь» на мировой туристический рынок». ЮНВТО, 2008. – 113 с.

30. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. Учеб. пособ. М.: Дашков и К, 2010. – 276 с.

31. Дайитбегов Д.М. компьютерные технологии анализа данных в эконометрике. – М.: ИНФРА, 2008. – 578 с.

32. Дмитриев. М.Н. Экономика туристского рынка: учеб. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 311 с.

33. Дубковский В. Как достичь успеха в сетевом маркетинге. Беседы признанного мастера. – 3-е изд., испр. и доп. / Владимир Дубковский. – М.: «Издательство ФАИР», 2010. – 256 с.

34. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма. - СПб.: Питер, 2006. – 96 с.

35. Жуковская И.Е. Туризм и его влияние на население страны // Экономический журнал Республики Казахстан Аль Пари. – Алматы, 2006.- №3/4. – 69–71 с.

36. Жуковская И.Е. Основные аспекты использования интернет-технологий в туристском бизнесе // Тезисы докладов на международно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития туристской отрасли». – Хургада (Египет), 2006. – 125–127 с.

37. Жуковская И.Е., Ли Д.М. Развитие туризма в Узбекистане, как один из факторов повышения уровня жизни населения страны// Материалы международной конференции фонда ООН в области народонаселения (UNFPA) «Население Узбекистана: 15 лет независимого развития», Т.: ЦСЭИ, 2007. - 227–229 с.

38. Жуковская И.Е. Информационно-коммуникационная среда в туристском образовании // Сборник докладов международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития туристской отрасли», Т.: ТГЭУ, «Иктисодиёт», 2008.- 24–26 с.

39. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю. и др. Инновационный менеджмент М.: Юнити, 2007.

40. Интеллектуальный анализ динамики бизнес - систем. / Под. науч. ред. Н.А. Абдикеева и др. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 320 с. + CD – R. (Учебники для программы MBA).

41. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями/ Под. ред. Б.З. Мильнера. – ИНФРА-М, 2010. – 624 с.

42. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Академия, 2002.

43. Исаев Г.Н. Информационные системы в экономике. Учебник. – ОМЕГА-Л, 2008.

44. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями/ Под. ред. Б.З. Мильнера. – ИНФРА-М, 2010. – 624 с.

45. Исаев Д.В. Корпоративное управление и стратегический менеджмент информационный аспект. – М.: Высшая школа экономики, 2010. – 219 с.

46. Киндлбергер Ч., Алибер Р. Мировые финансовые кризисы. Мании, паники и крахи. – СПб.: Питер, 2010. – 544 с.

47. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 328 с. (Научная мысль).

48. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учеб. пособ. М.: ИДФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352 с.

49. Крылов С.И. Развитие методологии анализа в системе показателей. М.: Финансы и статистика, 2010. – 152 с.

50. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Туристский бизнес: словарь-справочник. М.: ФОРУМ, 2008. – 384 с.

51. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туропреитинг. Учеб. М.: ФОРУМ, 2009. – 400 с.

52. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. Учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 432 с.

53. Лапыгин Ю.Н и др. Экономическое прогнозирование. Учеб. пособ. М.: Эксмо, 2009. – 256 с.

54. Майоров С.И. Отраслевое научно-техническое моделирование и прогнозирование (вопросы теории и практики). – М.: Экономика, 2005.- 236 с.

55. Мирбабаев Б. Туризм в Узбекистане: новые горизонты // Экономическое обозрение. – Ташкент, 2008. - №4, – 93 с.

56. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2004. – 240 с.
57. Моисеенко Е.В., Лаврушина Е.Г. Информационные технологии в экономике. Сетевой курс в ИОС ВГУЭС «Аванта». Разработка 2002–2003 г.г.
58. Мусалиев А.А., Бегалов Б.А. Информационно-коммуникационные технологии в национальной экономике. - Т.:ТГЭУ, 2008. – 146 с.
59. Патсула П.Дж. Бизнес-план за 30 дней: пошаговое руководство по успешному бизнес - планированию и началу собственного дела. – М.: Эксмо, 2009. – 512 с.
60. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1. Информационные технологии в турфирме. – М.: Советский спорт, 2001.
61. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 2. Информационные технологии в сфере гостеприимства. - М.: Советский спорт, 2001.
62. Прогнозы развития туризма до 2010 года и последующий период. Мир в целом. – Мадрид:ВТО, 2007.
63. Новиков В.С. Инновации в туризме М.: ИЦ «Академия», 2007. - 208 с.
64. Просветов Г.И. Математические методы в логистике. Учеб.– прак. пособ. .М.: Альфа-пресс, 2009. – 304 с.
65. Райзберг Б.А. и др. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2010. – 512 с.
66. Розанова Н.М, Зороастрова И.В. Экономический анализ фирмы и рынка. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 279 с.
67. Ростова Ю.И. и др. Экономика организаций (предприятий) в схемах. Учеб. пособ. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
68. Статистические обозрение Республики Узбекистан за 2009 г.
69. Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике. – М.: Юнити, 2008. – 258 с.
70. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальная модель развития туризма в Узбекистане. Т.: Миллий Энциклопедия, 2006. – 212 с.
71. Финансовая математика. Математическое моделирование финансовых операций. Учеб. пособ. / Под ред. В.А. Половникова и А.И. Пилипенко. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 360 с.
72. Формирование политического и исторического сознания будущих экономистов: опыт, проблемы, перспективы: сбор. науч.

стат. / под ред. Пляйса Я.А., Размановой Н.А. М.: Финакадемия, 2010. – 152 с.

73. Хамидов О.Х. Конкурентная стратегия туристического предприятия. // Рынок, деньги и кредит. 2005, №4. 65–69 с.

74. Ходиев Б.Ю., Мусалиев А.А., Бегалов БА. Менеджмент информационных систем. – Т.: «ФАН», 2007. – 300 с.

75. Хулей Греем, Сондерс Джон, Терси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное. / Пер. с нгл. -М.: КНОРУС, 2007. – 76 с.

76. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности. Учеб. М.: Дашков и К, 2010. – 384 с.

77. Чудоновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме. Уч. пос., М.: КНОРУС, 2006. - 245 с.

78. Чудновский А.Д., Жукова М. Информационные технологии управления в туризме. - М.: КНОРУС, 2007.- 300 с.

79. Эйглер Д., Дж. Уайтсайдс Р. Андерс и др. Под ред. М. К. Роко, Р. С. Уильямса и П. Аливисатоса. Нанотехнология в ближайшем десятилетии. Прогноз направления исследований М.: Мир, 2002. – 292 с.

80. www.aci.uz – официальный сайт Узбекского Агентства связи и информатизации.

81. www.gazetabirja.uz – сайт Республ. экономической газеты «Биржа».

82. www.jahonnews.uz – официальный сайт информационного агентства при МИД РУз.

83. www.orexsa.com – официальный сайт компании OREXSA.COM – он-лайн-ового агентства в Центральной Азии и Закавказье.

84. www.regnum.ru – официальный сайт информационного агентства REGNUM.

85. www.translate.google.co.uz – официальный сайт Школы менеджмента штата Виктория США.

86. www.travel.ru – официальный российский сайт «Все о туризме и путешествиях».

87. www.ut.uz – официальный сайт инф. агентства Uzbekistan Today.

88. www.unwto.org – официальный сайт организации ВТО.

89. www.uzbektourizm.uz – официальный сайт НК «Узбектуризм».

90. www.atorus.ru – сайт Ассоциации Туроператоров России.
91. www.tourlib.net – все о туризме, туристическая библиотека.
92. www.astt.ru. – официальный сайт Ассоциации содействия туристическим технологиям.
93. www.turmen.ru. – сайт по менеджменту туризма.
94. www.wto-org.com – официальный сайт организации ВТО.
95. www.uzgate.com – туристический портал Узбекистана.

Б.А. БЕГАЛОВ, И.Е. ЖУКОВСКАЯ, Д.М. ЛИ

**ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ
ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЩЕСТВА**

(Монография)

Ташкент – «Fan va texnologiya» – 2011

Редактор: **Д. Вахидова**
Тех.редактор: **А. Мойдинов**
Корректор: **Г. Шахамидова**

Изд. лиц. АГ № 149, 14.08.09.
Разрешено в печать: 30.12.11. Формат 60x84 1/16.
Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Усл.п.л. 12,5.
Изд.п.л. 10,75. Тираж 150 экз. Заказ № 8/11-7.