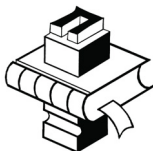


А.В. Игнатьев

**УПРАВЛЕНИЕ
ИННОВАЦИОННЫМИ
РЕСУРСАМИ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ
КОМПАНИИ**

Монография



ПАЛЕОТИП

Москва

2007

УДК 65.0(075.8)
ББК 65.290-2я73
И26

Рецензенты:

Ю.Ф. Воробьев, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ,
А.Ю. Егоров, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, почетный работник высшего профессионального образования РФ

И26 **Игнатьев А.В.**
Управление инновационными ресурсами туристической компании : монография / А. В. Игнатьев. — М. : Издательство «Палеотип», 2007. — 40 с.

ISBN 978-5-94727-280-2

В работе приводятся рекомендации по формированию инновационной ресурсной базы туристической компании при долгосрочном и краткосрочном планировании ее деятельности, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, рассмотрена новая методология анализа ресурсной базы компании на рынке.

Работа рассчитана на специалистов в области экономики, а так же широкий круг читателей, которые хотят пополнить свои знания в данной сфере и расширить свои знания по данной проблеме.

УДК 65.0(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-94727-280-2

© Игнатьев А.В., 2007
© Издательство «Палеотип», 2007

Содержание

Предисловие	4
Глава 1. Оценка собственных ресурсов туристической компании при внедрении инноваций	5
Глава 2. Специализированные методы стратегического управления ресурсами туристической компании при внедрении инноваций	10
Глава 3. Стратегия ресурсного обмена при внедрении инноваций в туристической компании в условиях глобализации.....	18
Заключение	27
Литература	28

Предисловие

В работе показаны новые подходы к ресурсному планированию в быстро меняющемся, глобализирующемся мире.

Управление каждым видом ресурсов базируется на использовании в туристической компании специализированных методов стратегического управления при внедрении инноваций. При этом в пропорциях затрат на внедрение инноваций, недополученной выгоды от отсутствия инноваций и ущерба от потерь инноваций (в первую очередь в части интеллектуального ресурса), туристической компании необходимо сформировать механизм компенсации суммарных потерь в пропорции к ожидаемому потенциальному результату.

В работе даны рекомендации по формированию инновационной ресурсной базы туристической компании при долгосрочном и краткосрочном планировании ее деятельности, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, рассмотрена новая методология анализа ресурсной базы компании на рынке.

В работе предлагаемой вашему вниманию заложено базовое понимание основы, на которой будет строиться планирование экономической деятельности туристических компаний как на внутреннем, так и на внешнем рынках, а так же заложен фундамент построения правильной политики государства по отношению к компаниям рекреационного бизнеса. Детально рассмотрено, какими методами государство должно регулировать эту сферу деятельности, и как оно должно способствовать экономическому росту в туристическом бизнесе.

Разработана и обоснована стратегия ресурсного обмена при внедрении инноваций в туристической компании в условиях глобализации, в основе которой лежат принципы: номенклатурной полноты, рациональной достаточности, статической и динамической сбалансированности, правовой определенности, институциональности, самоорганизации, технологичности, непрерывности обменных циклов, имманентности рисков, верности и оперативности.

Рассчитана на специалистов в области экономики, а также на широкий круг читателей.

Глава 1

Оценка собственных ресурсов туристической компании при внедрении инноваций

После создания механизма реализации инновационных стратегий управления туристическим бизнесом, в работе решалась пятая научная задача стратегического управления ресурсами туристической компании при внедрении инноваций.

Первым вопросом в решении пятой научной задачи являлась оценка собственных ресурсов туристической компании при внедрении инноваций.

При оценке собственных ресурсов туристической компании при внедрении инноваций в работе были использованы такие инструменты как PEST-анализ, SWOT-анализ и индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Результаты PEST- анализа тенденций, имеющих существенное значение для стратегии туристических компаний ведущих бизнес в РФ, приведен в табл. 1.

Результаты оценок, представленных в табл. 1 показывают, что по всем категориям аспектов внешней среды (политических, экономических, социальных и технологических) можно выделить оптимистические сценарии.

Результаты SWOT-анализа крупных туристических компаний в РФ, полученные на основе комплекса экспертных оценок приведены на рис. 1 и в табл. 2.

Как видно из рис. 1 наиболее благоприятное поле «силы и возможностей» преобладает над всеми остальными полями в деятельности крупных отечественных туристических компаний.

