

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕЗАВИСИМЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ МОЛДОВЫ**

УДК: Б 201

**БАЛАН ИГОРЬ
ЖИГАРЕВА ЕЛЕНА
КРОТЕНКО ИРИНА**

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В
КОНТЕКСТЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА**



КИШИНЭУ, 2022

Монография была обсуждена и рекомендована к печати на заседании кафедры «Бизнес и управление, международные экономические отношения и туризм» (протокол №1 от 01.09.2021), факультета «Экономические науки» (протокол №1 от 01.09.2021) и Сената Международного независимого университета Молдовы (протокол №2 от 27.10.2021).

Рецензенты:

Стратан А.Н., доктор хабилитат экономики, профессор, член-корреспондент АН Молдовы;

Катан П.И., доктор хабилитат экономики, профессор;

Рошка П.И., доктор хабилитат экономики, профессор.

Балан Игорь, Жигарева Елена, Кротенко Ирина. Инновационные политики развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова. Кишинев. Международный независимый университет Молдовы. 2022. – 282 с. - 12 пл.

В монографии исследуются проблемы формирования, реализации и адаптации экономических политик как элемента системы стратегического развития национальной экономики, раскрывается место и роль инновационного развития экономики в современном обществе, изучается сущность и содержание национальной инновационной политики в современных условиях развития интеграционных процессов в европейском регионе. Анализируются пути, формы и методы развития инновационных политик в Европе, изучается состояние и направления действия национальной инновационной политики развития РМ, проводится анализ уровня и динамики изменения состояния международного туризма РМ и состояние его инновационной составляющей. Излагаются направления формирования управленческих механизмов инновационной политики в туристической сфере в контексте европейской интеграции Республики Молдова, предлагаются мероприятия по активизации маркетинговых методов развития международного туризма Молдовы в целях активизации путей продвижения национальной инновационной политики, раскрывается содержания механизмов продвижения туристических кластеров в Молдове как элемента системы реализации национальной инновационной политики в контексте европейской интеграции страны. Приведены основные результаты исследования, тематические выводы, сделанные на протяжении исследования. Излагаются адресные рекомендации по формированию, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова.

Исследование может быть полезным для представителей законодательной и исполнительной власти (на национальном и местном уровне), специалистов секторов экономики, участников научного и педагогического сообщества, членов негосударственных организаций, учащихся всех ступеней высшего и профессионального образования.

© БАЛАН ИГОРЬ, ЖИГАРЕВА ЕЛЕНА, КРОТЕНКО ИРИНА,
2022

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Балан, Игорь.

Инновационные политики развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова / Балан Игорь, Жигарева Елена, Кротенко Ирина; Международный независимый университет Молдовы. – Кишинэу: Print-Caro, 2022. – 282 р.: fig., tab.

Bibliogr.: p. 187-210 (316 tit.). – 200 ex.

ISBN 978-9975-164-16-0.

338.48:001.895

Б 201

Tipar executat la tipografia "Print-Caro"
str. Columna, 170

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание	3
Список аббревиатур	6
Введение	9
1. Теоретические аспекты проблемы инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова	18
1.1. Сущность и содержание теоретических подходов к понятиям политика, стратегия и тактика в туризме	18
1.2. Место и роль инновационного развития экономики в современном обществе	29
1.3. Сущность и содержание современной национальной инновационной политики	46
1.4. Выводы по первой главе	59
2. Анализ развития международного туризма под влиянием инновационных политик в контексте европейской интеграции Республики Молдова	62
2.1. Пути, формы и методы развития глобальной и европейской системы международного туризма под влиянием современных инновационных политик	62
2.2. Анализ развития цифровизации в туризме как инновационной сферы услуг для туристов	86
2.3. Международный туризм Республики Молдова и состояние его инновационной составляющей	103
2.4. Выводы по второй главе	119
3. Пути совершенствования инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Молдовы	123
3.1. Формирование управленческих механизмов инновационной политики в туристической сфере в контексте европейской интеграции Республики Молдова	123
3.2. Активизация маркетинговых методов развития международного туризма Молдовы в рамках национальной инновационной политики	141
3.3. Продвижение туристических кластеров в Молдове как элемента реализации национальной инновационной политики в контексте европейской интеграции страны	156
3.4. Выводы по третьей главе	174

Общие выводы и рекомендации	177
Библиография	187
Приложения	211
Приложение 1. Кодекс Республики Молдова о науке и инновациях. Государственная политика в области науки и инноваций	212
Приложение 2. Положение об аккредитации организаций в области науки и инноваций	219
Приложение 3. Статистическая карточка организации в области науки и инноваций	226
Приложение 4. Перечень материалов, запрашиваемых у организаций в области науки и инноваций, для проведения оценки и аккредитации	230
Приложение 5. Положение об аттестации научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации	232
Приложение 6. Program de activitate al Guvernului "Moldova vremurilor bune"	240
Приложение 7. Цифровая трансформация в видении Digital business and transformation hub	244
Приложение 8. Chişinău - Oraş Verde - Descriere Proiect	245
Приложение 9. Вклад сферы путешествий и туризма в глобальный ВВП и процент занятости населения в 2019 г.	247
Приложение 10. Изменение вклада сферы путешествий и туризма в глобальный ВВП и процент занятости населения в 2020 г.	248
Приложение 11. Составные элементы «интернета вещей»	249
Приложение 12. Система управления «Умный дом»	250
Приложение 13. Количество коллективных структур по приему туристов с функциями размещения, на 31 декабря	251
Приложение 14. Гостиницы и аналогичные структуры, на 31 декабря	252
Приложение 15. Наличие вместимости коллективных структур по приему туристов с функциями размещения, на 31 декабря	253
Приложение 16. Численность размещенных туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения	255
Приложение 17. Количество ночевков туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения	257
Приложение 18. Численность иностранных туристов, размещенных в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения, по странам происхождения	259

Приложение 19. Индексы использования действующей вместимости размещения туристов (нетто, в %)	262
Приложение 20. Туризм, организованный туристическими агентствами и туроператорами	263
Приложение 21. Численность иностранных посетителей, прибывших в Республику Молдова, по странам происхождения	265
Приложение 22. Численность молдавских посетителей, выехавших за границу, по странам назначения	268
Приложение 23. Глобальный Инновационный Индекс Молдовы в 2020 г.	271
Приложение 24. Глобальный Инновационный Индекс Румынии в 2020 г.	272
Приложение 25. Глобальный Инновационный Индекс Украины в 2020 г.	273
Приложение 26. The 2030 Agenda for Sustainable Development (UN)	274
Приложение 27. Функции маркетинга	
Приложение 28. Пространство лояльности к брендам (brand loyalty) в координатах бренд-культуры по Л. В. Баньковскому	275
Приложение 29. Модель поведения при выборе бренда в системе культуры Л. В. Баньковского	276
Приложение 30. Использование технологии распознавания лиц в мире	278
Приложение 31. Образец точек фиксации и формуляра распознавания лиц	279
Приложение 32. Концепция ЕС «устойчивые города»	280
Приложение 33. Направления деятельности и основные документы европейской Urban Agenda	281

СПИСОК АББРЕВИАТУР

АТО	– Автономное территориальное образование.
ВВП	– Валовой внутренний продукт.
ВОЗ	– Всемирной организации здравоохранения.
ВСПТ	– Всемирный совет по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council, WTTC).
ВЭФ	– Всемирный экономический форум.
ГАРТ	– Государственное агентство развития туризма.
ГРС	– Глобальные распределительные системы (Global Distribution System, GDS).
ГУАМ	– Организация за демократию и экономическое развитие (Грузия, Украина, Азербайджан, Молдова).
ЕБРР	– Европейский банк реконструкции и развития (European Bank for Reconstruction and Development, EBRD).
ЕИСПНТП	– Единая интегрированная система продвижения национального туристического продукта.
ЕК	– Европейская комиссия.
ЕС	– Европейский Союз.
ИАТА	– Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport Association, IATA).
ИКАО	– Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization, ICAO).
ИКТ	– Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI).
КОП	– Классификация основных продуктов (Central Products Classification, CPC).
МИА	– Молдавское Инвестиционное Агентство (Agenția de Investiții RM).
ММСП	– Международные медико-санитарные правила.
МСОК	– Международная стандартная отраслевая классификация (International Standard Industrial Classification of all economic activities, ISIC).
МСП	– Малые и средние предприятия.

НАСА	– Национальное управление по авиации и исследованию космического пространства (National Aeronautics and Space Administration, NASA).
НГО	– Негосударственные организации.
НДС	– Налог на добавленную стоимость.
НИИ	– Научно-исследовательский институт.
НИОКР	– Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.
НТА	– Национальная туристическая администрация.
ОАЭ	– Объединенные Арабские Эмираты.
ООН	– Организация Объединенных Наций.
ОЭСР	– Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD).
РМ	– Республика Молдова.
СМИ	– Средства массовой информации.
СУБД	– Система управления базами данных.
США	– Соединенные Штаты Америки.
ТНК	– Транснациональные корпорации.
ЦУР	– Цели в области устойчивого развития.
ЧСЗМЗ	– Чрезвычайная ситуация в области общественного здравоохранения, имеющая международное значение.
ЮНВТО	– Всемирная туристическая организация (United Nations World Tourism Organization, UNWTO).
ЮНЕСКО	– специализированное учреждение Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO).
ADS	– Alternative Distribution System (Альтернативные системы бронирования).
AR	– Augmented reality (Дополненная реальность).
BEREC	– Body of European Regulators for Electronic Communications (Группа европейских регуляторов в области электронных коммуникаций).

COVPS	– Chişinău Oraş Verde Planificare Strategică (Кишинев зелёный город стратегическое планирование).
DM	– Database Management (Управления базами данных).
GII	– Global Innovation Index (Глобальный инновационный индекс).
GrCF	– Green Cities Framework (Концепция зеленых городов).
ICLEI	– Local Government for Sustainability (Местные органы управления за устойчивость).
IDS	– Internet Distribution Systems (Интернет системы бронирования).
IH&RA (IHRA)	– International Hotel & Restaurant Association (Международная ассоциация отелей и ресторанов).
RDBMS	– Relational database management system (Реляционная система управления базами данных).
TNC	– Transportation network company (Транспортная онлайн компания).
VFR	– Visiting friends and relatives (Посещение друзей и родственников).
VR	– Virtual reality (Виртуальная реальность).
WIPO	– World Intellectual Property Organization (Всемирная организация интеллектуальной собственности).

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В глобальной экономической системе второго десятилетия XXI века туризм, как вид международной торговли, занимает третье место после экспорта топлива и химикатов, опережая автомобильную продукцию и продукты питания, а в мировом экспорте услуг туризм находится на первом месте [143].

