

# Инновации в международной торговле услугами на примере туризма

*А.Н.Захаров*

*Доктор экономических наук, профессор*

*(Московский институт международных отношений (Университет) МИД России)*

*А.А. Игнатъев*

*Кандидат экономических наук, старший преподаватель*

*(Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова)*

**Теоретико-методологические инновации в туризме.** Инновационные концепции развития организации, в том числе туристической компании, – совокупность рационалистских подходов, сформировавшихся во второй половине 60-х – начале 70-х гг. XX в. на Западе. Организация рассматривается как искусственная система, а организационное развитие связывается процессом, именуемым нововведением, под которым понимается иницируемый менеджером, планируемый и управляемый процесс внедрения в организацию качественных изменений – новшеств. Новшества могут быть разделены: по характеру, по направленности, по отношению к предшествующим изменениям и т. д. Нововведение обычно рассматривается, с одной стороны, как поэтапный процесс внедрения, распространения новшества, а с другой – как процесс, связанный с изменением структуры, функций организаций и ценностно-нормативной системы ее членов.

Внедрение новшества – это процесс вторжения элементов новой культуры в старую культуру отношений, который именуется интервенцией. Организация трактуется как проектируемая, искусственно создаваемая под цель пластичная инструментальная система и изучается через призму внедрения

новшества. Менеджер при этом выступает в качестве фигуры, определяющей логику и направления развития организации (агент изменений). Проблематика инновационных концепций развития организации объединяет такие разнородные направления в социологии организаций и психологии, как исследование жизненных циклов инноваций и условий внедрения новшества, изучение восприятия новшества работниками, формирования инновационной культуры, инновационного потенциала организации, анализ характеристик работников, склонных к инновационной деятельности и другие.

Интересное, специфически инновационное наблюдение было сделано известным исследователем Н. Д. Кондратьевым в 20-х годах. Он обнаружил существование так называемых "больших циклов" (или "длинных волн"). Такие циклы и волны образуются от каждого базового нововведения и представляют собой множество вторичных, совершенствующих нововведений. На Западе эту идею попытались приспособить к экономическим теориям, в частности обосновать и оправдать циклические кризисы производства<sup>1</sup>.

Не все одинаково понимают само значение слова "инновация". Многие, например, склонны сводить инновацию к простому тех-

ническому перевооружению производства. На самом деле самое упрощенное понятие инновации - это внедрение некоего оригинального ноу-хау в производство. Советская Энциклопедия определяет термин "Инновация" исключительно как эквивалент новообразования в лингвистике, игнорируя практический вариант значения слова. В западной литературе переход от изобретения к инновации характеризуется введением термина институализация, подразумевающего учет экономических, социальных и психологических аспектов. Нововведение становится товаром только в совокупности этих свойств.

Причина и неизбежность инноваций состоит в вечном стремлении человечества к новизне. Инновации возникают на перекрестке потребностей и прогресса, задача инновационного менеджмента - материализация, овеществление созревшей потребности общества. Основные задачи инновационного менеджмента:

- формирование системы инноваций
- возобновляющегося результативного процесса претворения в жизнь новых изделий и процессов,
- определение места инноваций в системе национальных интересов, формирование и защита интеллектуальной собственности,
- работа с молодежью для обеспечения преемственности отечественной научной школы.

В России существует огромный "пробел" между научными разработками и их внедрением. Мы видим свое место в практической "смычке" передовой мысли и оплаченного спроса. Разрыв между теорией и практикой, неспособность адекватной самореализации приводит к сокращению количества научных исследований, проводимых в России, "утечке мозгов" и притока молодых кадров в науку. Таким образом, инновационная деятельность способствует обеспечению экономической безопасности страны <sup>2,3</sup>.

Результаты анализа динамики и структуры международной торговли услугами показывают, что рост импорта и экспорта услуг идет быстрыми темпами. В настоящее время их доля в мировом товарообороте составляет более 25%. При этом суммарная

доля стран-лидеров международной торговли услугами (США, Германия, Япония, Великобритания и Франция) составляет более 50%. Наиболее высокими темпами развиваются транспортные и информационно-коммуникационные услуги, а также туристические услуги. В разрезе регионов лидерами международной торговли услугами являются Западная Европа - почти 50%, Северная Америка - около 20%, Азия - более 20%. На уровне около 2,5 % находятся такие регионы как Восточная Европа, страны СНГ, Африки и Центральной Азии.

