

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 производства¹.

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^{2,3}.

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%⁴.

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 деятельностью⁵.

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 тенденции⁶. В туристическом бизнесе абсолютно необходимой становится ориентация на удовлетворение потребностей отдельной личности с ее разнообразными запросами, а не обезличенно-стандартизированной потребности нивелированного индивида⁷.

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 расходов⁸. 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 цикл⁹.

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 фирмы¹⁰. Важно подчеркнуть, что восприимчивость к инновациям - одна из функций совершенствования хозяйственного механизма страны¹¹. 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 действий¹². 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 предложены¹³.

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 решения 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.

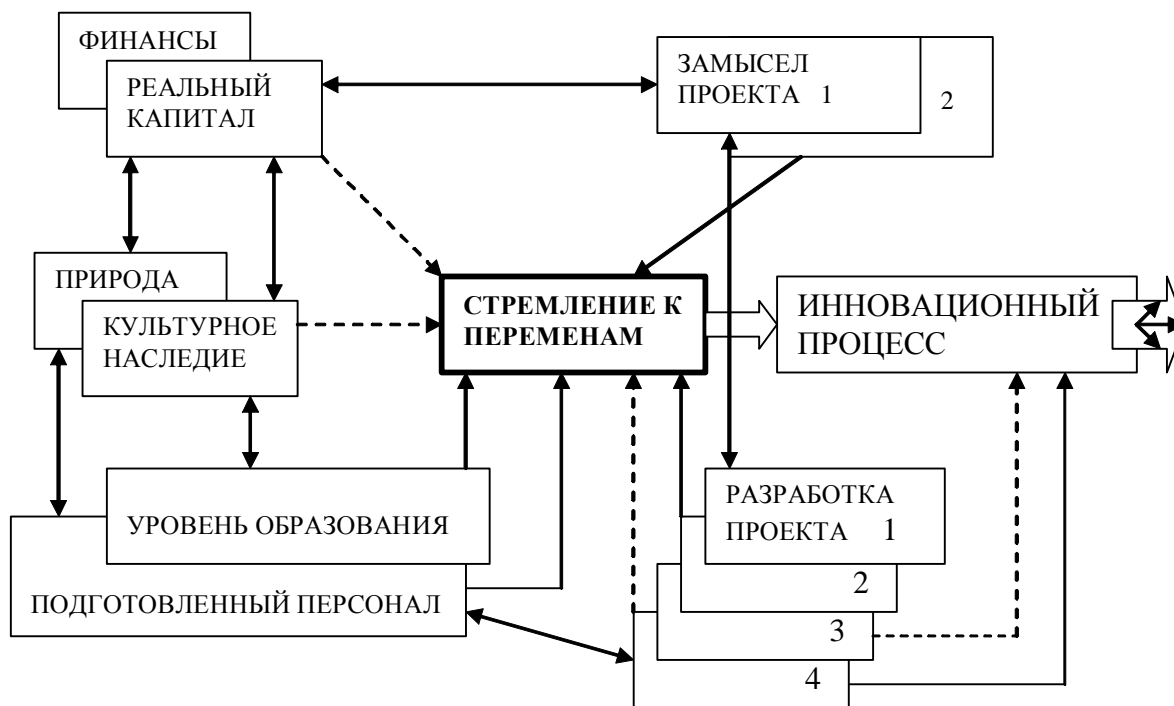
Эта модель состоит из материальных и абстрактных элементов таких как: капитал, уровень образования и разработка проекта, количество категорий которого может меняться.

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-

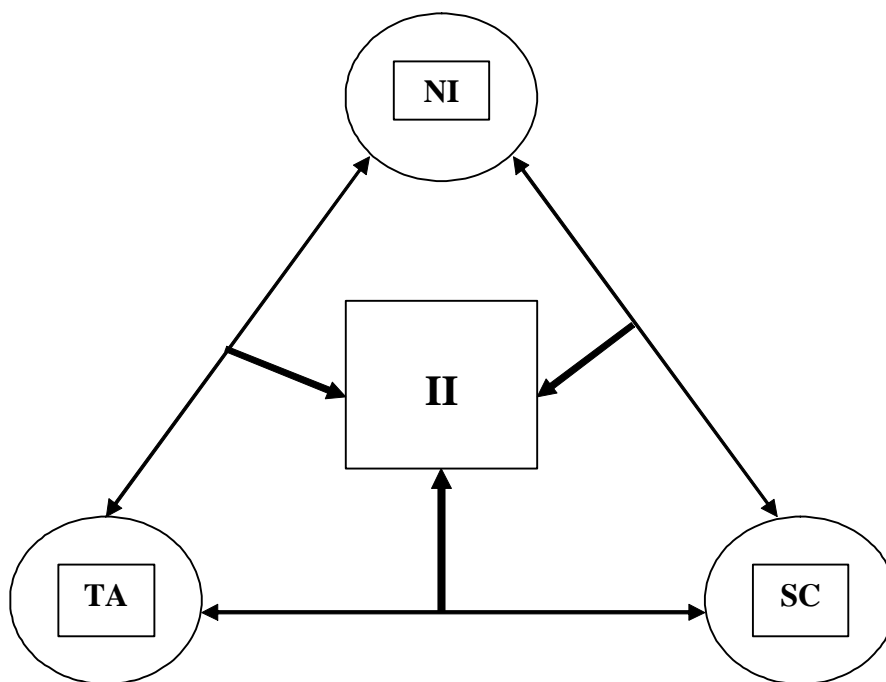
ву выбора; в таком случае необходимо тщательно проанализировать их, выделить все достоинства и недостатки, после - сравнить и выбрать более оптимальный. Стремление к переменам - закономерный процесс, результат замысла проекта, который в свою очередь напрямую связан с его разработкой. Тем не менее, существует 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 немного 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. Игнатьев 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:

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

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

³Захаров А.Н. Актуальные аспекты международной экономической безопасности России. "Внеш-

неэкономический бюллетень", №8,9, 2004.

⁴Доля 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.: СПГУЭиФ, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

¹³Игнатьев 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.