К 2019 г. отрасли туризма в совокупности стали обеспечивать 7% мирового экспорта и 28% экспорта услуг. Индустрия достигла таких масштабов, что на каждом десятом рабочем месте в мире производились туристические товары или услуги. Кроме того, путешествия и туризм создавали 1 из 4 всех новых рабочих мест в мире, обеспечивали 10,6% всех рабочих мест (334 млн.) и 10,4% мирового ВВП (US\$ 9,2 трлн.) [165]. Стабильный рост международных туристических прибытий наблюдался на протяжении 70 лет - с 25 млн. в 1950 году, до рекордных 1460 млн. в 2019 г. (на 4% больше, чем в предыдущем году) и, по прогнозам Всемирной туристической организации (ЮНВТО), к 2030 году численность международных туристических прибытий приблизится к 1,8 млрд. человек. Глобальные доходы от международного туризма (размещение, питание и напитки, развлечения и другие услуги и товары – статья «путешествия» в платежном балансе) в 2019 году, составили US\$ 1,5 трлн. Еще US\$ 255 млрд. было получено в сфере международных пассажирских перевозок, благодаря чему общая сумма экспортных поступлений от международного туризма составила около US\$ 1,7 трлн. или US\$ 4,6 млрд. в день. По прогнозам международных организаций, в 2020 году доходы от всемирного туризма должны были достичь US\$ 2 трлн. [143]. И несмотря на пандемию, в экспертном сообществе по-прежнему твердое убеждение, что туризм со временем восстановит свои позиции третьей в мире экспортной отрасли.

Современная социально-экономическая ситуация в мире, отдельных регионах, странах и населенных пунктах находится под сильным воздействием комплекса медико-эпидемиологических проблем. Среди отраслей мировой экономики наиболее пострадавших от пандемии и связанных с ней ограничений оказалась «туризм и путешествия». Стабильно развивавшаяся отрасль, занимающая 3-е место в мировой торговле (после минерального сырья и продукции химической промышленности [138]) в течении нескольких недель рухнула. В отдельные месяцы 2020 г. доходы от туризма составляли 3-4% от уровня предыду-

щего года [135]. Вместе с тем, активизировалась деятельность в сфере инновационных проектов в туризме. Столь противоречивые тенденции и ожидания восстановления отрасли требуют исследования проблемы развития туризма и его перспектив в период постпандемии.

Динамика изменений в сфере туризма и путешествий вызывает обоснованный интерес у большинства стран, регионов, сообществ и предпринимателей и побуждает к использованию потенциала данной сферы. Государственная финансовая поддержка туризма, разработка и реализация систем мер государственного организационного обеспечения отрасли, научная, образовательная и иная централизованная деятельность в данном направлении стали неперменной составляющей политики продвижения национальных туристических продуктов в большинстве стран мира. В Молдове, например, туризм законодательно признан одной из приоритетных областей национальной экономики [262].

Это привлекает в отрасли туризма огромные организационные, научно-исследовательские, материальные, трудовые и финансовые ресурсы, формирующие принципиально новый облик традиционных видов туристической деятельности. Отрасли туризма (размещение, транспорт, питание, развлечения) и сопутствующие им виды деятельности (финансово-банковское обслуживание, безопасность, здравоохранение, страхование, образование и др.) стали не просто потребителями инновационных проектов, а заказчиками инновационных решений. Среди экзотических инновационных проектов в туризме космические путешествия и космические гостиницы, ресторанное обслуживание роботами и дронами, высокоскоростные транспортные системы любого уровня комфорта (воздушные – 59% перевозок, автодорожные – 35%, водные – 5%, железнодорожные – 1%) [139], в том числе основанные на новых технических принципах и без оператора (водителя), развлечения на основе виртуальной реальности и т.д.

Большинство современных инновационных технических решений и проектов крайне дороги и сложны в реализации и содержании. Например, строительство и обустройство туристическо-курортного комплекса Marina Bay Sands (Сингапур) с бассейном и парком на крыше обошлось американской компании Las Vegas Sands в 5,5 млрд долларов. Строительство отеля Мардан Палас 5* (Mardan Palace Hotel 5*, Antalya, Турция) с открытым бассейном площадью в 16 000 м² стоило заказчику 1,4 млрд. долларов. На строительство Burj Al Arab (отель «Парус» в Дубаи) ушло более одного миллиарда долларов. Самый большой

в мире круизный лайнер Harmony of the Seas, вмещающий более 6 тыс. человек, обошелся в сумму около \$1 млрд. Такие затраты неподъемны для малых стран, однако они могут реализовываться и нередко воплощаются в жизнь в развитых странах на основе частно-государственного партнерства.

Инвестиции в инновационные проекты в туризме охватывают все отрасли сферы путешествий, которые в Молдове, например, называют элементами индустрии туризма.

Закон Республики Молдова «об организации и осуществлении туристической деятельности» определяет, что индустрия туризма – это совокупность видов экономической и коммерческой деятельности, направленной на оказание туристических услуг, соответствующих классификационным стандартам, осуществляемой структурами по размещению и питанию, предоставлению транспортных услуг, проведению конгрессов и конференций, санаторно-курортного лечения и спортивного назначения, развлекательными комплексами, справочными туристическими бюро, туроператорами и туристическими агентствами [262]. В условиях углубления глобализации столь многофункциональная сфера как туризм требует постоянного наращивания инвестиций, базирующихся на инновационных проектных решениях, что проявляется сегодня во всех отраслях туризма.

При общем стабильном росте туризма в мире, в Молдове отрасль развивается крайне неравномерно. Это касается всех трёх составляющих туризма (въездного, выездного и внутреннего). Так, например, в 2019 г. численность официально зарегистрированных международных туристов в стране составила около 76% от уровня 2004 г. [24].

Особое значение в продвижении национального туристического продукта на мировой рынок имеет использование накопленного регионального опыта в данной сфере. Европа является главным международным центром туризма. В 2019 г. на ее долю пришелся 51% международных туристических прибытий, и по классификации ООН в первой десятке стран-лидеров находились Франция (1-е место), Испания (2-е), Италия (5-е), Турция (6-е), Германия (9-е), Великобритания (10-е) [139]. Все они были в первой десятке стран-лидеров и в 2017 г.: Франция (1-е место), Испания (2-е), Италия (5-е), Великобритания (7-е), Турция (8-е), Германия (9-е) [143]. Несмотря на катастрофическое падение отрасли в 2020 г. и проблемы с восстановлением туристических потоков в 2021 г. во всех регионах мира [126], Европа сохранила свой туристический по-

тенциал и ожидается, что она достигнет доковидного уровня в течение 2022-2024 гг. Стабильная и высокая плотность европейского присутствия на мировом туристическом рынке на протяжении всей новейшей истории туризма предоставляет широкие возможности для исследования передового европейского опыта и его адаптированного применения в конкретных условиях формирования, реализации и корректирования инновационных политик развития международного туризма в Республике Молдова.

Степень разработанности проблемы. Проблемы понятийного аппарата инновационного развития и теоретические вопросы инновационной деятельности рассмотрены в работах таких авторов как Й. Шумпетер, Я. Кук, П. Майерс, Е.И. Хрищев, М. Додгсон, В.Г. Медынский, О. Савчук, С.В. Идельменов, Д. Месси, П. Квинтас, Д. Уилд, Д. Тис и др.

Существенный вклад в разработку методологических положений по внедрению и диффузии организационных инноваций внесли в науку исследования таких авторов как М. Биркиншоу, Т.В. Голевая, И. Мильнер, М. Шнайдер, А. Лам, Р. Дафт, Ю.Г. Мысляков, А.Н. Пушков, Д.Г. Гришанов, М. Портер, С. Фримен, И. Ян, Г. Бонд, Э. Мэйо, Ч. Бернард, Х. Рамперсад, П.И. Ваганов и др.

Методические проблемы внедрения организационных инноваций исследовали Ф. Даманпур, М. Хаммер и Д.Ж. Чампи, С. Маконков, Б. Кориат, И. Фаустова, М. Комов, Б. Мильнер, Ф. Шутилин, Б. Санто и др.

В РМ общие вопросы инноваций, инновационного менеджмента, формирования организационных инноваций и управления ими, исследованы в работах Г. Белостечник, А. Котельник, В. Дога, И. Сырбу, Е. Акулай, И. Палади, Д. Пармакли, Л. Билаш, И. Дорогая и др., а применительно к мировой экономике и международным экономическим отношениям и системе международного туризма – в трудах А. Грибинча, Ю. Кротенко, Г. Лиса, А. Онофрей, Н. Платон, Е. Робу, И. Ройтман, П. Рошка, Е. Турков, Н. Цыу и др.

Несмотря на большое количество научных трудов, исследований и публикаций, близких к теме данной работы, ряд вопросов и проблем, связанных с формированием, реализацией и адаптацией инновационных политик на уровне национальной экономики в целом и в ее отдельных отраслях остаются недостаточно освещенными. Это относится, в частности, к инновационным политикам развития международного туризма Республики Молдова, особенно применительно к современным условиям в контексте европейской интеграции страны.

Актуальность обозначенной проблемы, недостаточная степень ее научной проработанности, а также практическая значимость в управлении национальным хозяйственным комплексом в современных бурно меняющихся под инновационным воздействием условиях внешней среды, определили выбор темы исследования, его цель, задачи и логику построения.

Цель исследования – изучение теоретических и практических аспектов проблемы формирования, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова.

Задачи исследования. Поставленная в работе цель обусловила необходимость решения следующих задач:

1. изучение теоретических аспектов проблемы инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова;
2. анализ состояния и динамики ситуации в рамках проблемы формирования, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова;
3. разработка путей, форм и методов совершенствования инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова.

Гипотеза исследования – предполагается, что применение инновационных политик в международном туризме Республики Молдова позволит значительно улучшить ситуацию в отрасли.

Важная научная проблема, решаемая в данном исследовании, заключается в разработке методических и практических рекомендаций по совершенствованию формирования, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова.

Объектом исследования является национальная (региональная) совокупность инновационных политик развития международного туризма и составляющих его отраслей в Республике Молдова.

Предмет исследования – выявление путей, форм и методов совершенствования формирования, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма и составляющих его отраслей в контексте европейской интеграции Республики Молдова.

Методология исследования. Методологическая база научной работы включает в себя различные методы анализа информации и формулировки выводов, которые учитывают характеристики исследования. Методологической основой служит системно-структурный анализ. Исследование базируется на законах, принципах и категориях диалектической логики. Методология фокусируется на таких методах, как методы научной абстракции, табличный (простые и сложные таблицы) и графический метод представления информации (в частности, столбиковые диаграммы для анализа динамики социально-экономических явлений и секторные диаграммы для характеристики их структуры), экономико-статистические группировки, изучение статистических выборок и динамических рядов, методы экспертных оценок, качественный и количественный анализ данных, синтез, сравнение, индукция и дедукция, описание. Результаты, обработанные с помощью этих методов, позволяют показать количественную зависимость в виде графиков, диаграмм, таблиц.

Теоретическую базу работы составили фундаментальные концепции и гипотезы, представленные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых в области инновационных политик развития региона и его отдельных отраслей, в том числе международного туризма в современных условиях.