Результаты анализа роли и места России в международной торговле услугами показали, что сфера услуг, в том числе и туристические услуги, находится в стадии становления и ее роль в мировой экономике незначительна - около 1%<sup>4</sup>.

К инновационным проблемам туризма обычно примыкают инвестиционные. Не отвергая необходимости исследования инвестиционных направленности туризма видятся в организационных изменениях. Инновационный потенциал управления реализуется в деятельности, в поведении и его мотивации, в методологии менеджмента и в стиле управления. На сегодняшний день наиболее разработанными оказались вопросы информационных систем в туризме, отдельные вопросы активизации человеческого ресурса. Отчасти освещены проблемы инновационной стратегии. Отсутствует понимание инновационной стратегии в качестве технологии инновационных преобразований. Каждое пятнадцатое рабочее место в мире создается туристской деятельностью<sup>5</sup>.

Выделяется восемь факторов, влияющих на развитие туризма. Это, прежде всего, такие факторы как природная среда, экономика, научно-технический прогресс, демография, урбанизация, информация, общество и культура. Предполагается, что они ведут к возрастанию спроса и предложения на туристском рынке, усиливают прогрессивные тенденции<sup>6</sup>. В туристическом бизнесе абсолютно необходимой становится ориентация на удовлетворение потребностей отдельной личности с ее разнообразными запросами, а не обезличенно-стандартизированной потребности нивелированного индивида<sup>7</sup>.

По определению Всемирной торговой организации (ВТО), куда Россия вступает в текущем 2006 г., туризм признан мировой индустрией номер один. В ней занято более 200 млн человек. Полмиллиарда туристов тратят в поездках более одной трети триллиона долларов, что составляет примерно 5-10% годовых потребительских расходов<sup>8</sup>. Нововведение, в том числе и в международном туризме, представляется комплексным процессом создания, распространения и использования нового практического средства (новшества) для новой (или для лучшего удовлетворения уже известной) общественной потребности. Одновременно это есть процесс сопряженных с данным новшеством изменений в той социальной и вещественной среде, в которой совершается его жизненный цикл<sup>9</sup>.

Инновационные теории возникают с начала XX века. Формируется самостоятельная область знаний - инноватика. Видится перспективность привлечения инновационных подходов для познания закономерностей развития туризма. В теоретическом плане следует полагать инновационную концепцию формой описания системы "туризм". В свою очередь в результате осмысления новых знаний, нового видения системы "туризм" возможна активизация механизма познания системы. Главным фактором экономического роста становятся инновации, а не инвестиции.

Необходимо выделить пять групп факторов невосприимчивости туристских организаций к нововведениям:

1. излишняя централизация управления может порождать иждивенческие настроения в экономике, подавлять интерес к нововведениям;

2. неразвитая конкуренция способствует тиражированию традиционного объема и качества услуг;

3. однотипное организационное "лицо" туристской отрасли с преобладанием крупных организаций обострит проблему внедрения новшеств;

4. недостатки в организационной культуре фирмы (отсутствие или неразвитость ценностей, связанных с инноватикой) влияют не только на степень развития инновационной деятельности, но и на ее качество;

5. отсутствие разнообразия в формах и методах управления породит единообразные и неразрешимые инновационные проблемы. Для сравнения укажем, что в США результативность научных исследований и разработок снижается с увеличением размера фирмы сверх типичного уровня, дифференцированного по регионам, отраслям. Высокой инновационной активностью отличаются малые фирмы<sup>10</sup>. Важно подчеркнуть, что восприимчивость к инновациям - одна из функций совершенствования хозяйственного механизма страны<sup>11</sup>. Инновационные процессы необходимы туризму, как вследствие тенденций глобализации туристского рынка и использования информационных технологий, так и вследствие необходимости становления новой философии бизнеса - управления развитием.

Основные характеристики целей инновационной деятельности в туризме можно свести к следующим положениям. Деятельность туристской организации достаточно разнообразна, поэтому необходимо выделение ключевых пространств, внутри которых устанавливаются, по мере необходимости, цели инноваций. Такие пространства дают значительные ориентиры действий<sup>12</sup>. Фундаментом для формирования портфеля инноваций является аналитическая работа по изучению состояния и тенденций развития туристского рынка в целом и активности его участников в частности.

