Контрольная работа

Социально-культурный сервис и туризм

**1. Кондратьев Н.Д. Циклы экономической динамики**

Николай Дмитриевич Кондратьев (1892-1938) был универсальным исследователем. Проживая в стране, где подавляющее большинство населения составляли крестьяне, он, как и многие российские экономисты, рано стал интересоваться именно аграрной проблематикой. Мировой экономической науке Кондратьев известен, прежде всего, как автор теории больших циклов хозяйственной конъюнктуры. В ряде своих работ – «Мировое хозяйство и его конъюнктуры во время и после войны» (1922), доклад «Большие циклы экономической конъюнктуры» (1925) – ученый развивал идею множественности циклов, выделяя различные модели циклических колебаний:

сезонные (продолжительность меньше года),

короткие (продолжительность 3-3,5 года),

торгово-промышленные (средние) циклы (7-11 лет),

большие циклы, длящиеся 48-55 лет.

Концепция больших циклов распадалась на три основные части:

1) эмпирическое доказательство существования «большой модели цикла»;

2) некоторые эмпирически установленные закономерности, сопровождающие длительные колебания конъюнктуры;

3) попытка их теоретического объяснения, или собственно теория больших циклов конъюнктуры.

Чтобы установить, существуют ли большие циклы, Кондратьев обработал значительный фактический материал. Им были изучены статистические данные по четырем ведущим капиталистическим странам — Англии, Франции, Германии и США. Кондратьев анализировал динамические ряды цен, процента на капитал, заработной платы, объема внешней торговли, а также производства основных видов промышленной продукции. Динамика производства угля и чугуна учитывалась также по «индексам общемирового производства».

Большинство взятых данных обнаружило наличие циклических волн продолжительностью в 48-55 лет. Период статистических наблюдений и анализа составлял максимально 140 лет (по некоторым данным меньше). На этот отрезок времени — к середине 20-х гг. — пришлось всего два с половиной закончившихся больших цикла.

Согласно оценкам Кондратьева, периоды больших циклов с конца XVIII в. оказались приблизительно следующие.

1. Повышательная волна: с конца 80-х — начала 90-х гг. XVIII в. до 1810—1817 гг.

2. Понижательная волна: с 1810—1817 гг. до 1844—1851 гг..

3. Повышательная волна: с 1844—1851 гг. до 1870—1875 гг.

4. Понижательная волна: с 1870—1875 гг. до 1890—1896 гг.

5. Повышательная волна: с 1890—1896 гг. до 1914—1920 гг.

6. Вероятная понижательная волна: с 1914—1920 гг.

Таким образом, несмотря на довольно высокую конъюнктуру, наблюдавшуюся в 20-е годы в главных капиталистических странах, Н.Д. Кондратьев относил указанное десятилетие к началу очередной понижательной волны, что вскоре нашло подтверждение в драматических событиях мирового экономического кризиса 1929-1933 гг. и последующей многолетней депрессивной фазы. [1]

Кондратьев выделил и целый ряд эмпирических закономерностей, сопровождавших длительные колебания экономической конъюнктуры. Так, он полагал, что «перед началом и в начале повышательной волны каждого большого цикла наблюдаются глубокие изменения в условиях экономической жизни общества. Эти изменения выражаются в значительных изменениях техники (чему предшествуют, в свою очередь, значительные технические открытия и изобретения), в вовлечении в мировые экономические связи новых стран, в изменении добычи золота и денежного обращения». Главную роль, по мнению Кондратьева, играли здесь научно-технические новации. Так, в развитии первой повышательной волны (конец XVIII в.) решающую роль сыграли изобретения и сдвиги в текстильной промышленности и производстве чугуна. Рост в течение второй волны (середина XIX в.) был обусловлен прежде всего строительством железных дорог, бурным развитием морского транспорта, что позволило освоить новые хозяйственные территории и преобразовать сельское хозяйство. Наконец, третья повышательная волна (конец XIX — начало XX вв.) была подготовлена, по Н.Д. Кондратьеву, изобретениями в сфере электротехники и основывалась на массовом внедрении электричества, радио, телефона и других новшеств.

Другими эмпирическими закономерностями, сопровождающими длительные конъюнктурные колебания, Н.Д. Кондратьев считал следующие:

а) на периоды повышательной волны каждого большого цикла приходится наибольшее количество социальных потрясений (войн и революций);

б) периоды понижательной волны каждого большого цикла сопровождаются длительной и особенно резко выявленной депрессией сельского хозяйства;

в) в период повышательной волны больших циклов средние капиталистические циклы характеризуются краткостью депрессий и интенсивностью подъемов; в период понижательной волны больших циклов наблюдается обратная картина.

# 2.Инновационная деятельность в сервисе и туризме

Сервисные компании, при условии применения правильных подходов, могут получать такие же преимущества от программ 6 сигма, как и производственные компании. Сложность использования методологии 6 сигма в секторе услуг связанные с рядом отличий между производственными и сервисными организациями. Прежде всего, это - непосредственное участие клиента в процессе предоставления услуги, нематериальный характер предложения и существование услуги только в момент ее предоставления. Желание использовать методологию 6 сигма при таких условиях ставит перед компанией ряд сложных задач.