Также в работе использована законодательная база РМ по важнейшим вопросам инновационного развития экономики, программные и прогнозные разработки государственных органов власти в сфере управления международным туризмом, данные статистической и аналитической отчетности и информация национальных и международных организаций. В частности, материалы Национального бюро статистики Республики Молдова, Всемирной Туристической Организации, Всемирного Экономического Форума и др.

Эмпирической базой обеспечения доказательности концептуальных положений, достоверности выводов и рекомендаций стали: статистические и аналитические материалы служб и органов РМ, нормативно-справочные материалы.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- Обобщены теоретические подходы к определению сущности и содержания понятий политика, стратегия и тактика в туризме и их инновационным аспектам.
- Конкретизированы место и роль инновационного развития в

экономике и, в частности, в международном туризме под влиянием интеграционных процессов, в том числе в Европе.

- Описаны действующие механизмы, обеспечивающие в Молдове инновационную политику в целом и в туристической сфере в контексте выполнения Соглашения об ассоциации ЕС и Республики Молдова.
- Проведен анализ практических подходов формирования инновационных политик развития международного туризма на глобальном, региональном и национальном уровнях.
- Изложены предпосылки формирования национальной инновационной туристической политики на разных уровнях экономической иерархии как одного из приоритетных направлений создания единого комплексного современного механизма устойчивого развития экономики страны в условиях реализации Соглашения об ассоциации ЕС и Республики Молдова.
- Предложены концептуальные подходы внедрения инновационной составляющей в национальные отраслевые и территориальные политики развития туристической индустрии Молдовы.
- На основе опыта в контексте европейской интеграции Республики Молдова сформулированы предложения по разработке и реализации Национальной программы сине-зеленого обустройства территории как элемента обобщающей концепции инновационного развития страны в реализации ЦУР №11 и формирования устойчивой среды обитания, привлекательной для международных туристов.

Теоретическая значимость и практическая ценность работы

обусловлена ее новизной и заключается в разработке механизмов формирования, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова. Материалы исследования могут использоваться в качестве теоретико-методологической базы для таких учебных курсов как «Международные экономические отношения», «Мировая экономика», «Менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Управление проектами». Рекомендации, подготовленные по результатам исследования, могут быть использованы в управлении национальным и региональными хозяйственными комплексами, а также туризмом как приоритетной сферой национальной экономики и составляющими его отраслями, при принятии решений и прогнозировании инновационно-

го пути развития на различных уровнях хозяйственной иерархии.

Важность научной проблемы, решаемой в рамках исследования, заключается в разработке методических и практических мер по формированию, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова, позволяющих повысить роль и значение международного туризма Молдовы до его фактического состояния в мировой экономике, как одной из ведущих отраслей мирового хозяйства.

Апробация исследования. Основные положения данного исследования доложены и обсуждены в течение 2015-2021 гг. на более чем 20 международных научных конференциях в Молдове (ASEM, IRIM, ULIM, Славянский университет Молдовы), Болгарии, России, Румынии.

Публикации. По проблемам исследования авторами опубликовано около 50 научных работ, в том числе в Румынии, России, Болгарии, а также статьи в журналах категории "B" и "C", аккредитованных Национальным агентством по обеспечению качества образования и научных исследований Республики Молдова.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируются цель и задачи, описывается методологическая база, формулируются научная новизна, также обосновывается теоретическая и практическая значимость исследования, приводятся сведения об апробации результатов исследования, объеме и структуре монографии.

В первой главе – **«Теоретические аспекты проблемы инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова»** исследуются проблемы формирования, реализации и адаптации экономических политик как элемента системы стратегического развития национальной экономики, раскрывается место и роль инновационного развития экономики в современном обществе, изучается сущность и содержание национальной инновационной политики в современных условиях развития интеграционных процессов в европейском регионе.

Во второй главе – **«Анализ развития международного туризма под влиянием инновационных политик в контексте европейской интеграции Республики Молдова»** анализируются пути, формы и методы развития инновационных политик в Европе, изучается состояние и направления действия национальной инновационной политики развития РМ, проводится анализ уровня и динамики изменения состояния

международного туризма РМ и состояние его инновационной составляющей.

В третьей главе – **«Инновационные политики развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова»** излагаются направления формирования управленческих механизмов инновационной политики в туристической сфере в контексте европейской интеграции Республики Молдова, предлагаются мероприятия по активизации маркетинговых методов развития международного туризма Молдовы в целях активизации путей продвижения национальной инновационной политики, раскрывается содержание механизмов продвижения туристических кластеров в Молдове как элемента системы реализации национальной инновационной политики в контексте европейской интеграции страны.

В общих выводах и рекомендациях по работе приведены основные результаты исследования, тематические выводы, сделанные на протяжении исследования. Излагаются адресные рекомендации по формированию, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова.

Ключевые слова: мировая экономика, международные экономические отношения, инновации, инновационные политики, международный туризм, туризм Республики Молдова, инновационные политики в туризме, европейская интеграция.

1. Теоретические аспекты проблемы инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова

1.1. Сущность и содержание теоретических подходов к понятиям политика, стратегия и тактика в туризме

Основу современной теории управления (менеджмента) составляет глубоко научное формулирование теоретических подходов к разработке современного понятийного аппарата для всех компонентов науки менеджмент: предмет, объект, принципы, функции, методы и т.д., особенно в сфере стратегического менеджмента. Понятийному аппарату уделяется важное место во огромном массиве научных трудов по менеджменту. В частности, Мескон М., Альберт М. и Хедоури Ф. выделяют такие понятия как политика, тактика, процедура и правила, которые, по их мнению, являются основными компонентами формального планирования и способствуют процессу реализации стратегии [254], т.е. стратегического менеджмента. Это может быть не только стратегический менеджмент предприятия, но также населенного пункта, территории, отрасли, государства, интеграционной группы стран или глобальной экономики в целом.

Рассмотрим каждое понятие в отдельности. Так, политика, например, является многофункциональным и многогранным понятием, которое обладает сложной структурой, своим субъектом, объектом и функциями. Термин «политика» (політіка́) греческого происхождения, обозначавший в античной культурной традиции искусство управления государством [206].

В толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова еще в 1940-е годы термин политика описывался в нескольких значениях. Наиболее приемлемые из них для целей нашего исследования это:

- Деятельность государственной власти в области управления и международных отношений; деятельность той или иной общественной группировки, партии, класса, определяемая их целями и интересами. Например, *мирная политика, агрессивная политика, внешняя политика, внутренняя политика, экономическая политика, финансовая политика, культурная политика.*
- Общий характер, отличительные черты деятельности или поведения (государства, общественной группы, отдельного лица в той или

иной области). Например, *держаться разумной политики, недалёковидная политика, твёрдая политика, нерешительная политика.*

- События и вопросы внутренней и международной общественной жизни. Например, *текущая политика, заниматься политикой, нельзя быть вне политики* [292].

Существуют и другие определения политики. К примеру:

- Политика — совокупность концепций, идей, теорий, взглядов, используемых в управлении государством [224].
- Политика — область взаимоотношений и различных видов деятельности между социальными общностями людей по осуществлению общих интересов с помощью разнообразных средств, основным из которых выступает политическая власть [269].
- Политика — как общее понятие подразумевает применение на практике искусства или науки руководства и управления государствами или другими политическими образованиями [268].
- Политика — это совокупность социальных практик и дискурсов, в которых реализуются формы и методы управления обществом, общественными группами и их отношениями, связанные с осуществлением власти [264].

Следовательно, политику в широком смысле этого слова можно рассматривать и как сферу общественной деятельности, связанную с проблемой завоевания, удержания и использования власти, и как своеобразную форму взаимоотношений, взаимодействия, коммуникации между людьми. По мнению П. Шарана, политика – это социальная форма поведения, которая предполагает взаимодействие по меньшей мере двух лиц. От других типов социального поведения, например, экономического, политику отличает характер проблемы, который ее порождает, – проблемы власти, руководства, управления, создания и выполнения правил поведения [307].

В экономике политика также является важным понятием, связанным как в целом с управлением, так и с его стратегической компонентой. Макс Вебер указывал, что политика — общее управленческое понятие, уточняя при этом, что второе его значение связано с функционированием государства: «Что мы понимаем под политикой? Это понятие имеет чрезвычайно широкий смысл и охватывает все виды деятельности по самостоятельному руководству. Говорят о валютной политике банков, о дисконтной политике Имперского банка, о политике профсоюза во время забастовки; можно говорить о школьной политике городской

или сельской общины, о политике правления, руководящего корпорацией, наконец, даже о политике умной жены, которая стремится управлять своим мужем» [182]. Толкотт Парсонс, конкретизируя понятие социального действия, введенное Вебером, отождествлял политику с функцией целедостижения в системе социальных действий [253, с. 27], чем, по нашему мнению, серьезно сужал сферу применения термина политика, удаляя из него внесоциальный компонент.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. в своей книге «Основы менеджмента» выделили формирование политик как часть процесса стратегического управления. В соответствии с методологией, предлагаемой Месконом М. и др., механизм стратегического менеджмента включает в себя выбор миссии, формулирование целей (долгосрочных, среднесрочных, краткосрочных) и разработку документов, обеспечивающих реализацию указаний по принятию решений и действия (политика, стратегии, процедуры, правила, бюджеты) [254]. Авторы также описывают приблизительный порядок реализации каждого процесса (рис. 1.1).



(цифры показывают приблизительный порядок этого процесса)

Рис. 1.1. Формулирование миссии и целей [254, с. 183]

Авторы также отмечают, что политика наряду с тактикой, процедурами и правилами являются основными компонентами формального планирования и, в частности, способствуют процессу реализации стратегии (рис. 1.2). Это может быть как стратегия предприятия, так и

отрасли или всего государства. В данном контексте, тактика представляет собой краткосрочные планы в рамках реализации стратегии. Она подразумевает конкретные действия, направленные на достижения быстрых результатов.



Рис. 1.2. Процесс стратегического планирования – расширенная версия [254, с. 205]

Политика, по мнению Мескона и др., представляет собой общее руководство для действий и принятия решений, которое облегчает достижение целей. Она должна формироваться на длительный период времени на основе и в дополнение к долгосрочным и тактическим планам. Политика направляет действие на достижение цели или выполнение задачи. Она объясняет, каким образом должны быть достигнуты цели, устанавливая вехи, которым нужно следовать. Она предназначена для сохранения постоянства целей, а также для того, чтобы избежать принятия близоруких решений, основанных на требованиях данного момента [254].

Если рассматривать политику на макроуровне, выделяют такие виды политики как внешняя и внутренняя, экономическая и внешне-экономическая, социальная, в том числе политика в сфере занятости, промышленная, торговая, финансовая, кредитно-денежная, фискаль-

ная, антикризисная и многие другие. На макроуровне характерно решение крупнейших стратегических вопросов, направленных на всестороннее развитие национальной экономики, ее выходу на конкурентоспособный уровень, увеличение доходности ее отраслей, обеспечение целевой роли на мировом или региональном рынке, расширение действующих либо создание новых рынков и т.п.

