
положения предприятия, численности работающих, уровня доходов, других местных условий. Это может быть столовая полного цикла, «догоготовочная», буфет, передвижная столовая, доставка обедов в термоконтейнерах из близлежащих предприятий общественного питания и др.

В целях реализации задач социального партнерства и достижения оптимального сочетания интересов развития производства и социальной защищенности работающих, необходимо добиваться включения обязательств об организации питания в коллективный договор. При отсутствии возможности открытия пункта питания и значительной удаленности объекта от сторонних предприятий общественного питания, возможно внесение в коллективный договор положения о денежной компенсации работникам на питание. Вместе с тем эти компенсационные выплаты не всегда используются по целевому назначению, зачастую расходуются на нездоровое питание, покупку табачных изделий и алкоголя, что не способствует укреплению здоровья работника и не соответствует целям развития производства и общества.

Таким образом, обобщение и анализ материалов по вопросам организации общественного питания позволяет прийти к заключению, что наличие (отсутствие) услуг питания для работающих на конкретном предприятии людей зависит от следующих факторов:

- уровня финансово-экономического состояния предприятия и размеров заработной платы;
- социальной ответственности работодателя и его готовности заботиться о персонале;
- осознания работодателем причинно-следственной связи между организацией питания, с одной стороны, и уровнем заболеваемости и трудопотерь, с другой стороны;
- умения профсоюзного комитета вести конструктивный диалог с социальным партнером и добиваться достойных условий труда и отдыха трудящегося человека.

Литература

1. Отчет Департамента социального развития аппарата Федерации независимых профсоюзов России // <http://www.fnpr.org.ru/5/72/>

ИННОВАЦИИ И КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

В.А. Журавлев

*Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники, г. Минск, Беларусь*

Инновационное развитие является одним из основных приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь. В Беларуси разработана и одобрена Концепция национальной инновационной системы, разработана Государственная программа инновационного развития республики на 2011-2015 гг. Главная цель Программы – перевод экономики страны в режим инновационного развития в рамках белорусской экономической модели и создание в Беларуси конкурентоспособной на мировом рынке, высокотехнологичной экономики.

Важнейшими элементами инновационной системы Республики Беларусь являются *инновационные организации*, реализующие все стадии инновационного цикла «исследования–разработки–производство–распространение–использование» инноваций.

Одним из основных механизмов реализации инновационного цикла является инновационный менеджмент. К инновационному менеджменту относят “совокупность принципов, средств и методов реализации функций управления инновационной деятельностью”.

При этом в широком смысле под инновациями мы будем понимать все виды нововведений повышающие эффективность социально-экономического развития страны во всех областях: экономике, науке, технике, социальной сфере, и др. В более узком смысле инновации – это создаваемые и осваиваемые новые или усовершенствованные технологии, товары и услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товаров и услуг на рынок [1].

В настоящее время наиболее важной задачей является разработка базисных и крупных инноваций, обеспечивающих опережающее и прорывное развитие страны, регионов, отраслей, производств, продукции и технологий. В основе таких инноваций должны лежать *изобретения*, которые совершают качественный скачок в соответствующей области науки и техники. Управление процессом разработки таких изобретений в настоящее время относят к «креативному менеджменту», который является частью инновационного менеджмента.

Под *креативным менеджментом* мы будем понимать управление персоналом в организациях, на предпроектной и проектной стадиях инновационного цикла, направленное на всемерное раскрытие творческих способностей людей для достижения целей организации. Этапами предпроектной и проектной стадий инновационного цикла, на которых реализуются методы креативного менеджмента, являются [3]:

1. «Формирование идей», включая подэтапы:
 - Постановка проблемы (задачи).
 - Сбор и анализ информации об инновациях в данной области, целевых рынках и потребительских требованиях.
 - Разработка прогноза развития в данной области.
 - Генерация новых идей, которые решают проблему.
2. «Отбор идей», включая подэтапы:
 - Оценка реализуемости новых идей,
 - Оценка соответствия идеи стратегии организации,
 - Оценка ожидаемых затрат и результатов,
 - Выбор лучшей идеи, наиболее полно соответствующей возможностям организации и обеспечивающей наибольший эффект.

Креативный менеджмент можно разделить на две части – ориентированный на внешнюю среду предприятия (внешние целевые аудитории), и ориентированный на внутреннюю среду (персонал) предприятия. Основной особенностью креативности в современных условиях является ее командный характер [3].

К методам, ориентированным на внешнюю среду предприятия можно отнести все методы маркетинга связанные сбором первичной информации о рынке. Сюда относятся: анкетирование потребителей, клиентов, дилеров, дистрибьютеров и других посредников, поставщиков; экспертные оценки; метод фокус-групп; маркетинговый эксперимент; наблюдения. Эти методы должны стимулировать у респондентов формирование креативных идей, способствующих развитию предприятия, его товаров, экономики и общества в целом.