Большинство больших сервисных компании в США инициировали у себя одну из программ качества. Среди них наиболее типичными есть:

Тотальное управление качеством [TQM] с акцентом на базовые инструменты контроля качества [блок-схемы, диаграммы причинно-следственных связей и диаграммы Парето].

Сертификация ISO 9000, что призвана стимулировать стандартизацию и развитие процессно-ориентированного мышления в области.

Использование критериев Национального отличия за качество Малколма Балдриджа с целью комплексного улучшения конкурентносдатности компаний в данной области.

Применение методологии 6 сигма для повышения эффективности бизнеса. [4]

Сервисные компании могут использовать больше, чем один из указанных методов. Однако, независимо от того, которые из них были избраны, эти методы необходимо обязательно согласовывать с операционной стратегией компании. А операционная стратегия, в свою очередь, должна отвечать общей корпоративной стратегии.

# 3. Государственная инновационная политика

Инновационная политика является мощным рычагом, с помощью которого предстоит преодолеть спад в экономике, обеспечить ее структурную перестройку и насытить рынок разнообразной конкурентоспособной продукцией. Инновационная политика призвана обеспечить увеличение валового внутреннего продукта страны за счет освоения производства принципиально новых видов продукции и технологий, а также расширения на этой основе рынков сбыта отечественных товаров.

В этой связи к основным направлениям государственной инновационной политики можно отнести:

Разработку и совершенствование нормативно-правового обеспечения инновационной деятельности, механизмов ее стимулирования, системы институциональных преобразований, защиты интеллектуальной собственности в инновационной сфере и введение ее в хозяйственный оборот.

Создание системы комплексной поддержки инновационной деятельности, развития производства, повышения конкурентоспособности и экспорта наукоемкой продукции.

Развитие инфраструктуры инновационного процесса, включая систему информационного обеспечения, систему экспертизы, финансово-экономическую систему, производственно-технологическую поддержку, систему сертификации и продвижения разработок, систему подготовки и переподготовки кадров.

Развитие малого инновационного предпринимательства путем формирования благоприятных условий для образования и успешного функционирования малых высокотехнологичных организаций и оказания им государственной поддержки на начальном этапе деятельности.

Совершенствование конкурсной системы отбора инновационных проектов и программ.

Реализацию критических технологий и приоритетных направлений, способных преобразовывать соответствующие отрасли экономики страны и ее регионов.

Использование технологий двойного назначения.

Важную роль в комплексе предлагаемых мер играют институциональные преобразования (приватизация, создание финансово-промышленных групп, демонополизация в инновационной сфере, малое предпринимательство и другие), направленные на создание рыночной инфраструктуры и способствующие активизации инновационной деятельности, обеспечивающей рост производства конкурентоспособной продукции и освоение высоких технологий. В этих целях необходимо в соответствии с законодательством предусматривать создание в регионах инновационных центров, которые будут обеспечивать координацию взаимодействия и поддержку участников инновационной деятельности.

Реализация основных этапов инновационной деятельности, начиная от превращения научно-технических разработок в инновационный продукт, привлекательный для инвестора, производителя и покупателя, и кончая освоением их в производстве, требует расширения сети технопарков, бизнес-инкубаторов, инновационно-технологических центров в тех регионах России, где сосредоточена инфраструктура, обеспечивающая активизацию инновационного процесса. [10]

# 4.Технологический прогресс и инновации в социально-культурном сервисе и туризме

Операционную стратегию определяют специфика бизнеса, жизненный цикл сервисного предложения и другие факторы бизнеса-среды. По обыкновению операционная стратегия разрабатывается на основе цены, качества, времени реакции системы и ровня индивидуализации продукта. Соответственно, каждый шаг программы 6 сигма должна отвечать операционной стратегии компании.

Подход DMAIE - модификация общепринятой в производственном секторе методологии DMAIC1 - созданная специально для сервисных компаний. В Таблице 1 представленная сравнительная характеристика этих 2 методик. Хотя первые шаги этих методик не отличаются, существуют значительные отличия между следующими шагами. Итак, рассмотрим каждый шаг методологии DMAIE.

Часто первый шаг определяет общее направление дальнейшей реализации компанией методологии 6 сигма. Первый шаг фазы "определяй и разработай" - это просмотр смертных казней компании.

На втором этапе необходимо принять решение относительно стратегии измерения, определить перечень целевых показателей, установить на них основе базу для сравнения и определить через эти показатели целые системы. При формировании системы измерения необходимо помнить, что она должна отвечать системе предоставления услуг, быть достаточно гибкой и постоянно обновляться.

В систему измерения необходимо включить релевантные для компании внешние и внутренние показатели - как количественные, так и качественные.

Конечно, иногда бывает очень сложно проследить связок между значениями показателей и факторами, которые их вызвали.

Кроме того, на этом этапе необходимо определить бенчмарк / базу для сравнения, которые станут в приключении при анализе результатов измерения.