В свою очередь, на микроуровне (в рамках предприятия) политика может быть маркетинговой, менеджерской, учетной, финансовой, производственной и т.д. Менеджерская политика (политика в сфере управления), по нашему мнению, включает в себя кадровую, в области качества, в области разнородных рисков и др. При этом в рамках маркетинговой политики можно выделить ценовую, товарную, политику в области рекламы и в сфере PR.

Особняком в структуризации понятийного механизма термина «политика» отметим такие ее проявления как геополитика, теория и философия политики и др.

В данном исследовании мы исследуем проблемы формирования политик на макроуровне в системе механизмов менеджмента отраслей национальной экономики. По определению Статистической комиссии ООН, отрасль — это совокупность всех производственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид производственной деятельности. Базовыми отраслями являются: промышленность, сельское хозяйство, строительство, производственная инфраструктура (торговля, транспорт и связь), непроизводственная инфраструктура (сфера услуг) [175]. Данная группировка, по нашему мнению, не в полной мере соответствует Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности [71] и Центральной классификации продуктов [289] и их национальным аналогам. Однако это не оказывает принципиального влияния на суть нашего исследования. В то же время следует учитывать, что виды экономической деятельности, продукты (товары и услуги) и отраслевая структура не обладают жесткой привязкой к структуре управления национальной экономикой в виде министерств и ведомств.

Формирование политики при управлении отраслями национальной экономики может преследовать различные цели, среди которых:

- обеспечение устойчивого социально-экономического развития отрасли;
- обеспечение возможностей эффективной деятельности для всех

субъектов хозяйствования в отрасли, снижение уровня влияния олигархических структур на малый отраслевой бизнес;

- развитие конкуренции в отрасли и ограничение сферы деятельности в ней монопольных структур с целью полной ликвидации монопольного положения отдельных субъектов на отраслевом рынке;
- снижение уровня административного давления на субъекты отраслевого рынка;
- формирование достойных условий жизни и труда работников отрасли, удовлетворение их потребностей, реализация социальных целей и др.

Многообразие политик позволяет группировать их по сферам жизни общества, уровням управления, объему и сложности решаемых задач, направлениям воздействия и др. Возможна классификация политики по более углубленной группировке и по другим критериям. Например, в рамках маркетинговой политики выделяются такие ее компоненты как продуктовая (товарная), ценовая и др. В пределах направлений просматриваются подвиды политик. В частности, в рамках экономической политики можно выделять маркетинговую, финансовую, внешнеэкономическую, инвестиционную политику и др.

По мнению Камаева В.Д. экономическая политика может быть определена как совокупность мер и действий правительства по выбору и осуществлению экономических решений на макроэкономическом уровне. Реализация экономической политики предполагает достижение общественно значимых целей. Цели экономической политики определяются состоянием экономики страны в данный момент [222].

Одно из наиболее часто используемых определений термина «экономическая политика» раскрывает его как деятельность правительства в экономической сфере или система экономических мероприятий, осуществляемых государством [229].

Ряд авторов конкретизируют термин «экономическая политика» до более конкретного «государственная экономическая политика». Так, А.Б. Борисов в Большом экономическом словаре дает следующее определение государственной экономической политике: это генеральная линия действий и совокупность мер, проводимых правительством от лица государства в области производства, распределения, обмена, потребления, накопления, экспорта, импорта экономического продукта в стране. При этом, по мнению А.Б. Борисова, государственная экономическая политика складывается из структурной, инвестиционной,

ценовой, финансово-кредитной, внешнеэкономической, социальной политики, а также политики в области труда и занятости [177].

Аналогичное толкование термину государственная экономическая политика дается в современном экономическом словаре, изданном Б.А. Райзберг и др. Однако они несколько расширяют перечень политик, составляющих государственную экономическую политику, включая в нее, в частности, дополнительно еще бюджетную и институциональную [276].

На конкретном этапе развития, среди целей экономической политики страны могут быть:

1. Повышение качества жизни населения, в том числе искоренение бедности и нищеты;
2. Обеспечение устойчивого роста национальной экономики;
3. Поддержание оптимального размера занятости;
4. Управление инфляционными процессами, динамикой и уровнем цен;
5. Развитие экспортного потенциала, стабилизация внешнеторгового и платежного баланса;
6. Активизация инновационного развития страны и др.

Существуют различные подходы и критерии классификации в сфере экономической политики. При подходе на основе отраслевых, институциональных критериев принято выделять следующие направления: промышленное, аграрное, социальное, транспортное, внешнеэкономическое и другие. Основываясь на функционально-ориентированном подходе, можно выделить: финансовое, структурное, конъюнктурное, ценовое, валютное и другие направления экономической политики [222].

Экономическая политика представляет собой совокупность различных направлений, элементов, среди которых: денежно-кредитная, бюджетная, налоговая (фискальная) и инвестиционная политика; политика в области труда и занятости; внешнеэкономическая политика и др.

По мнению В.Д. Камаева субъектами экономической политики могут выступать как государство, включая региональные и местные институциональные образования, так и негосударственные союзы и объединения. Государство, являясь главным субъектом экономической политики, обладает властными полномочиями, используя которые оно связывает интересы различных социальных групп и побуждает их действовать в направлении определенных целей. На уровне законода-

тельной власти происходит обсуждение и законодательное оформление основных направлений экономической политики. Отвечает за ее реализацию исполнительная власть — правительство. Правительство, в свою очередь, ставит задачи и передает права по реализации экономической политики конкретным органам исполнительной власти [222].

По нашему мнению, в современной экономической науке понятие политика (и, в частности, экономическая политика) должно распространяться на все уровни хозяйственной иерархии от предприятия до глобальной экономики, а не замыкаться на рамках государства. Таким образом, экономическая политика может формироваться и реализовываться не только в рамках страны. Это более обширное понятие, которое сегодня реально проводится в жизнь на разнообразных уровнях экономической иерархии. В частности, известны глобальная, региональная, интеграционная, отраслевая, муниципальная экономическая политика. Более того, в рамках корпораций также осуществляется управление корпоративной экономической политикой, её стратегическим и инновационным компонентами. Расширение круга субъектов экономической политики ведет к тому, что все уровни хозяйствования реально привлекаются к разработке и решению поставленных стратегических, в том числе инновационных целей и задач.

Наряду с политикой, стратегия также является одним из ключевых элементов управления на всех уровнях экономической иерархии. Термин «стратегия» (др.-греч. Στρατηγία) означал искусство полководца. В современной экономической науке различные авторы давали свои определения понятию «стратегия». Рассмотрим некоторые из них.

По мнению М. Мескона и др., стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей [254, с. 161].

А. Чандлер считал, что стратегия – есть определение основных долгосрочных целей и задач организации, принятие курса действий и размещение ресурсов, необходимых для выполнения этих целей [245].

А.А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд определяли стратегию как выбор компанией пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса [294, с. 19].

Определение стратегии, данное О.С. Виханским и А.И. Наумовым, следующее: это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее

деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям [185, с. 220].

М. Портер определял стратегию как способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны, а Г. Минцберг – как последовательную, согласованную и интегрированную структуру управленческих решений [304].

Множество определений стратегии можно свести к одному – это установленная на достаточно длительный период совокупность норм, ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую конкурентную способность организации, укрепляющих позиции на рынке, повышающих способность к выживанию в конкретной ситуации [304].

Стратегия менеджмента определяет направление развития организации (отрасли, страны и т.д.) в соответствии с поставленной целью, тогда как тактика – пути и этапы движения в рамках этого направления. Стратегия менеджмента проявляется не только в программах развития фирмы, но и в особом качестве функций менеджмента и управленческих решений, персонала и организации менеджмента [237].

Стратегия менеджмента находит реальное воплощение в программе развития, цели и миссии, принципах практического управления, требованиях к персоналу, в методиках разработки управленческих решений. Под стратегией можно понимать совокупность ориентиров и ограничений, которые определяют направление развития организации в соответствии с поставленной целью, а тактика является инструментом реализации стратегии и подчинена основной цели стратегии.

Тактика (греч. *taktika* – искусство ведения боя, от *tasso* - строю, выстраиваю) – совокупность методов и приемов, применяемых для достижения намеченной цели [299].



Рис. 1.3. Разновидности стратегий и тактик менеджмента [250, с. 71]

Стратегия не может быть реализована без тактики. Тактика – является одним из элементов стратегического менеджмента, она связана со стратегией и является ее необходимым дополнением, однако, в отличие от стратегии, формируется на краткосрочную перспективу (см. рис. 1.3). Тактика предполагает учет обстоятельств, связанных с конкретными условиями управления, внезапными случайностями, неожиданными противоречиями, которые невозможно было учесть при разработке стратегии. В тактике находят свое выражение реальная траектория движения к цели, внезапные удачи и неминуемые потери. Тактика – это искусство возможного в текущей реализации стратегического замысла [250].

По нашему мнению, тактика представляет собой краткосрочные планы в рамках реализации стратегии. Она подразумевает конкретные действия, направленные на достижения быстрых результатов.

Политики, стратегии и тактики являются неотъемлемой частью управления не только организацией, но и отраслью экономики. В рамках нашего исследования, рассмотрим теоретические подходы к понятиям политика, стратегия и тактика в туризме [206].

Туристическая политика является одним из видов социально-экономической политики государства. Это деятельность по развитию

туристической индустрии и субъектов туристического рынка (туроператоров и турагентов), совершенствованию форм туристического обслуживания граждан и укреплению на их основе своего политического, экономического и социального потенциала. Туристическая политика государства представляет собой совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития народнохозяйственного комплекса [169]. Вместе с тем, из данного контекста политика не распространяется на туристические ресурсы, которые, по-нашему мнению, представляют собой не только необходимое, но также во многом определяющее условие успешной туристической деятельности и туристической политики. Отсутствие в Молдове морского побережья и гор резко сужает потенциальные возможности проведения эффективной туристической политики.

Туристическая политика государства может быть текущей (которая заключается в оперативном регулировании туристического рынка), и долгосрочной (которая направлена на решение крупномасштабных задач по развитию туристической индустрии). Долгосрочная политика часто затрагивает структурные изменения сферы туризма и его хозяйственного механизма в перспективе, так как охватывает достаточно продолжительный период времени. В конечном итоге туристическая политика государства направлена на укрепление экономики туризма [243], а, следовательно, и экономики всей страны. При этом не следует забывать о наличии в рамках туристической политики не только экономического аспекта, но также социального, культурного, экологического, религиозного и др.

Механизм реализации туристической политики государства включает: государственное регулирование сферы туризма, составление концепций, стратегий, целевых планов и программ по развитию туризма, а также разработку конкретных механизмов достижения поставленных целей.

Основными направлениями туристической политики являются защита прав путешественников, интересов производителей отечественного туристического продукта и всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма. Формы такой поддержки варьируются от прямых инвестиций, направляемых на формирование туристической инфраструктуры, расходов на рекламно-информационное, научное и кадровое обеспечение продвижения национального туристического

продукта на международные рынки до налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций, развитие внутреннего и въездного туризма [201].