Методы, ориентированные на персонал предприятия нацелены на формирование новых идей на предпроектной стадии инновационного цикла. К ним относятся методы мозговой штурма,

Существует множество методов креативного менеджмента, их можно разделить на три группы [3]:

1. Методы психологической активизации мышления.
2. Методы систематизированного поиска.
3. Методы направленного поиска.

К методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, обратная мозговая атака, корабельный совет, метод фокусных объектов, аналогии, синектика, конференция идей. К методам систематизированного поиска относятся: списки контрольных вопросов, оператор РВС, морфологический ящик (анализ), функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод фокальных объектов, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм. К методам направленного поиска относятся: функционально-стоимостной анализ (ФСА), функционально-физический метод поискового конструирования Р. Колера, теория решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ).

Каждый из методов имеет целью облегчить поиск решения творческой задачи по сравнению, с методом «проб и ошибок». Целесообразность применения каждого метода зависит от сложности решаемой задачи. Для решения сравнительно простых задач целесообразно использовать методы, относящиеся к двум первым группам. Методы направленного поиска специально создавались для решения сложных задач и, несмотря на сложность этих методов, их применение в данном случае оказывается оправданным. Применение методов направленного поиска для простых задач может оказаться нецелесообразным из-за того, что сложность самих методов будет выше сложности решаемой задачи или по причине непригодности этих методов для решения таких задач.

Обычно на разных стадиях и этапах инновационного цикла применяются разные методы креативного менеджмента.

Литература

1. Закон Республики Беларусь «Об основах государственной научно-технической политики»/ правовые основы научно-технической деятельности в Республике Беларусь: сборник нормативных правовых актов / В.Г. Тихиня, В.Г. Гавриленко. – Минск: Право и экономика, 2008. – 602 с.

-
2. Национальная инновационная система Республики Беларусь / Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Минск; БелИСА, 2007. – 111 с.
 3. Журавлев, В.А. Креативный менеджмент и инновации / В.А. Журавлев. – Минск: Право и экономика, 2009.–111 с.

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ДЛЯ НУЖД ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

А.П. Ковалев

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

Alex_kovv@mail.ru

На настоящем «коммуникационном» этапе своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Развитие информационных и компьютерных технологий при этом качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. Решая важнейшую задачу наиболее эффективной организации продвижения продукции, она строится на автоматизации информационных процессов.

Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга представляет собой совокупность технико-информационных элементов и специалистов, организованных для решения определенных маркетинговых задач. Ядром этой системы является информационная технология [1] – результат реализации методов и порядок осуществления действий по преобразованию информации от начального до конечного этапа технологического процесса. АИС маркетинга состоит из ряда подсистем: технической, информационной, кадровой и т.п. Они предназначены для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений на уровне высшего руководства фирмой. В свою очередь, автоматизированная информационная технология (АИТ) маркетинга является базой для проведения соответствующих маркетинговых исследований. АИТ маркетинга с использованием персональных компьютеров и коммутационных средств реализует весь комплекс задач по товародвижению, управлению товарными запасами, контролю за издержками обращения, изучению и прогнозированию спроса, товарооборота, ценовой политики и т.п. Решение маркетинговых задач характеризуется большими объемами информации и сложным документооборотом, совершенствование которого происходит на основе специально разработанных машинных программ, обеспечивающих электронный документооборот. Наиболее актуальным является программное оснащение автоматизированного рабочего места маркетолога (АРМ), в которое кроме операционных систем входят программные средства подготовки табличных и текстовых документов, автоматизированной работы с *информационными базами*, бухгалтерские и специализированные программные средства для обработки коммерческой информации. Информационное обслуживание специалистов управления маркетинговой деятельностью строится с учетом их максимального удобства работы на отдельных АРМ, а также в условиях обслуживания в качестве стандартного сервиса телекоммуникационной информационно-вычислительной сети. АРМ маркетолога, в основе которого находится интегрированная модель электронного маркетинга, использующая онтологию и интеллектуального агента, нацелена повысить эффективность работы и увеличить прибыль предприятия, в том числе предприятий социально-культурной сферы и туризма. Для этого необходимо создать соответствующую информационную базу данных.

При создании базы данных для нужд внутреннего туризма одним из первостепенных вопросов является определение тех данных, которые необходимо хранить и обрабатывать в информационной базе. Основным источником получения такого рода информации является словесное описание функциональных задач, решаемых на каждом рабочем месте, и анализ обрабатываемой документации с указанием конкретных реквизитов. Другими словами, необходимо рассмотреть все информационные бизнес-процессы, реализуемые на данном объекте, а также провести анализ информационных потребностей каждого конечного пользователя базы данных.

Рассмотрим пример построения информационно-логической модели для туристской фирмы [2, с.163]. Предположим, что турфирма реализует туры по различным направлениям (странам), и по каждому направлению работает конкретный менеджер. При этом некоторые менеджеры могут обслуживать несколько направлений. В базе данных необходимо хранить и обрабатывать информацию по турам, странам, менеджерам. В результате предпроектного обследования был определен перечень тех реквизитов, которые необходимо хранить в базе данных: код тура, наименование тура, продолжитель-