На этапе анализа, который целиком логически, необходимо проанализировать информацию и определить основные типы проблем, которые возникают при предоставлении услуги, причины их возникновение и возможности для улучшения процесса предоставления услуг. Следует уделить внимание этапу "инноваций", чтобы достичь если не прорыва, то хотя бы существенных улучшений в системе.

Последний шаг - внедрение. Он состоит в обучении персоналу, управлении проектами, создании стандартов и распространении наилучшего опыта. Управление проектами 6 сигма осуществляется так же, как и управление любым другим проектом.

6 сигма требует эффективной системы измерения. Она часто зависит от того, как мы видим систему предоставления услуг. Таким образом, определение того, какую именно систему предоставления услуг компания внедряет, критически важное для внедрение подхода 6 сигма. [7]

# 5.Инновации в сфере маркетинга

Маркетинговые инновации, реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использовании новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж. Изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой маркетинговой концепции, относятся к изменениям в форме и внешнем виде продукта, которые не влияют на его функциональные и пользовательские характеристики. Они также включают изменения в упаковке, что для таких продуктов, как, например, продукты питания, напитки, моющие средства, является определяющим для их внешнего вида. Использование новых методов продаж и презентации продуктов связано с расширением продаж и не включает методы логистики (транспортировки и хранения). Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций. Инновации в формировании цен предусматривают использование новых ценовых стратегий для торговли продуктами и услугами фирмы. Сезонные, регулярные или другие текущие изменения в маркетинговых инструментах, как правило, не являются маркетинговыми инновациями. Следует различать маркетинговые инновации и продуктовые, процессные инновации. Главным критерием разграничения является наличие существенных изменений в функциях или способах использования продукта. Продукты или услуги, функциональные или потребительские характеристики которых существенно улучшены по сравнению с существующими, представляют собой продуктовые инновации. Изменение дизайна существующего продукта является маркетинговой, а не продуктовой инновацией, если его функциональные или потребительские характеристики не претерпели значительных изменений. Маркетинговые инновации могут быть новыми для организации, но она не обязательно должна первой внедрять такие инновации. Не имеет значения также, были ли маркетинговые инновации разработаны самой организацией или другими организациями. В качестве примеров маркетинговых инноваций можно привести следующие: внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (исключая рутинные/сезонные изменения), упаковку; реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта; применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.); использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг); введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и др.); использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов и услуг.

# 6.Развитие предпринимательских сетей в сервисе и туризме

Сервисная цепь - 3-уровненевая модель цепи прибыли от предоставления услуг.

Первый уровень этой модели описывает процессы, относительно которых компания разработала рыночную стратегию. Это есть критически важным, поскольку система предоставления услуг должна отвечать операционной стратегии компании, которая, в свою очередь, должны корреспондировать с общей корпоративной стратегией.

Второй уровень касается удовлетворения нужд потребителей и работников. Работники компании играют самую важную роль в процессах, поскольку удовлетворение их нужд и их лояльность определяют лояльность и удовлетворенность клиентов.

Третий уровень - модель формирования прибылей, в которой описанные соответствующие целевые финансовые показатели. На этом уровне необходимо провести аудит цепи прибыли от предоставления услуг, прибегнув к таким шагам:

Определить организационную единицу аудиту

Оценить относительную важность параметров измерения

Проанализировать текущую ситуацию на рынке

Определить, в чем данная компания отстает от других компаний, и измерить размеры этих "пробелов"

Определить приоритеты и принять меры относительно ликвидации "пробелов" [2]

Конечно, все эти модели не являются эталоном при создании системы предоставления услуг. Эти подходы есть лишь указателями. Однако, узнать больше об этих концепциях можно из работы "Service Chain Design", соавтором которой является автор этой статьи, опубликованной Kellogg School of Management при Northwestern University.

Новые концепции дизайна сервисной цепи каналов предоставления услуги

Согласно нашей модели, возможности сервисной сети можно оценить за такими показателями: скорость реакции на нужды потребителей, вариативность и затраты на предоставление услуг. Цель управленцев - создать систему предоставления услуг, которая обеспечит результативность за всеми этими параметрами.

Ключевыми движущими силами сервисной сети есть:

Мощность сервисной сети

Сервисные запасы

Каналы предоставления услуг

Информация

# Список литературы

Т.А.Фролова. История экономических учений: конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006

Малахова Н.В., Ушаков Д. А. Инновации в туризме и сервисе. – М., 2008.

Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент – СПб., 2001

Гамидов Г.С., Колосов В.Г., Османов Н.О. Основы инноватики и инновационной деятельности – СПб., «Политехника», 2000

Гришаев С.П. Интеллектуальная собственность: Учебное пособие – М., Юристъ, 2003

Гунин В.Н., Баранчеев В.П., Устинов В.А., Ляпина С.Ю. Управление инновациями – М., 1999

Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке – М., Вильямс, 2000

Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник – М., ИНФРА-М, 2002

Олехнович Г.И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации – Мн., Амалфея, 2003

Тисенко В.Н., Черняк В.В. Защита интеллектуальной собственности при реализации инноваций. Учебное пособие – СПб., СПбГТУ, 2001