Туристическая политика государства базируется на стратегии и тактике. Под стратегией понимаются общее направление и способ использования средств для достижения поставленной цели. Она позволяет сконцентрировать усилия на путях решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив в сторону все другие варианты. Туристическая стратегия определяет действия государства в области реорганизации и развития туризма. Она направлена прежде всего на выработку общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуются время и большие финансовые ресурсы.

В свою очередь, туристическая тактика – это конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях (например, порядок лицензирования международной туристической деятельности, ценообразования в туризме, налогообложения и др.). Задача туристической тактики заключается в выборе наиболее оптимального решения в данной хозяйственной ситуации [169].

Таким образом, исследование свидетельствует, что туристическая политика, стратегия и тактика тесно взаимосвязаны. Они взаимодействуют и дополняют друг друга, а их последовательное формирование и реализация позволяют на инновационной основе создать комплекс эффективного стратегического менеджмента, как в краткосрочной (для тактики), так и в долгосрочной (для стратегии и политики) перспективе.

1.2. Место и роль инновационного развития экономики в современном обществе

Одним из факторов устойчивого и динамичного развития национальной экономики в условиях четвертой промышленной революции становится разработка и реализация эффективной инновационной политики, направленной на создание и внедрение передовых технологий, новых прогрессивных образцов технических и иных решений. Опыт социально-экономического развития инновационно-ориентированных стран свидетельствует о стратегическом характере инновационного развития, как определяющего фактора современной экономики.

Среди центральных глобальных задач, на ближайшие годы все более важное место занимает модернизация экономических систем на всех уровнях, трансформация рабочих мест, предприятий, населенных

пунктов, отраслей и национальных экономик в инновационные, ресурсосберегающие, углеродно-нейтральные. Это требует не только переоснащения и модернизации материальных активов, но также коренных изменений в социальной политике, организации труда и производства, сфере образования, трансформации всех сфер общественной жизни.

Широкая научная и общественная дискуссия с одновременной с ней многофункциональной трансформацией экономики, не позволили пока сформулировать весь комплексный понятийный аппарат инновационности, что порой приводит к некоторым разночтениям, проявлению различных подходов в определении научного и практического потенциала инноваций, инновационной деятельности, инноваторства и т.п. [219].

В целях конкретизации понятия инновации, проведем исследование подходов к его трактовке в научном сообществе.

Так, Йозеф Шумпетер предлагает рассматривать инновацию с точки зрения организации предпринимательской деятельности и отмечает, что это коммерциализация всех новых комбинаций, основанных на:

1. применении новых товаров, услуг;
2. введении новых процессов и технологий;
3. открытии;
4. введении новых организационных форм или новых подходов к менеджменту [311].

Здесь практически полностью описываются все комбинации применения инноваций в предпринимательской сфере. Однако инновации и инновационную деятельность предлагается связать только с экономическими результатами со сферой коммерциализации (извлечения прибыли, дохода). В результате, социальный, экологический и прочие внеэкономические результаты оказались отделены от инновационной деятельности, инноваторства и т.п. Это представляется нам серьезным недостатком в свете современных концепций устойчивого развития, ресурсосберегающих и углеродно-нейтральных тенденций в мировом сообществе.

Емкое и разностороннее определение термина «инновация» дано, по нашему мнению, в «Кратком словаре современных понятий и терминов» под общей редакцией Макаренко В.А., где констатируется, что инновация (анг. innovation — нововведение, новшество от лат. innovatio — возобновление, обновление) это:

1. вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии;

2. новая техника, технология, являющаяся результатом достижений научно-технического прогресса;

3. выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь; политической программы, имеющие, как правило, индивидуальный, неповторимый характер;

4. в языкознании — новообразование, относительно новое явление, преимущественно в морфологии [230].

Золотогоров В. Г. считает, что эффективность функционирования инновационного процесса зависит не только от внедрения в серийное производство опытно-конструкторских и технологических разработок, но и дальнейшее внедрение научно-технических программ по совершенствованию и разработке новых видов техники и технологий и подготовке квалифицированных кадров для инновационной экономики [314].

В результате исследования подходов, сложившихся в науке, можно констатировать, что дискуссия в рамках проблемы инноваций и инновационности носят отражение достаточно дискуссионных и продолжавшихся десятилетия попыток решения проблемы новизны и новой техники. В то же время, базируясь на наших исследованиях научных источников, можно сделать вывод, что инновации в той или иной форме, масштабе и временной последовательности охватывают все сферы человеческой деятельности. При этом очевидно, что термин «инновация» можно и необходимо рассматривать в широком и узком (конкретизированном) терминологическом смысле.

В широком смысле понятие «инновация» представляет собой новшество, внедренное в сферу деятельности и характеризующееся определенным полезным результатом. Этот результат (эффект) может быть разноплановым и разнонаправленным, порой противоречащим экономическому эффекту. В частности, социальный, экологический, политический, организационный и пр. эффект может быть экономически не привлекательным, неприбыльным и даже убыточным в конкретном производстве, но безусловно актуальным с позиций места, времени и общественной значимости. При этом инновации могут реализовываться на всех уровнях национальной хозяйственной иерархии (рабочее место, структурное подразделение, предприятие объединение предприятий, отрасль, территориальное образование, национальная экономика), за внешними пределами государственных границ (интеграционное объединение, региональный уровень, глобальная экономическая система), как в рыночной среде, так и вне ее. Вне рыночной

среды это, например, в образовании, здравоохранении, искусстве, безопасности и т.д.

Безусловно, что основой инновационных результатов является интеллектуальная деятельность человека. Это не только творческий процесс научных исследований (фундаментального и прикладного характера), открытия и изобретения, но также и рационализация, модернизация традиционных продуктов (товаров и услуг), технологий, организационных методов и механизмов и т.п. К расширенному понятию инновации также может быть отнесена осуществленная творческая идея. Они характеризуются введением на рынок совершенно новых (усовершенствованных) продуктов (услуг) интеллектуальной деятельности человека, обладающих более высоким научно-техническим и экономическим потенциалом, новыми потребительскими свойствами, инновационность которых (продуктов, технологий, организационных форм) со временем становится общераспространенной и преобразуется в свою традиционную форму. На этом этапе жизненного цикла традиционная форма готовится к воздействию и восприятию новых инновационных решений и своему совершенствованию.

В узком (конкретизированном) терминологическом смысле инновация — это не всякое новшество или нововведение. К ней можно относить только объекты или процессы, обладающие более высокими результирующими характеристиками, чем традиционные действующей системы. В этом случае за базовую результирующую характеристику обычно принимается производительность или прибыль.

Как было показано выше, нередко при исследовании инноваций в качестве базового критерия выделяют его экономическую составляющую. Предполагается, что именно инвестиционный процесс обеспечивает получение нового знания, технологии, продукции, предпринимательских структур, организационных форм и последующее внедрение их в производство. При этом достигается определенный эффект, который должен быть связан с фиксированным получением дополнительной ценности (прибыль, опережение, лидерство, приоритет, коренное улучшение, качественное превосходство, креативность, прогресс) [219].

В результате формируется процессуальная цепочка: инвестиции (в том числе оплата труда) → разработка инноваций → процесс внедрения → получение улучшения (качественного или количественного). Однако следует особо отметить, что на практике часть инноваций внедряются не под влиянием стремления к прибыли и за счет инвестиций, но

также в инициативном порядке и без значительных капитальных вложений. Безусловно финансы и инвестиции являются необъемлимым элементом производственного процесса, однако в Японии, например, кружки качества действуют без прямого административного влияния и не обеспечиваются инвестированием на стадии поиска и выработки проектов управленческих решений. Это же можно отметить и в сфере влияния морального стимулирования труда в США, в оплате труда президента корпорации «Крайслер» Ли Яккока в размере 1 US\$ в год [247] или послов доброй воли Программы развития ООН (ПРООН, UNDP) по соответствующим Целям развития тысячелетия (Антонио Бандерос, Мария Шарапова, Зинедин Зидан, принц Норвегии Хаакон и др.) [134].

Таким образом, в целом понятие «инновация» трактуется неоднозначно, охватывая как узко ограниченный (радикальный) подход, так и широкое видение понятия, раздвигающего границы до термина «инновационная деятельность». При этом предполагается, что инновационная деятельность обеспечивает как постепенные изменения в продуктах, процессах, менеджменте и т.д., так и революционные прорывные решения.

Исследуя инновационный процесс как деятельность по созданию, производству, развитию и совершенствованию новых видов продукции, технологий и организационных форм, Метлюк Н.В., например, в графической форме представляет описание стадий инновационного процесса (рис. 1.4) и типы инноваций (рис. 1.5).



Рис. 1.4. Стадии инновационного процесса [255]

Однако отметим, что, по нашему мнению, очерчивание объектов инновационной деятельности как «новые виды продукции, технологий и

организационных форм» не в полной мере соответствует действующей международной и европейской нормативной базе. Так, в МСОК/ISIC, классификаторах ЕС, России и Молдовы [226] выделяют не виды продукции, а виды экономической деятельности, которые в свою очередь подразделяются на секции, разделы, группы и классы. В свою очередь в КОП/СРС также применяются термины МСОК. Хотя в пятизначном коде продукта используется также понятие подкласс. Кроме того, нам представляется не очень обоснованным включение в состав объектов инновационной деятельности группы «организационные формы». Данный термин представляет собой один из элементов реализации функций менеджмента в экономике, а именно в рамках организационной функции менеджмента, которая реализуется как процесс и как структура (явление, объект, предприятие) [242]. В законодательной деятельности используется термин «организационно-правовые формы» предпринимательства (предприятия, организации, хозяйствующего субъекта). Использование термина «организационные формы» влечет за собой отказ от использования инновационных механизмов в процессе совершенствования организации хозяйственной деятельности, и более того, не признается опыт инновационной деятельности во всей совокупности функций менеджмента (управления) – планирование, организация, координация, стимулирование, учет и контроль. За пределами инновационной деятельности оказываются не только функции, но и методы менеджмента (организационно-административные, экономические, социально-психологические и системные (количественные) [238]. Поэтому с точки зрения европейской международной нормативной базы более точное определение сферы инноваций должно охватывать «продукты, технико-технологическую базу и систему управления (менеджмент)». При этом мы исходим из факта, что кадровая составляющая и маркетинг являются неотъемлемыми компонентами современной системы менеджмента.



Рис. 1.5. Типы инноваций [255]

Выделяя термин «инновационная экономика», его порой отождествляют с понятиями интеллектуальная экономика или экономика знаний. Предполагается, что это идентичные типы экономики, основанной на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции с очень высокой добавочной стоимостью и самих технологий. При этом констатируется, что прибыль в основном создаёт интеллект новаторов и учёных, информационная сфера, а не материальное производство (индустриальная экономика) и не концентрация финансов (капитала) [219]. Такой подход, по нашему мнению, не совсем корректен, т.к. интеллект личности не равнозначен знаниям и, соответственно, инновациям. Также как сам интеллект, его наличие и уровень не создают результаты деятельности, а тем более прибыль. Более того, внедрение новшества, инвестиции, научные разработки могут привести к убыткам и банкротству, а собственно прибыль обычно проявляется не на начальных этапах жизненного цикла продукта.