Результат качественной оценки по SWOT-анализу демонстрирует во многом потенциальные возможности развития отечественных туристических компаний: при сильном инновационном менеджменте можно эффективно использовать благоприятные рыночные возможности.

Таблица 1

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

Р	Политика	Е	Экономика
1.	Выборы Президента РФ	1.	Несовершенство системы налогообложения и государственных гарантий
2.	Выборы Государственной Думы	2.	Снижение рыночных процентных ставок.
3.	Выборы местной Думы	3.	Приход новых производителей на конди-терский рынок.
	Сценарий 1 (оптимистический) Отказ от политики пересмотра результатов приватизации. Государственная поддержка. Развитие механизмов государственного участия в финансировании объектов		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.

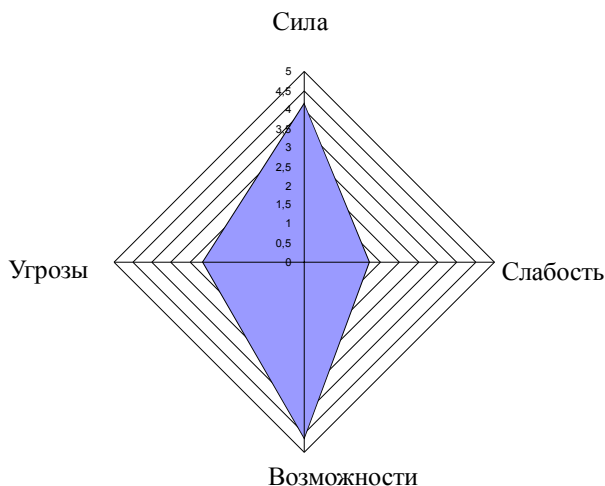


Рис. 1. SWOT-анализ перспектив развития отечественных туристических компаний

То есть, количественный и качественный анализ перспектив стратегического управления ресурсами туристической компании при внедрении инноваций с учетом оценок собственных ресурсов туристической компании при внедрении инноваций, что на сегодняшний день отечественные туристические компании развиваются достаточно медленными темпами. На фоне благоприятных (пока еще) внешних условий это означает, что внутренний традиционный тактический менеджмент компаний близок к зоне насыщения - исчерпания своих возможностей, а стратегический инновационный менеджмент на этом фоне реализуется достаточно слабо.

Таблица 2

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)

Для оценки динамики российского рынка туристических компаний были рассмотрены следующие инструменты оценки уровня экономической концентрации: коэффициент концентрации (CR), индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Линда, индекс Лернера, индекс Джини, коэффициенты Тобина и Бейна.

В качестве ключевого показателя оценки рыночной концентрации из множества рассматриваемых был выбран индекс Херфиндаля-Хиршмана, который определяется как сумма квадратов долей реализации товара на товарном рынке, выраженных в процентах, приходящихся на каждого субъекта рынка.

Результаты стратегических оценок рынка отечественных туристических компаний по степени концентрации методом Херфиндаля-Хиршмана приведены в табл. 3.

Таблица 3

Оценка концентрации рынка туристических компаний в РФ

Наименование индекса	Значение индекса для 2006 и его интерпретация	Значение индекса для 2007 года и его интерпретация	Характеристика динамики концентрации на
Трехдольный индекс концентрации	0,500 – умеренная концентрация	0,498 – умеренная концентрация	концентрация уменьшилась
Четырехдольный индекс концентрации	0,582- умеренная концентрация	0,587- умеренная концентрация	концентрация увеличилась
Коэффициент относительной концентрации для одной компании	0,26 – высокая концентрация	0,27 – высокая концентрация	концентрация увеличилась
Коэффициент относительной концентрации для четырех компаний	0,5727 – значительная концентрация	0,5672 – значительная концентрация	концентрация уменьшилась
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	0,1475 – слабая концентрация	0,1453 – слабая концентрация	концентрация уменьшилась
Модификация индекса Херфиндаля-Хиршмана	0,070 – слабая концентрация	0,067 – слабая концентрация	концентрация уменьшилась
Коэффициент вариации рыночных долей	0,8776 – высокая концентрация	0,8628 – высокая концентрация	концентрация уменьшилась
Ранговый индекс концентрации	0,1285 – слабая концентрация	0,1295- слабая концентрация	концентрация увеличилась
Индекс максимальной доли	0,5836 – олигопольный рынок	0,5773 – олигопольный рынок	концентрация уменьшилась
Индекс обратных величин долей	0,7068 – монополистическая конкуренция	0,6963 – монополистическая конкуренция	концентрация уменьшилась