

членами организации. Культура организации может сознательно создаваться ее ведущими членами или формироваться с течением времени. Организационная культура носит достаточно абстрактный характер, поскольку ее невозможно увидеть, но она – важный элемент условий труда и влияет на все, что происходит в организации. Ее основой выступает некий свод понятий, известный и ясный всем сотрудникам: миссия, нормы поведения, коммуникации и т.д.

Корпоративная культура придает сотрудникам организационную идентичность, определяя представление о хозяйствующем субъекте, является важным источником стабильности и преемственности, что создает у сотрудников чувство безопасности. В то же время знание организационной культуры помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в организации события, определяя существенный контекст событий, которые в противном случае оставались бы непонятными. Культура более чем что-либо другое стимулирует высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи, она отмечает заслуги творческих эффективных сотрудников.

Инновационная организация нуждается в регулярном пересмотре своего организационного капитала. Это подразумевает как масштабную исследовательскую деятельность, так и постоянное развитие корпоративной культуры.

В заключение отметим, что такое разделение интеллектуального капитала на виды достаточно условно, могут быть предложены и иные модели его структуры. Однако бесспорным является тот факт, что для получения максимально возможного результата, интеллектуальный капитал инновационной организации нуждается в признании и рациональном управлении.

#### Литература

1. *Ньюстром, Дж.В.* Организационное поведение / Дж.В. Ньюстром, К. Дэвис / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2000.

<http://edoc.bseu.by>

*Аль-Халлиди Акил Кассим (Ирак)  
БГУ (Минск)*

### О ПОДХОДАХ К ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Для 38 % государств туризм – главный источник дохода, а для 83 % стран туризм является одним из пяти основных источников дохода. Поэтому следование инновационным процессам в туризме является одним из основных факторов, определяющим конкурентоспособность туристских организаций, так и отрасли в целом. Под инновациями в туризме понимаются разносторонние организационно-управляющие нововведения, состоящие в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма: сюда относят

ся правовое обеспечение туристических проектов, способность организации новых видов туристической деятельности, создание кардинально новых турпродуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение туристического спроса, современные технологии, маркетинг и моделирование.

Наиболее перспективным направлением представляется создание центров культурной, научной, просветительской, туристической деятельности на базе археологических, этнографических, архитектурных, природно-ландшафтных (а в оптимальном варианте комплексных) музеев под открытым небом. Такие центры, по сути, представляют собой новую модель деятельности культурных институтов регионов с практически неограниченными ресурсами и возможностями. На их базе может быть создана принципиально новая для многих регионов сфера отдыха и развлечений, что является принципиальным как для Беларуси, имеющей природно-культурный потенциал для туризма, так и для Ирака – страны памятников древней культуры.

В зарубежных странах накоплен богатый опыт создания таких объектов (музеев под открытым небом). В их состав могут входить как подлинные, так и реконструированные археологические, исторические и этнографические группы объектов. К ним относятся разнообразные жилища, хозяйственные и производственные постройки, святилища и культовые места, торговые площади, фортификационные сооружения, пристани и т.п. Основными целями создания центров культурной, научной, просветительской, туристической деятельности являются разработка и воплощение новой модели культурной деятельности в регионе путем создания интерактивной зоны общения по проблемам истории, культуры и искусства древних обществ и цивилизаций, их роли и места в мировом историческом процессе, а также их влияния на современный мир. Однако деятельность таких центров не ограничивается только человеческой историей и культурой. Общение с природой, ее изучение, а также решение проблем взаимоотношения природы и человека, воспитание бережного отношения к окружающей среде также могут и должны входить в сферу деятельности такого центра. Можно сказать, что одной из основных целей таких учреждений должна быть экологизация жизни человека в самом широком смысле этого слова.

Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. Данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государства затрачивают от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского продукта, составляет 31,7 млн евро. Для формирования конкурентоспособного туристского рынка усилий по развитию только инфраструктуры недостаточно. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной со-

ставляющей всей экономики страны. Таким образом, задача государства состоит в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, а создание образа страны, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждает мировая практика.

Изучение тенденций и закономерностей комплексного освоения инноваций, планирование положительных результатов и управление ими – сложная методологическая проблема в сфере туризма, связанная прежде всего с классификацией нововведений. Наиболее значимыми для определения сути инноваций в туризме могут быть следующие классификационные признаки: источник идеи (потребности туристов, открытия, изобретения); вид инновации (инфраструктура туризма, туризпродукт, способы и средства распределения турпродукта/услуги, управление, факторы производства); степень новизны (улучшающие, прорывные); широта воздействия, масштабность, связность (локальные, глобальные, системные); инвестиционное наполнение (предполагаемые объемы инвестиций и сроки их возврата). Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. Он получает, как правило, свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, в основном благодаря принятию совместных решений туристскими организациями, органами управления отраслью в регионе, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, а также благодаря оценке отрасли местным населением. Только такое взаимодействие всех элементов (субъектов и объектов) инновационного процесса может привести к появлению существенного синергетического эффекта, выраженного в качестве роста (развития) сферы туризма.

Сфера туризма сегодня одна из наиболее перспективных и прибыльных: на его долю приходится около 10 % мирового валового дохода, 8 % общего объема мирового экспорта и 30-35 % мировой торговли услугами. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес, важна и актуальна роль государства в развитии инноваций в сфере туризма.

*Амэгбери Хенри (Нигерия)  
БГУ (Минск)*

## **ИНТЕГРАЦИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ**

К основным задачам инновационного развития АПК эксперты относят, как правило, следующие:

1. Исследования и разработки, обеспечивающие расширенное воспроизводство знаний для повышения конкурентоспособности АПК и решения проблемы продовольственной безопасности страны.