По мнению ряда исследователей (Alvin Toffler, Francis Fukuyama, Daniel Bell и др.), в современном мире инновационная экономика обе-

спечивает экономическое превосходство большинства развитых стран. Дальнейшее развитие инновационной экономики признается лидерами развитых стран в качестве определяющего тренда (США, Израиль, Германия, Финляндия, Швеция и др.). Однако базовые общепринятые критерии инновационности пока не выработаны [297], что предопределяет важность и актуальность проблемы формирования единой общепризнанной концепции инновационности.

Сегодня на практике предпринимаются попытки сформулировать и представить для всеобщего использования методики исчисления инновационности, в частности национальных экономик. Разработаны и публикуются индексы инновационности национальных экономик, проводятся межстрановые сравнения. Так, согласно, глобального индекса инноваций (The Global Innovation Index) по версии WIPO (World Intellectual Property Organization, 2020) [157] наилучшая ситуация в инновационной сфере в экономиках Швейцарии (1-ый рейтинг) и Швеции (2). Китай на 14 месте, а Япония на 16. При этом инновационный индекс Болгарии (37 рейтинг), Украины (45) и Румынии (46) выше России (47 место). Молдове (59) в инновационном развитии уступают Бразилия (62), Беларусь (64), Катар (70), Аргентина (80) и Азербайджан (82 место рейтинга инновационности экономики) (см. прилож. 23-25).

В GII 2021 [158] Швейцария и Швеция также на первых местах. У Китая 12-е место, а Япония на 13 месте. Россия (45 место) уступает Таиланду (43), Литве (39), Болгарии (35), Мальте (27), Эстонии (21), Исландии (17) и т.д. В то же время Молдова (64 место) уступая Беларуси (62), Бразилии (57), Маврикию (52), Украине (49) и Румынии (48), по-прежнему опережает по индексу инновационного развития Катар (68), Аргентину (73) и Азербайджан (80 место рейтинга).

Наряду с отмеченным, нередко возникают вопросы почему по индексу инновационного развития Финляндии (7 рейтинг), например, опережает Германию (10), Францию (11) или Израиль (15).

В то же время само существование GII, его многолетняя практика исчисления (с 2007 г.), широкий охват стран (132 в 2021 г.), большое число субиндексов и показателей (81 в 2021 г.) и возможность прямого сравнения стран по отдельным показателям, представляется актуальным на современном этапе научно-технической революции. Более того, осуществляемое в рамках исследования GII ранжирование ТОП-100 наиболее значимых территориальных кластеров позволяет углубить пространственный горизонт до агломераций и крупных городов.

К сожалению, общепринятой методологии для аналогичных сравнений на уровне предприятий пока не выработано.

Очевидно, что в организационном плане инновационность означает процесс непрерывного совершенствования. Такая деятельность в том числе предполагает предложение уже известного потребителю продукта (товара, услуги), но модифицирует его, добавляя новые свойства и элементы, формируя систему креативного инжиниринга, поддерживаемого инвестициями. Например, корпорация Procter & Gamble в течение многих лет оставляет неизменными основные функции торговых марок «Tide», «Pampers», «Bounty», «Crest» и др. При этом, продукты постоянно подвергались улучшению и покупатели, рассматривая эти усовершенствования как небольшие и постепенные, оставались приверженными известным им маркам. Тем не менее, некоторые компании периодически применяют метод разрушающих инноваций, создавая новые продукты, открывая для потребителя новые категории и субкатегории. В частности, этот метод успешно реализовывала в своей деятельности корпорация Sony, что позволило ей выйти на новые рынки, сегменты потребителей, обеспечить продвижение своей продукции, рост реализации и прибыли [300].

Нам представляется, что не следует смешивать процесс разработки, создания и внедрения инноваций (инноватизацию) и модернизацию. На первый взгляд может показаться, что данные понятия идентичны, не отделимы друг от друга [291], хотя эти термины характеризуют сравнительно разные стороны экономических процессов. Существует мнение, что их можно разграничить следующим образом: инноватизация представляет собой «подстегивание» экономико-технологического развития, а модернизация — создание фундаментальных, инфраструктурных (в самом широком смысле) предпосылок такого развития [219]. Такой подход очевидно оправдан.

Формирование нового технологического уклада, разработка и внедрение новой и усовершенствованной техники, технологических и управленческих решений, является важнейшей задачей обеспечения экономического роста и создания устойчивой экономики. Нецелесообразно, а порой критически опасно разворачивать инновационную деятельность, растрачивать интеллектуальные, кадровые, технические и финансовые ресурсы в условиях отсутствия необходимых организационно-экономических социальных и политических предпосылок. Обществу и оптимально развитая личность (человек как общественный

продукт) должны быть готовы принять инновационные изменения (созреть) для рационального использования инновационных достижений. Причем речь идет не только об уникальных технических проектах (самолет, автомобиль, радио, энергия атома, продукция бытовой химии, электромобиль и т.д.), технологиях, системах менеджмента, но также и их модификациях, развитии и совершенствовании.

Особенно следует отметить важность для сферы практической деятельности понятия инновационная политика. Это многогранное понятие и по его сути немало разночтений. Порой понятие «инновационная политика» заменяют на «политика в области науки и инноваций» или «политика в области научных исследований и разработок, инноваций и трансфера технологий» и т.д.

Это, в частности, мы видим в кодексе РМ «О науке и инновациях». Кодекс определяет, что государственная политика в области научных исследований и разработок, инноваций и трансфера технологий, определяется как политика в области науки и инноваций. Она является составной частью социально-экономической, образовательной и культурной политики государства, направленной на развитие, координацию и стимулирование деятельности в области науки и инноваций, осуществляемая посредством генерирования новых знаний и применения научно-технических достижений [228]. Здесь особый акцент делается на множественности политик государства, играющих роль базовых элементов инновационной политики (социально-экономической, культурной и образовательной политики государства).

По мнению коллектива авторов, под редакцией Д. Рогозина инновационная политика — это часть социально-экономической политики, определяющая:

- цели, приоритеты инновационной стратегии и механизм ее реализации органами государственной власти;
- методы воздействия государственных структур на экономику и общество, связанные с инициированием и повышением экономической эффективности инновационных процессов;
- освоение результатов научных разработок в целях модернизации экономики, обеспечения прогрессивных структурных преобразований, повышения конкурентоспособности продукции национальной экономики [186].

С точки зрения авторов приведенного определения реализация инновационной политики предполагает:

- создание благоприятной инновационной среды и обеспечение экономической выгоды для участников инновационного процесса, включая инфраструктуру коммерциализации инноваций и малое инновационное предпринимательство, а также развитие регионов с высоким научно-техническим потенциалом;
- развитие научно-технологического и производственного потенциала, обеспечивающего переход на более высокие технологические уклады;
- укрепление технологической базы отраслей, продукция которых пользуется устойчивым спросом на рынке и обеспечивает импортозамещение [186].

Для полноценного формулирования сути инновационной политики первоначально целесообразно определиться с собственно понятием «инновация».

В Республике Молдова определение термину инновация дает кодекс РМ «О науке и инновациях» № 259 от 15 июля 2004 г. В частности, в статье 20 данного кодекса инновация это – «применение нового или усовершенствованного конечного результата деятельности в области научных исследований и трансфера технологий, получившего воплощение в форме конкурентоспособных новых или усовершенствованных знания, продукта, услуги, процесса, используемых в практической деятельности и/или реализуемых на рынке» [228]. Отметим, что определение инноваций, приведенное в кодексе, ограничено только «областью научных исследований и трансфера технологий», а сам трансфер технологий описывается как «движение технологии с использованием каких-либо информационных каналов от одного ее индивидуального или коллективного носителя к другому». Кроме того, в определении перечисляются отдельные сферы воплощения инноваций: продукты, услуги и пр. Однако по международной классификации (СРС) продукты состоят из товаров и услуг. Таким образом, по тексту получается «результаты ... в форме ... знания, товара, услуги, услуги, процесса...».

Очевидно, в целях адаптации нормативной базы Молдовы к европейским нормам целесообразно заменить в кодексе РМ «О науке и инновациях» № 259 от 15 июля 2004 г. форму воплощения инноваций «продукт» на термин «товар» либо заменить сочетание «продукты, услуги и пр.» на принятое в мировой экономике определение «продукты» или «товары и услуги» (см., например, Central Product Classification for goods and services) [29].

Однако известны и другие подходы в этой сфере.

Согласно официальным рекомендациям Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (OECD) – руководству Фраскати «Предлагаемая стандартная практика для обследований исследований и экспериментальных разработок», трансфер технологий – это передача научно-технических знаний и опыта для оказания научно – технических услуг, применения технологических процессов, выпуска продукции [290, с. 33].

Еще более конкретное определение дает трансферу технологий консорциум американских федеральных лабораторий, который трактует его как «процесс, посредством которого знания, механизмы и оборудование, полученные в результате проведения исследовательских работ, финансируемых федеральным бюджетом, используются для обеспечения частных и общественных нужд» [290, с. 33]. Именно передачу результатов исследований, финансируемых государством, для обеспечения частных и общественных нужд.

Таким образом определение инноваций, как применение «результата деятельности в области научных исследований и трансфера технологий» данное в кодексе РМ «О науке и инновациях» № 259 от 15 июля 2004 г., концентрируясь на научной составляющей, полностью оставляет за пределами регламентации инновационную деятельность, осуществляемую в Молдове в рамках организационных, технико-технологических, финансово-банковских, коммерческих и иных мероприятий.

Исходя их изложенного, инновационная деятельность — это комплекс научных, организационных, технико-технологических, финансово-банковских, коммерческих и иных мероприятий. При этом мы считаем, что результаты осуществления инновационной деятельности могут быть как экономические, направленные на коммерциализацию полученных знаний, техники и технологий, но также экологические, социальные и иные. В общем виде инновационная деятельность включает в себя:

- осуществление совместных НИОКР группой организаций или отдельных исследователей;
- передачу либо отчуждение исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности (например, объекты промышленной собственности);
- предоставление права на использование объектов интеллектуальной собственности и передачу технологической документа-

ции (например, на условиях лицензионных соглашений, ноу-хау и др.);

- передачу технологической информации (инструкций), обеспечивающих нормальную эксплуатацию приобретенных или арендованных (в лизинг) машин и оборудования;
- информационный обмен при межличностных и групповых контактах на научно-практических мероприятиях (конференциях, семинарах, выставках и т.п.);
- поиск и привлечение к совместной деятельности работников, обладающих необходимыми знаниями;
- организацию совместного производства.