Рыночная экономика, несмотря на ее многие положительные моменты, не может автоматически регулировать инновационную деятельность. Под инновационной политикой государства в области туризма понимается комплекс целенаправленных мероприятий, проводимых государством по созданию благоприятных условий для субъектов хозяйствования с целью оживления инновационной активности, повышения эффективности развития туризма и более полного удовлетворения туристских потребностей населения. Рычагами влияния государства на инновационную деятельность туристских организаций являются: предоставление налоговых льгот инновационно активным организациям; осуществление специальных научно-технической, налоговой и кредитно-финансовой политики; создание благоприятных условий для

привлечения отечественных и иностранных инвестиций в туристскую отрасль; совершенствование амортизационной политики; установления приоритетных направлений развития науки.

Конечной целью инновационной политики является оживление инновационной деятельности в российском туризме. Человеческий ресурс является основой нововведений, гарантом реализуемой в туризме инновационной политики. Инновационная активность туристской организации зависит от развития инновационного предпринимательства, преодоления сопротивления нововведениям. Рынок конкретного нововведения обычно относительно немногочисленный, на нем отсутствуют прямые конкуренты, он мало эластичен. Функции и цели инновационного управления в туризме это – планирование, организация, мотивация, контроль, регулирование и координация.

В результате анализа информационных технологий в туризме установлено, что информационные технологии преимущественно развиваются в следующих направлениях использования: глобальной сети Интернет; локальных компьютерных сетей; прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта; локальной автоматизации туристского офиса.

**Туризм как арена для инноваций.** Инновация – это ключевое слово на сегодняшний день, главный фактор в большинстве положительных изменений к достижению целей во всевозможных секторах и уровнях. Это означает, что внедрение нововведений – самый важный момент во всех видах деятельности, так или иначе связанных с развитием каких-либо отраслей. Следовательно, понимание инновационных процессов необходимо как административно, так и научно. Было проведено огромное количество исследований в различных секторах экономики. Роль туризма в инновационных процессах еще не была до конца изучена, но все же некоторые подходы по этой теме были предложены<sup>13</sup>.

Необходимо проанализировать специфическую роль туризма как арены для нововведений. А также дать ответ на два клю-

чевых вопроса: какие условия могут способствовать появлению инноваций и может ли современный туризм предложить некую специфическую опору для инноваций?

Чтобы ответить на эти вопросы, сначала необходимо рассмотреть природу и условия инноваций. На наш взгляд, туризм способен предложить различные виды содействия новым инновационным процессам.

**Природа и условия инноваций.** Инновации, как правило, устанавливают новый вид деятельности или метод создания вещей, вносящие значительные усовершенствования по сравнению со старой практикой. По определению, инновация включает в себя немного новизны, которая может многое изменить. Каждое новшество имеет некоторые характерные черты, например, нововведение всегда означает изменение старой деятельности и в то же время достижение функциональных усовершенствований. Понятные изменения, таким образом, неотъемлемая часть в инновациях; они представляют собой новые структуры или новые методы создания вещей для дальнейшего развития. Эти новые технологии могут влиять на работу и качество жизни, положение рынка (рыночную ситуацию), силовые структуры, основную деятельность частных структур, предпринимательство и общество в целом. Нельзя забывать, что инновации представляют собой не только новый, улучшенный метод создания вещей тем или иным способом, но и обладают другими особенностями, одна из которых – их функциональная практичность. Нововведения всегда нужно применять на практике, чтобы доказать их достоинство и эффективность.

Инновациям необходимы агенты для реализации. Предприниматели, частные лица, различные общественные организации и многие другие, достаточно независимые деятели, являются возможными агентами нововведений. Кроме того, активные, уверенные агенты необходимы для эффективности нового вида деятельности.

Также стоит заметить: несмотря на то, что инновации хорошо защищены различными агентами и пользуются огромным спросом, они в то же время вызывают сопротивление. Это обусловлено тем фактом, что но-

вовведения имеют тенденцию изменять существующий "статус кво", где содержится все деление годового дохода, сила и все преимущества. Некоторые люди и организации боятся структурных изменений; как потенциальные неудачники, они предпочитают сохранять существующий образец производства и потребления.

