

обоснование инвестиционных проектов не только на внутреннем, но и глобальном рынках; производство товаров, которые пользуются спросом; осуществление политики поддержания и укрепления конкурентоспособности предприятий и производимой ими продукции; создание соответствующей налоговой, кредитной, таможенной политики, которая бы способствовала стимулированию производства и спроса на товары на внутреннем и внешнем рынках и увеличила приток инвестиций в страну, ускорение инновационных процессов.

Список литературы

1. *Свирейко, Н.Е.* Импортзамещение продовольствия: отечественный опыт, результаты и перспективы / Н.Е. Свирейко // Экономика и управление. — 2014. — № 4 (40). — С. 70–74.
2. *Franko, Patrice M.* The puzzle of Latin American economic development / Patrice Franko. — Lanham : Rowman & Littlefield, 2007. — 680 p.
3. *Ворожейкина, Т.* Внешний фактор индустриализации Мексики и Бразилии / Т. Ворожейкина // Мировая экономика и международные отношения. — 1999. — № 7. — С. 59–66.
4. Статистический ежегодник 2014 / Министерство статистики и анализа РБ; редкол.: В.И. Зиновский [и др.]. — Минск, 2014. — 375 с.

А.В. Лукьянчик

Научный руководитель — кандидат филологических наук Н.В. Савина

ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Развитие туризма в целом, и экскурсионного обслуживания в частности, во многом зависит от разработки и внедрения инновационных технологий, направленных на расширение потребительских свойств и качественных параметров экскурсионного продукта, совершенствование в целом экскурсионного обслуживания потенциальных клиентов. В статье раскрываются направления внедрения и действенность применения инноваций в экскурсионном обслуживании туристов и экскурсантов.

На рубеже тысячелетий туризм превратился в глубокое социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере влияющее на мировое устройство и политику ряда государств и регионов мира. В настоящее время для 38 % государств туризм является главным источником дохода, а для 83 % стран — представляет собой один из пяти основных источников дохода [1].

Общезвестно, что прогресс и развитие в современных условиях достигаются во многом благодаря инновациям. Инновация, т.е. нововведение (англ. innovation), представляет собой внедренное новшество, обеспечиваю-

пее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованных современным рынком [2, с. 91].

Основополагающее значение инновация имеет и в сфере туристической деятельности, компонентом и самостоятельной частью которой является и может быть экскурсионное обслуживание. Инновации в туристической деятельности приносят на рынки новые идеи, услуги и продукты, обеспечивая приспособление отрасли туризма к его изменяющемуся характеру путем применения новых маркетинговых стратегий. Среда, окружающая туризм, благоприятствует появлению новых и новаторских услуг, продуктов и процессов [3, с. 57].

В процессе экскурсионного обслуживания, как компонента субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий, происходит практическое воплощение и реализация этих новшеств.

Экскурсионный продукт (термин впервые введен Н. В. Савиной), рассматриваемый как комплекс экскурсионных услуг, удовлетворяющий потребности туристов и экскурсантов в процессе познания окружающей действительности или ее искусственного воссоздания, позволяет донести до потребителя в занимательной форме знания по истории и культуре, природе и экологии и многое другое [4, с. 105].

Отвечая таким требованиям качественных параметров обслуживания туристов и экскурсантов, как комфортность, комплексность, эргономичность, этичность и привлекательность, экскурсионный продукт обеспечивает тем самым спрос к путешествиям данного вида в XXI в. Для его дальнейшего роста и необходимо внедрение инноваций в экскурсионном обслуживании. Их можно классифицировать следующим образом:

- инновации технологии разработки и проведения экскурсии;
- технические инновации в экскурсионно-туристических маршрутах (экскурсиях, экскурсионных турах);
- инновации экскурсионного продукта;
- инновации в маркетинге и управлении;
- персональные инновации.

Инновации в создании экскурсионного продукта связаны с выявлением и использованием новых туристических ресурсов регионов и формированием новых комплексов экскурсионных услуг. Инновации в экскурсионном обслуживании дают преимущество одной экскурсии над другой, что способствует успешному продвижению на рынке туризма. Новшества всегда интересовали людей, а правильно выбранная целевая аудитория играет важную роль [5, с. 43].

Экскурсии, как основа экскурсионного продукта, прошли долгий путь эволюции, от пояснений и рассказа экскурсовода на маршруте до необычных театрализованных и 3D экскурсий. Сегодня достаточно просто стать виртуальным туристом (экскурсантом), путешествовать, взлетать с любого места и приземляться, смотреть на предлагаемые интернет-ресурсами (про-

граммой) экскурсионные объекты. Разработчики создают модели объектов по точным чертежам и множеству фотографий (например, при создании проекта «Тадж-Махал» были использованы пять тысяч изображений) [3, с. 20]. Такая занимательность может быть свойственна не только виртуальному, но и реальному экскурсионному обслуживанию туристов — с использованием инноваций в практической деятельности.

Изложенное выше позволяет говорить о том, что инновации в экскурсионном обслуживании на современном этапе развития туризма направлены на создание нового или изменение существующего экскурсионного продукта, обеспечивая ему полное соответствие как всем стандартным требованиям качественных параметров, так и ожиданиям потенциальных потребителей (туристов и экскурсантов). Совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, входящих в экскурсионное обслуживание, освоение и включение новых туристических ресурсов, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий на основе современных форм организационно-управленческой деятельности, позволят обеспечить потребительские свойства экскурсионного продукта для различных категорий туристов и экскурсантов.

Список литературы

1. Сведения об особых экономических зонах [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами. — Москва, 2012. — Режим доступа: <http://www.rosuez.ru>. — Дата доступа: 04.10.2015.
2. Дебердеева, Т.Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества / Т.Х. Дебердеева. — Москва: 2005. — 792 с.
3. Новиков, В.С., Характерные черты туризма XXI века — устойчивое инновационное развитие / В. С. Новиков. — Москва: Международная Туристская Академия, 2006. — 98 с.
4. Савина, Н.В. Сущность понятия экскурсионного продукта / Н.В. Савина // Туризм: практика, проблемы, перспективы: материалы Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 11–13 апр. 2001 г. — Минск: БГЭУ, 2001. — С. 104–105.
5. Морозов, Ю.П., Инновационный менеджмент / Ю.П. Морозов, А.И. Гаврилов, А.Г. Горднов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 325 с.

А.А. Любецкая

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л.Ф. Еськова

АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В 2015 ГОДУ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ .

По общепринятому определению амортизация представляет собой механизм возмещения затрат организации на приобретение, в том числе со-