В рамках поиска инновационных решений в экономике на современном этапе предметом постоянного внимания экспертного сообщества является исследование проблемы устойчивого развития. Одним из составных компонентов в этом инновационном проекте сегодня ООН, мировое и европейское сообщество выделяют направление, сформулированное в цели №11 глобальной повестки дня – устойчивое развитие городских территорий. В мировой урбанистике сегодня, по существу, формируется евро-атлантическая научно-практическая платформа видения будущего городских агломераций как комплексных кластеров полного цикла обеспечения комфортных условий для полноценной жизни местных жителей и путешественников. В США, например, урбанистическая теория и практика обобщается в исследованиях, которые можно разделить на группы по проблемам развития городских поселений на глобальном и национальном уровне в целом [79], по отдельным крупным агломерациям (Балтимор [11], Чикаго [109] и др.) и аспектам проблемы урбанизации (например, жилищный кризис [98]).

Вместе с тем как на европейском, так и на американском рынке, организационно все более активно проявляют себя многонациональные частные компании, деятельность которых строится на единых концепциях комплекса услуг по консультированию частного, государственного секторов и общественных групп по всему миру об успешных политиках, стратегических проектах, планировании и регулировании, направленных на изменение городской среды. В евро-атлантической научно-практической платформе современной урбанистической политики можно выделить такую структуру как Seeing Better Cities Group (Великобритания) [104]. Основатель и главный советник компании Charles R. Wolfe (Chuck Wolfe) обладает более чем 35-ти летним практическим,

исследовательским и консультационным опытом деятельности в урбанистике в Швеции, Великобритании, Австралии и США. В исследовании урбанистических проблем он отдает предпочтение к выявлению и реализации на практике особенностей, которыми обладает каждый населенный пункт в целях повышения его культурно-специфической привлекательности в глазах жителей и туристов [33].

Труды С. R. Wolfe по урбанистике современной среды сформировались в трилогию, играющую значимую роль в теории развития современного устойчивого города, способного удовлетворить на высоком уровне не только потребности его жителей, но и самые разнообразные вкусы туристов и путешественников. Особое место занимает, вышедшая в 2021 г., книга по проблемам современной урбанистики 'Sustaining a City's Culture and Character' (Сохранение культуры и характера города), которая получила высокие отзывы в современном экспертном сообществе урбанистов [147]. В своей первой книге, изданной в 2013 г. и переизданной в 2019 г., Чарльз Р. Вулф формирует принципы создания и развития современного города, нацеленного на удовлетворение потребностей его жителей и приезжих, а также реализацию на основе современной урбанистической теории практических градоразвивающих решений [32]. Вторая книга, вышедшая в 2017 г., посвящена методологии исследования, проблемам наблюдения за состоянием городского пространства и механизмами его улучшения [31].

В развитие двух предыдущих книг очередная заключительная работа трилогии вышла в свет в 2021 г. В ней автор сосредоточил свое внимание на аутентичном (действительном, подлинном) предназначении современного города, в котором безусловно сочетаются глобальное и местное, старое и новое, местные жители и путешественники. Он обращает особое внимание на сложность решения этого комплекса городских противоречий в резко меняющемся мире, в котором преобладают кризисы, связанные с изменением климата, поддержанием общественного здоровья и социальной справедливости [38].

Современный город в развитых странах принимает и реализует задачу поддержания культуры и специфики своего характера. Комплексные методы оценки того, как и почему возникают успешные места, свидетельствуют, что результаты успешности базируются на совокупности подходов: подлинность, культура, характер и уникальность городского пространства. Однако автор предупреждает, что значение этих терминов неоднозначно и может быть использовано в разных вза-

исключающих контекстах как развивающих городскую среду, так и сдерживающих ее. Вулф Ч. ориентирует читателей на поиск путей осуществления смешанных и контекстуализированных городских изменений, используя в едином контексте исторический потенциал города и его современные возможности для формирования катализаторов развития. Необходимо понять характер города в его историческом контексте, разблокировать современные стереотипы и дать полноценное обеспечение свободного совершенствования общественного места, района или города [30].

Для описания механизма поддержки культуры и характера поселения в эпоху перемен в научный-практический оборот вводится новый инструмент – «LEARN» (Look, Engage, Assess, Review and Negotiate - смотрите, вовлекайте, оценивайте, проверяйте и обсуждайте). На практике это обобщенный способ поиска и реализации развития городской среды. Учитывая системный, комплексный подход автора к проблеме улучшения городской среды книгу можно оценить как каталог методов развития поселений. Особое внимание при этом уделяется концепции развития «снизу вверх», от потребностей жителей и путешественников к принятию управленческих решений. Администраторы и специалисты не навязывают свои взгляды и решения (снести памятник, вырубить часть парка, заменить в жарких регионах деревья на кустарники и клумбы), а реализуют запросы потребителей (жителей и туристов). Важно активизировать жителей, повысить их вклад в физическое воплощение местной истории, сохранение формы зданий, природные и открытые пространства, культурные ценности и традиции, а также опыт и примеры политики планирования и регулирования развития города. Для повышения пригодности жизни в городе необходимо стремиться к воплощению множества взаимосвязанных и противоречивых аспектов уникальности поселения, к урбанизму самобытности, а не к мягкому, универсальному единообразию. Местное сообщество должно отстаивать и развивать динамичный контекст существования городского поселения во всех его формах (построенного, социального, культурного и нематериального), а не просто наблюдать за действиями чиновников по заимствованию опыта других мест [30].

Новую гипотезу политической философии инновационного развития европейского города от Древней Греции и Рима до современного мегаполиса на обширных примерах Центральной Европы предлагает Ференц Херчер (Ferenc Hörcher) [57]. В ее основе обширная историче-

ская панорама политической жизни и мысли европейского города. По мнению автора, современная западная научная мысль недооценивает политическое значение и ценность сообщества городских жителей, объединенных местными обычаями, формальной или неформальной городской нормативной базой, имеющей узнаваемое лицо, с естественными и искусственными архитектурными элементами.

Исследуя историю развития европейских городов на протяжении тысячелетий, автор приходит к выводу, что современный европейский город, являясь продуктом разнообразных и сильных исторических корней, должен и может вернуться к устойчивому креативному существованию за счет развития самоуправления сообществ. Отдельная 4-я глава посвящена концепции будущего города планетарного масштаба (*From the Megalopolis to the City of Human Scale - От мегаполиса к городу человеческого масштаба*). В заключении книги приводятся основные положения представления автора о путях и направлениях трансформации современного города в комплексный механизм воплощения креативного и инновационного мышления, в котором комфортно и презентабельно жителям и приезжим (*The City as a Work of Art - Город как произведение искусства*) [57]. Базируясь на своей гипотезе, в поисках более устойчивого будущего для Европы автор предлагает веские аргументы в пользу отхода от приоритета небольшого и среднего европейского города к мегаполисной организации поселений. Это позволяет обеспечить эффективность многофункциональной системы общественного сосуществования, формирующейся на совокупности кластерной формы организации городского поселения.

Комплексный подход с позиции культуры и искусства к развитию поселений и их кластеров представлен в сборнике «Городская среда. Как искусство и культура влияют на развитие городских территорий», вышедшем в марте 2021 г. [51]. В книге, ориентированной на менеджеров в сфере искусства и руководителей городских общин разного уровня (муниципий, город, район города, поселение), представлены направления расширения активов городского сообщества в формировании его устойчивого развития и создании привлекательной местной среды. В ней рассматривается экономический, социологический и культурный вклад искусства в развитие общества в городских районах. Описываются такие пути как разработка и реализация общественных художественных проектов, сохранение исторического наследия, проведение культурных мероприятий (выставок, фестивалей и пр.), обеспечение

современного художественного образования и т.д. Интегрируя теорию и практику урбанистики разных регионов, книга способствует исследованию некоммерческой индустрии искусства, дает рекомендации о том, как художественные организации могут объединять людей. Раскрывается возможность посредством межотраслевого сотрудничества поощрять инновационное развитие города, укрепляя общественную гордость за свое место жительства и повышая его привлекательность в глазах путешественников.

Важной составляющей инновационной политики в современном туризме является разработка и внедрение в стране концепции городского развития. Безусловно, концепция в первую очередь касается крупных городов (столиц), но она также дает методологию развития и обустройства всей городской сети и национальной территории.

Одной из современных тенденций инновационного развития туристической сферы в области культуры является изучение, сохранение и технологизация (включая цифровизацию) культурного наследия. Культурное наследие предопределяет привлекательность территории или населенного пункта, формирует конкурентное преимущество для развития туризма, который, в свою очередь, создает благоприятную среду развития бизнеса и предпринимательства. С европейской точки зрения, среди составных элементов организации и воплощения инновационных проектов в области культурного наследия, следует выделить проект COMUS («Городские стратегии в исторических городах»). COMUS представляет собой часть второй культурной программы Восточного партнерства, как совместную инициативу Совета Европы и Европейского Союза. Проект охватил 9 исторических городов в 5-ти из 6-ти стран Восточного партнерства (Армения, Беларусь, Грузия, Республика Молдова и Украина) и призван стимулировать социально-экономическое развитие за счет расширения их культурного наследия. Проект действовал с января 2015 г. по июнь 2017 г. Несмотря на отсутствие в составе участников проекта COMUS шестого члена Восточного партнерства (Азербайджана), проект охватил 9 пилотных городов с большим историческим наследием, которое трансформировалось в воссоздании объектов их материальной культуры: Горис и Гюмри (Армения), Мстиславль (Беларусь), Чиатура и Душети (Грузия), Сорока (Республика Молдова), Прилуки, Луцк и Жовква (Украина). Богатство и разнообразие наследия в этих пилотных городах имеет большое куль-

турное значение, которое в нынешнем экономическом контексте и текущих социальных преобразованиях должно представлять важный ресурс расширения прав и возможностей муниципальных образований и социально-экономического роста территорий. Культурное наследие позволяет создать конкурентные преимущества этих мест, способствует росту их привлекательности для международных туристов, обеспечивает развитие туризма и предпринимательства [44].

1.3. Сущность и содержание современной национальной инновационной политики

На современном этапе экономического развития национальная инновационная политика становится центральным элементом инновационной системы государства. Она формирует весь комплекс мер и механизмов инновационного развития во временном и пространственном измерении.

В Молдове Национальная инновационная политика определяется Кодексом о науке и инновациях, принятым парламентом страны 15 июля 2004 г. [228].

Кодекс содержит три раздела, 10 глав, 164 статьи и ряд приложений. Разделы кодекса описывают общие положения, вопросы реализации государственной политики в области науки и инноваций, субъектов деятельности в области науки и инноваций, международные отношения в области науки и инноваций, а также заключительные и переходные положения.

Кодекс регламентирует правовые отношения, связанные с:

- разработкой и осуществлением государственной политики в области науки и инноваций,
- деятельностью в области научных исследований, инноваций и трансфера технологий, научно-технологической информации,
- аккредитацией организаций в области науки и инноваций,
- аттестацией научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации,
- защитой интеллектуальной собственности,
- правовым статусом субъектов в области науки и инноваций.

В кодексе даны определения основным понятиям, используемым в области науки и инноваций (статьи 4-54).