Существуют определенные факторы и характерные черты регулирования возможностей инновационной деятельности, необходимые для рассмотрения. Эти факторы выявляются отчасти в потенциальных агентах нововведений, отчасти в особенностях окружающей среды.

Можно выделить следующие главные внутренние условия инноваций:

- ориентация на новизну, т.е. заинтересованность в этой новизне;
- воплощение идей в реальность, т.е. стремление и способность применить свои идеи на практике;
- предпринимательский дух: дальновидность усовершенствований и готовность идти на риск, если это необходимо;
- административные способности, включающие знание эффективного использования доступных ресурсов и реальная оценка риска и перспектив дохода.

Инновационный процесс невозможен без регулярных встреч компетентных профессионалов, агентов инноваций и специалистов по окружающей среде. Эти встречи способствуют получению новых знаний, свежих идей и информации о доступных ресурсах. Также проводится детальный анализ функциональных возможностей окружающей среды, выявление ее особенностей, пригодности для инноваций. Последователи Джона Фридмана выделяют 6 основных особенностей, необходимых для нововведений:

1. Необходимость изменений, т.е. осознание того, что необходимо что-то усовершенствовать.
2. Наличие научной структуры, которая предусматривала бы альтернативы разрешения тех или иных вопросов, критическое сопоставление данной деятельности в условиях рыночной конкуренции.

3. Способность людей и организаций исполнять вышеуказанные внутренние условия инноваций.

4. Гибкость единичных структур, которая заключается в умении приспособиться к тяжелым изменяющимся условиям.

5. Доступ к другим ресурсам, необходимым в инновационном процессе.

6. Вознаграждение как стимул для успешной деятельности.

В особых случаях выделяется еще несколько условий инноваций, но эти 6 наиболее распространены и общеупотребительны. Эти главные факторы, регулирующие степень инновационной деятельности, тесно взаимосвязаны. Недостаток или дефицит этих особенностей может затруднить инновационный процесс. И, наоборот, их развитие ведет к успеху нововведений, к распространению новых открытий и усовершенствований.

**Модель инновации.** Инновации могут быть более эффективны при правильном распределении капитала. Приблизительная модель, состоящая из 5 главных компонентов инновационного процесса, представлена в схеме 1.

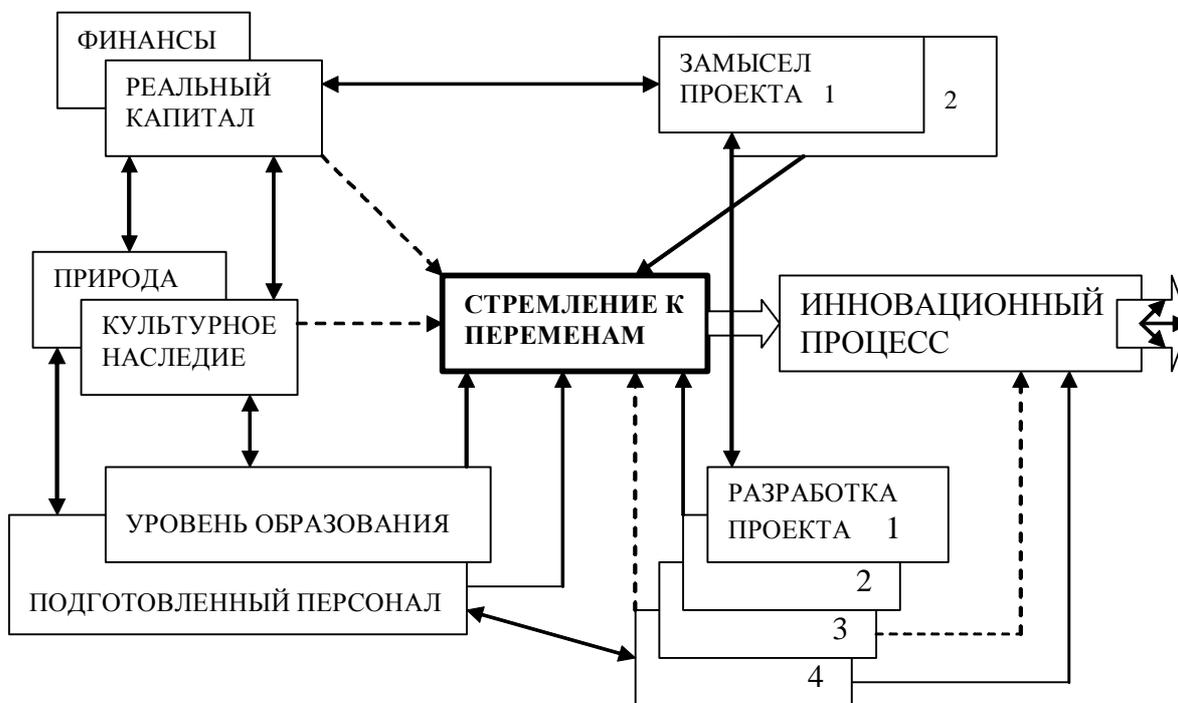
Эта модель состоит из материальных и абстрактных элементов таких как: капитал, уровень образования и разработка проекта, количество категорий которого может меняться.

