

не просто иметь некую инновационную технологию, а выбрать и сформировать правильную стратегию развития на основе инноваций.

Выявленная последовательность «инновации — технологическое превосходство — конкурентные преимущества — стратегия и стратегическое управление компанией — успех в конкуренции» объясняет современные факторы достижения успеха в глобальной конкуренции в гостеприимстве, обосновывает важность инноваций в конкурентной борьбе, неразрывно связывает инновационный, технологический и стратегический менеджмент.

Это обуславливает появление нового понимания в управлении организациями. Непременное условие успешности и конкурентоспособности любой гостиницы, любого ресторана — это грамотное и последовательное внедрение инноваций: от применения новых методов управления персоналом до использования новейших технологий гостинично-ресторанной сферы. На сегодняшний день поставщики HoReCa (Hotel, Restaurant, Café/Catering) предлагают широкий выбор высокотехнологичных новинок. Это и электронные системы управления отелем, и применение современных технических средств и программных продуктов для бронирования и продвижения услуг, и системы безопасности, и многое другое.

В деле внедрения инновационных технологий в гостиничный бизнес существуют, конечно, и препятствия. К их числу можно отнести цену инновационной технологии или ее разработки, ресурсы (временные и интеллектуальные), которые будут потрачены на обучение работе с технологией; и самое главное препятствие — управляющий персонал в первую очередь интересуется получением дохода и ничего менять не хочет. Но правила конкуренции ужесточаются, и сегодня тот, кто не сделал ставку на инновации, серьезно проиграет в будущем. Главное, что следует помнить владельцам гостиниц: целью инноваций должна стать не коммерческая прибыль предприятия, а создание максимально комфортных условий для проживания гостей. Именно при соблюдении данного условия можно рассчитывать на успех в конкуренции.

*М.В. Гунченко, канд. экон. наук, доцент
Полтавский национальный технический университет
им. Ю. Кондратюка (Полтава, Украина)*

КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ РИСКОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Риск является неотъемлемой частью любой предпринимательской деятельности, в том числе и туристического бизнеса. В сегодняшних экономических условиях, когда быстрыми темпами идет развитие рыночных

отношений, возникает неясность и неуверенность в получении конечного результата, а следовательно, риск только возрастает. Особенно это свойственно начальным стадиям становления отрасли, новой сферы деятельности или рынка, что напрямую связано с туризмом, который еще лишь осваивает национальный рынок.

В странах с развитой рыночной экономикой проведено много исследований современного риска в туристическом бизнесе. Значение рисков для деятельности предприятия в целом исследовали Р.Л. Акофф, Д. Магидсон, Г.Д. Эддисон, Дж. Вальд, П. Фишберн, Ф. Моррис, В. Андрийчук, М.Г. Лапуста, Г.П. Иванов, В.И. Кошкин, Л.П. Белых, С.Г. Беляев, Е.М. Короткова, С.И. Бай и др. Важной проблемой является разработка методик оценки риска в различных сферах экономической деятельности, развитие соответствующих механизмов по мониторингу и управления им.

Риск — это сложное, многогранное и необъятное явление. В наиболее широком понимании риском называют неопределенность в отношении осуществления того или иного события в будущем. Обычно теоретическая сущность и содержание понятия риска не связаны с конкретными видами деятельности. Поэтому целесообразно уточнить сущность и содержание термина «риск» для конкретного вида деятельности — туристического бизнеса.

Наиболее общим является определение риска, предлагаемое рабочей группой ISO (Международной организации по разработке стандартов) терминологии в области риск-менеджмента: риск — это комбинация вероятности события и его последствий. Соответственно, на основе приведенного определения сформулируем, что риск предприятия, или экономический риск, — это комбинация события (1), связанного с деятельностью предприятия (2), вероятности реализации (наступления) этого события, влияющей на него, и его последствий (3), исключающих достижение запланированных целей и в конечном итоге сказывающихся на доходах предприятия.

Соответственно, риски в туристическом бизнесе можно разделить на две группы: риски потребителей туристических услуг и риски туристических предприятий, их инфраструктуры.

Риски потребителей туристических услуг непосредственно не связаны с предприятиями туристического бизнеса и туристической инфраструктурой, но их опосредованное влияние является постоянным и значительным. Нередко эти риски носят неэкономический характер и находят свое проявление через пренебрежение личной безопасностью самими туристами или вследствие внешних угроз (терроризм, эпидемии, травматизм и т.д.). Реализация таких рисков может наносить прямой или косвенный экономический ущерб как самим туристам, так и туристическим предприятиям и их инфраструктуре. Так, происходит

наложение рисков друг на друга, их временное и пространственное рассредоточение.

Таким образом, считаем необходимым учитывать соответствие классификации задачам и критериям оценки риска, вытекающим из целей функционирования экономической системы и ее миссии по управлению риском в данной предметной области. Классификация должна быть не только содержательной, но и прагматичной. Она целесообразна в том случае, когда из нее можно получить логические продуктивные направления по разработке методов количественной оценки степени риска, рациональной системы методов и инструментария управления им.

*Е.С. Зубкевич, ассистент
БГЭУ (Минск)*

АНИМАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Вопросам туристической анимации (понятие, составляющие, функции) в своих работах уделяли внимание ряд авторов, среди которых Н.И. Гаранин, Е.Н. Зорин, В.А. Ильина. Хотя единый подход к определению туристической анимации еще не сформировался, многие авторы сходятся на том, что туристическая анимация представляет собой вовлечение туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах.

Существует несколько типов туристической анимации (приводим по Н.И. Гаранину). Анимационные туристические маршруты — туристические поездки, целью которых является определенная анимационная программа либо непрерывное анимационное действие, развернутое по ходу путешествия, переезд от одной анимационной программы к другой, которые представлены в разных географических точках. К таким программам можно отнести программы фольклорной, музыкальной, театральной, спортивной и других тематик.

Второй тип: дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах — программы, которые дополняют основные туристические услуги либо предоставляются в форс-мажорных обстоятельствах (во время задержки в пути, в случаях плохой погоды и т.д.).

Третий тип: гостиничная анимация — комплексная услуга, предоставляется на территории гостиницы, отеля в большинстве своем на протяжении всего периода пребывания туриста.

Ряд белорусских турфирм уже освоил это направление и активно предлагают туристам стать участниками программ-анимаций. Среди них — «Страна замков», «Виаполь», «Колесо истории» и др. Элементы