*Реальный капитал* включает в себя все существующие сооружения: здания, каналы, оборудование и т.д., которые используются как основные элементы производства. Другими словами, этот капитал может быть представлен как материальное богатство, которое, как правило, видимо и очевидно. Кроме того, доступность этих финансов основана больше на их контроле, нежели на праве собственности. *Уровень образования* в данном случае содержит: совокупность знаний и умений, обеспечивающих представление ресурсов как готового продукта и генерацию мотиваций потребления этого продукта обществу. Но здесь важны не только знания людей, но и желание применить эти знания с пользой для дела. Под *подготовленным персоналом* в данной схеме понимаются люди как рабочая сила, без которой невозможен инновацион-

ный процесс. Ведь именно благодаря физическому труду рабочего класса на свет появляются новые модели, улучшенные образцы

тех или иных вещей. Таким образом, трудовое население - один из важнейших компонентов социального состояния.

Схема 1



Природное и культурное наследие - особый вид капитала, который очень часто представляет собой особую ценность в туризме. Распространение и распределение этих различных категорий капитала в различных регионах проходит достаточно неравномерно. Следовательно, это приводит к неравным условиям производства вообще и инноваций в частности. Более того, их роль в инновационном процессе напрямую зависит от двух других важных компонентов: замысел и разработки проекта. Эта два тесно взаимосвязанных фактора, оказывающих основополагающее воздействие на весь инновационный процесс.

Замысел проекта регулирует ход мыслей, систематизирует общее направление инноваций, и, кроме того, является ключевым моментом в разработке проекта. Два или более замысла могут представить альтернати-

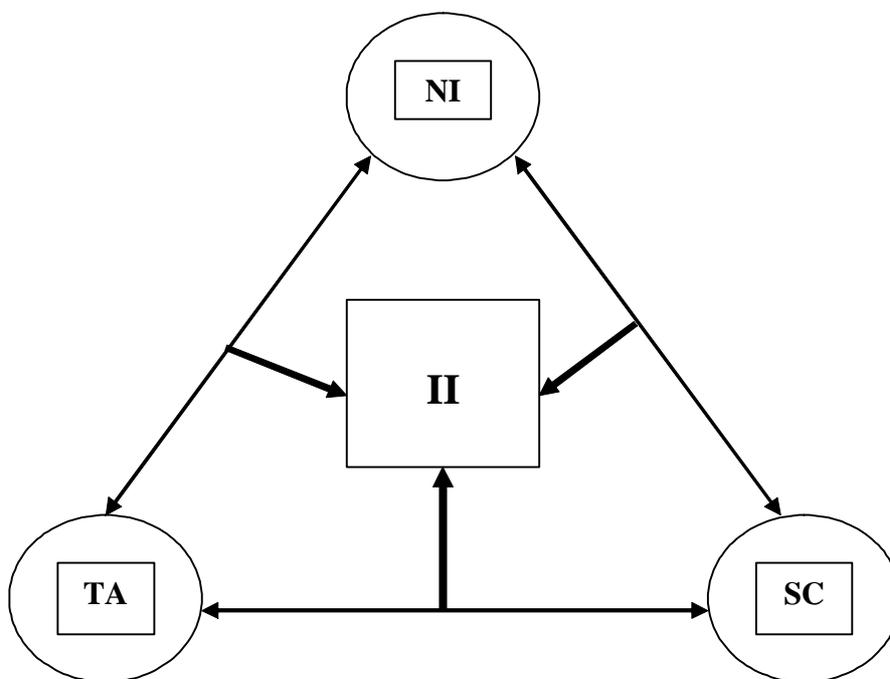
ву выбора; в таком случае необходимо тщательно проанализировать их, выделить все достоинства и недостатки, после - сравнить и выбрать более оптимальный. Стремление к переменам - закономерный процесс, результат замысла проекта, который в свою очередь напрямую связан с его разработкой. Тем не менее, существует также и другая сторона разработки проекта (например, различные указания, программы и т.д.), которые показывают, какое положение в проекте занимают отдельные компоненты (например, вещи, материалы).

**Роль туризма в инновационном процессе.** Возможность использования новых доступных ресурсов способствует возникновению стремления к переменам, которое усиливается при сопоставлении существующей системы и возможных усовершенствований. Поиск новых путей развития ту-

ризма способствует получению новой полезной информации и является причиной видения вещей в новом образе. Туризм имеет несколько специфических особенностей, которые могут быть благоприятны для инновационной деятельности, если их правильно использовать. В туристической среде можно выделить несколько возможных особенностей стимулирования инноваций. Туризм обычно способствует накоплению опыта и впечатлений, что может служить источником идей для новых открытий. Расширение кругозора, духовное обогащение происходит благодаря двум другим компонентам, типичным для ту-

ризма: обстановки и межличностное общение. Как известно, туристическая обстановка воодушевляет людей, и именно поэтому они начинают воспринимать привычные вещи немножко по-другому. Нельсон Грабурн использовал термин ("liminality"), описывающий эту особую обстановку. Том Силаннейми называет место назначения туриста "liminoid", если оно способно отвлечь мысли отдыхающих людей от повседневной жизни, будничных забот и переживаний. Социальное взаимодействие туристов на отдыхе усиливает новые впечатления, а смена обстановки способствует общению людей, новым знакомствам.

**Схема 2**



**Примечания к схеме:**

- NI - новые впечатления и идеи
- SC - межличностное общение (социальные контакты)
- TA - туристическая обстановка
- II - стимул для инноваций

Модель, представленная в схеме 2, подчеркивает три главных фактора туристической поездки: новые впечатления, социальные контакты и спокойная обстановка. Все это стимулирует развитие туризма. Именно на этой почве необходимо начинать инновационную деятельность.

Таким образом, следует заметить, что инновации стимулируют открытие новых видов деятельности, идей и возможностей развития туризма.

Разработка программы тура может быть улучшена и усовершенствована, если тщательно продумать доступ туристов к различным сферам и областям развлечений, причем идеи могут подавать сами туристы. Багаж знаний, опыт и индивидуальные представления туристов об отдыхе иногда являются основой для открытия различных, ранее невиданных возможностей того или иного тура.

Компоненты, представленные в схемах 1 и 2, могут быть объединены в одну модель, описывающую туристический маршрут как источник нововведения.

Развитие и подготовка специализированного персонала, высококвалифицированных кадров - необходимое условие инноваций. Новый потенциал для подготовки специалистов данной области формируется на первой стадии, но активация этого персонала обратиться в достаточно длительный процесс. Для эффективности инноваций необходимо не только находить новые открытия, но углублять знания о существующих ресурсах. Согласно категориям инноваций, которые выделил Джозеф Шумпетер, новый вклад в инновации возможен при: наличии продукта (необходимых ресурсов) и инновационного процесса, систематизации достижений, новых ресурсов и расширении рынка. Таким образом, мы приходим к выводу, что туризм имеет все условия для необходимых инновационных процессов.

#### **Литература:**

1. ABC "Ист Лайн": сохраняем двойную специализацию // "Турбизнес", №3, 2002.

2. Бажал Ю.Н. и др. Экономическая

восприимчивость производства к научно-техническим инновациям.- Киев: Наукова думка, 1991.

3. Баранчев В.П., Гунин В.Н., Ляпина С.Ю., Онищенко СИ., Устинов В.А. Инновационный менеджмент. - М.: Финстатинформ, 2000.

4. Бендиков М.А., Бендикова Б.В. Оценка реализуемости инновационного проекта // "Менеджмент в России и за рубежом", № 2, 2001.

5. Воловода А.В. Рынок туристических услуг: состояние, тенденции и методы воздействия.- Автореферат диссертации на соискание степени канд.экон.наук. - СПб.: 1998.

6. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов.- М.: ЮНИТИ-Дана, 2001.

7. Доля А.Н. Таможенные услуги во внешнеторговой политике// Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2004 года "Тенденция развития финансово-кредитных и международных экономических отношений в условиях глобализации экономики". - СПб.: СПГУЭиФ, 2005.

8. Дракер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: СП "Бук Чембер Интернешнл", 1992.

9. Захаров А.Н. Экономическая безопасность России в сфере международных отношений. Учебное пособие.- М.: МГИМО (Университет), 2005.

10. Захаров А.Н. Пути обеспечения международной экономической безопасности. - В Сб.: "Закономерности и перспективы трансформации общества" материалы V Международной Кондратьевской конференции. СПб.: СПбГУЭиФ, 2004.

11. Захаров А.Н. Актуальные аспекты международной экономической безопасности России. "Внешнеэкономический бюллетень", №8,9, 2004.

12. Захаров А.Н., Игнатъев А.А. Место Финляндии в мировой экономике // "Внешнеэкономический бюллетень", №8, 2002.

13. Иванов М.М., Колупаева С.Р., Кочетков Г.Б. США: управление наукой и нововведениями. - М.: Наука, 1990.

14. Игнатъев А.А. Теоретические и методологические инновации в туризме. - В Сб.: "Совершенствование системы регулирования внешней торговли как инструмент обеспечения экономической безопасности России", СПб.: Санкт-Петербургский филиал Российской таможенной академии, 2006.

15. Ильин Е.Н. и др. Основы туристической деятельности. - М.: Рос. междунар. акад. туризма, 2000.

16. Лапин Н.И. Актуальные проблемы исследования нововведений. - В Сб.: "Социальные факторы нововведений в организационных системах. - М.: ВНИИ системн. исследований, 1980.

17. Моисеева Н.К. Стратегия управления туристской фирмой. - М.: Финансы и статистика, 2000.

18. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось-89, 1997.

19. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. - СПб.: Питер, 2001.

20. Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. - М.: Финансы и статистика, 2000.

**Примечания:**

<sup>1</sup>Захаров А.Н. Пути обеспечения международной экономической безопасности. - В Сб.: "Закономерности и перспективы трансформации общества" материалы V Международной Кондратьевской конференции. СПб.: СПбГУЭФ, 2004.

<sup>2</sup>Захаров А.Н. Экономическая безопасность России в сфере международных отношений. Учебное пособие. - М.: МГИМО (Университет), 2005.

<sup>3</sup>Захаров А.Н. Актуальные аспекты международной экономической безопасности России. "Внеш-

неэкономический бюллетень", №8,9, 2004.

<sup>4</sup>Доля А.Н. Таможенные услуги во внешне-торговой политике // Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2004 года "Тенденция развития финансово-кредитных и международных экономических отношений в условиях глобализации экономики". - СПб.: СПбГУЭФ, 2005.

<sup>5</sup>Ильин Е.Н. и др. Основы туристической деятельности. - М.: Рос. междунар. акад. туризма, 2000.

<sup>6</sup>Воловода А.В. Рынок туристических услуг: состояние, тенденции и методы воздействия. - Автореферат диссертации на соискание степени канд. экон. наук. - СПб., 1998.

<sup>7</sup>Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось-89, 1997.

<sup>8</sup>Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. - М.: Финансы и статистика, 2000.

<sup>9</sup>Лапин Н.И. Актуальные проблемы исследования нововведений. - В Сб.: "Социальные факторы нововведений в организационных системах. - М.: ВНИИ системн. исследований, 1980.

<sup>10</sup>Иванов М.М., Колупаева С.Р., Кочетков Г.Б. США: управление наукой и нововведениями. - М.: Наука, 1990.

<sup>11</sup>Бажал Ю.Н. и др. Экономическая восприимчивость производства к научно-техническим инновациям. - Киев: Наукова думка, 1991.

<sup>12</sup>Дракер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: СП "Бук Чембер Интернешнл", 1992.

<sup>13</sup>Игнатъев А.А. Теоретические и методологические инновации в туризме. - В Сб.: "Совершенствование системы регулирования внешней торговли как инструмент обеспечения экономической безопасности России", СПб.: Санкт-Петербургский филиал Российской таможенной академии, 2006.