Кодексом определяется государственная политика в области научных исследований и разработок, инноваций и трансфера технологий.

Это составная часть социально-экономической, образовательной и культурной политики государства, направленная на развитие, координацию и стимулирование деятельности в области науки и инноваций, осуществляемая посредством генерирования новых знаний и применения научно-технических достижений. Более подробно сущность государственной политики Молдовы в области научных исследований и разработок, инноваций и трансфера технологий приведена в приложении 1.

Механизм реализации государственной политики в области науки и инноваций изложенный в кодексе (раздел II) охватывает:

- функции и полномочия публичных властей в области науки и инноваций,
- место и роль Академии наук как публичного учреждения в области науки и инноваций,
- аккредитацию организаций в области науки и инноваций, а также аттестацию научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации,
- охрану интеллектуальной собственности и информационное обеспечение в области науки и инноваций,
- материально-техническое и финансовое обеспечение области науки и инноваций.

Государство в лице публичных властей гарантирует функционирование и развитие области науки и инноваций. Кодекс определил полномочия парламента, правительства, центральных отраслевых и других органов публичного управления, а также органов местного публичного управления. Также регламентируется положение Академии наук в области науки и инноваций.

В приложениях к Кодексу о науке и инновациях Республики Молдова приводятся:

- положение об аккредитации организаций в области науки и инноваций (Приложение 2);
- образец свидетельства об аккредитации организации в области науки и инноваций;
- статистическая карточка организации в области науки и инноваций (Приложение 3);
- перечень материалов, запрашиваемых у организаций в области науки и инноваций для проведения оценки и аккредитации (Приложение 4);

- сертификат о членстве в академии наук Молдовы;
- положение об аттестации научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации (Приложение 5) [228].

Несмотря на значительный объем и широкий охват деятельности в целом Кодекс о науке и инновациях РМ представляет собой ведомственный документ, определяющий функционирование Академии наук в экономической системе страны. Хозяйственная практика показала, что кодекс и академия наук не стали катализаторами устойчивого инновационного развития, обеспечивающего опережающий рост национальной экономики по сравнению со странами соседями. В целом инновационное развитие страны сегодня недостаточно соответствует общеевропейскому уровню и потребностям роста качества жизни населения Молдовы. Органы государственной власти и управления стремятся обеспечить конкретизацию развития форм и моделей инновационного роста страны в конкретные периоды за счет отдельных нормативных документов.

Современные приоритеты Молдовы и пути развития страны в среднесрочной перспективе представлены 3 августа 2021 г. в Программе деятельности правительства Республики Молдова «Молдова хороших времён» (Programul de activitate al actualului guvern se numește „Moldova vremurilor bune”) [94]. В программе констатируется, что ранее со стороны государства отсутствовала реакция на происходящие изменения, что усугубило экономический и социальный кризис, а также кризис в области здравоохранения. Вмешательство молдавских властей было слишком медленным, недостаточным и бюрократическим. В результате, целые области, такие как HORECA, местный и зарубежный туризм, транспорт, торговля, достигли порога банкротства. Помощь экономике встать на ноги не была приоритетом правительства (с.21).

Формулируя направления развития Молдовы в краткосрочной и среднесрочной перспективе, особое внимание правительство обратило на необходимость поощрять инновации и цифровое предпринимательство (с.17). Отдельный раздел программы правительства посвящен проблеме «Инновации и умные инструменты» (с.55).

В туристической сфере правительство наметило принять меры к развитию лечебно-оздоровительного туризма (с.28) и культурного туризма (с. 45). Отдельно в программе отмечаются проблемы и предлагаются некоторые направления взаимодействия с сектором HORECA (с. 21, 46). Среди программ поддержки МСП и деловой среды, в том числе

находящихся в стадии разработки, отмечена Программа поддержки сельского туризма. Предполагается, что правительство примет меры в целях сократить и упростить бюрократические процедуры доступа к ней (с.22) [94].

Программа правительства состоит из 6 разделов (введение, основные вызовы развития Республики Молдова, цели развития, ближайшие приоритеты и отраслевые политики (Приложение 6)). Важным представляется формулирование в отдельном разделе перечня структурных проблем и вызовов в области развития с их описанием. Такие проблемы Молдовы как низкое качество управления, бедность, слабо-развитая инфраструктура, депопуляция и др. представляются нам весомыми компонентами торможения в развитии страны и, соответственно, требуют разработки и реализации секторальных политик, соответствующих перечню этих проблем.

Вместе с тем, по нашему мнению, в программе в будущем могут быть внесены некоторые корректировки, более полно отражающие направления современного общественного развития и положений Соглашения об ассоциации ЕС - Республика Молдова [271]. Так, среди вызовов развития страны целесообразно отметить слабую инновационную составляющую экономики, а также отсутствие системы стратегического менеджмента развития приоритетных отраслей страны. Как видно в представленном документе, из составляющих отраслевую структуру национальной экономики в видении международных организаций, например, World Factbook (США) [122], в программе правительства выделена секторальная политика только в области сельского хозяйства. При этом в программе содержится раздел секторальной политики «экономика и предпринимательство», в котором «сельское хозяйство» не представлено, хотя и является неотъемлемой отраслью экономики любой страны. Сегодня отраслевая структура экономики Молдовы, как в странах с развитой рыночной экономикой, ориентирована на сферу услуг (62%), на долю промышленности приходится 20,3%, а на сельское хозяйство 17,7% [123]. Поэтому, по нашему мнению, при формировании отраслевых политик программы правительства было бы целесообразно использовать международную методiku – сельское хозяйство, промышленность, услуги. Это позволило бы сконцентрировать усилия в экономическом развитии страны на всей совокупности отраслей, а в их содержании тех, которые признаны в мировой и европейской практике ведущими в современных условиях.

Важным также представляется использование в национальной секторальной политике мирового и европейского опыта определения и реализации политик приоритетного развития отраслей и видов экономической деятельности с учетом современных экономических тенденций и региональной специфики. Так, по данным Всемирной торговой организации ведущими экспортными продуктами (товарами и услугами) мировой экономики (ранжировано по объему международной торговли) являются химическая продукция, минеральное сырье и топливо, туризм, продукция автомобилестроения, продукты питания и т.д. [138]. С позиции глобального развития в условиях Молдовы наиболее востребованы на международных рынках должны быть туризм (3-е место в мировом рейтинге крупнейших экспортных отраслей мировой экономики) и производство продуктов питания (перерабатывающая промышленность аграрной продукции), которые должны занять место приоритетных секторов стратегического развития национальной экономики. Поэтому было бы целесообразно разработать и представить в программе правительства секторальные политики туризма и промышленности, в частности пищевой промышленности. Это особенно важно в свете структуры занятых в национальной экономике Молдовы (сельское хозяйство – 32,3%, промышленность – 12%, услуги – 55,7%) [124]. Для сравнения отметим, что в Германии доля занятых в сельском хозяйстве составляет 1,4%, во Франции – 2,8%, в Украине – 5,8%, а в Румынии – 28,3%. Также следует учитывать производительность труда в Молдове в этих отраслях (по показателю ВВП/Число занятых, где среднее значение по экономике принято за 1,0). В сельском хозяйстве Молдовы эффективность труда составляет 0,55 или 55% от среднего уровня производительности труда по стране, в промышленности – 1,69 (169%), в сфере услуг – 1,11 (111%).

В то же время следует учитывать, что на европейском пространстве в последние годы выявились и развиваются новые возможности, проблемы и перспективы. Как свидетельствуют исследования Ференца Хёрчера (Ferenc Hörcher) европейская тенденция миграционных потоков направлена к крупным городам, городам как произведение искусства, к мегаполисам, а в будущем от мегаполиса к городу человеческого масштаба [57]. Это обосновывается большим фактическим материалом Центральной Европы и тенденциями в миграционной, социокультурной, урбанистической и экономической сферах. Очевидно, что на раннем этапе формирования глобального города он пройдет через стадию

региональных мегаполисов, что подтверждают исследования ООН. Однако сегодня в условиях Молдовы численность населения в сельской местности снижается и в перспективе доля сельских жителей в стране будет устойчиво сокращаться. При этом растет значимость городских экономических центров, а с ними все более актуальной становится проблема устойчивого развития городов, которой в мировой и европейской практике предается все большее значение. Это требует разработки в Молдове в дополнение к новой программе правительства не только секторальных политик «промышленность» и «сфера услуг», но также по опыту ЕС секторальной политики «устойчивые города» (Приложение 32).

По нашему мнению, перечень национальных секторальных политик может быть расширен также в пользу инновационного и креативного подхода во всех видах экономической деятельности, повышения роли совокупности всех форм и отраслей туризма как одной из ведущих отраслей мировой и европейской экономики. Отдельные компоненты из видов экономической деятельности в программе правительства могли бы быть представлены более выразительно с учетом современных тенденций и практики ЕС. В частности, это касается секторальной политики «цифровая трансформация» (*transformare digitală*), представленной в прилож. 7.

Сам термин «преобразование» (трансформация) предполагает, что есть не только резервы в цифровизации страны, но также необходимы коренные, качественные преобразования в направлении реализации этой наиболее инновационной области современного европейского и молдавского общества. Однако в перечне структурных проблем и вызовов в области развития Молдовы, которые влияют на благосостояние людей и страны в целом вопросы цифровизации экономики не нашли отражения.

В программе правительства приоритетных действий по цифровизации (30 позиций) намечено значительно больше, чем в секторальной политике «юстиция и анти-коррупция» (19 позиций) и других секторальных политик. Однако часть позиций по цифровой трансформации вызывают сомнения в национальной приоритетности этих действий. Например, такие из них как:

- Введение обязанности для поставщиков услуг информировать потребителей о возможности и преимуществах электронных каналов получения услуги. (п.1).

- Инициирование внедрения механизма взаимного признания электронных подписей с другими государствами. (п.9).
- Начало обсуждения права на Интернет для каждого гражданина страны (п.18) и др.

Отдельные предлагаемые национальные приоритетные действия многие годы применяются и используются гражданами Молдовы:

- Обеспечение доступа к электронным государственным услугам на физических стойках для людей, не имеющих доступа к электронным услугам. (п.1).
- Обеспечение доступа органов власти к источникам административных данных. (п.4).
- Подключение экономики к международным системам онлайн-платежей, таким как PayPal. (п.14) и др.

Отдельные пункты национальных приоритетов не смогут пройти антимонопольные аудит или имеют ярко выраженное стремление личного обогащения разработчиков приоритетных действий секторальной политики «цифровая трансформация», например:

- Использование государственной платежной службы МРау для коммерческих услуг. (п.15).
- Разработка и принятие политики конкурентоспособного вознаграждения специалистов в области ИКТ в государственном секторе. (п.30).

По существу, в основном приоритетные действия секторальной политики «цифровая трансформация» направлены на решение одного из аспектов цифровизации страны – цифровое правительство. Однако теория четвертой промышленной революции [227] и европейский опыт ее реализации [47] рассматривают цифровую трансформацию значительно шире. Практически выпали из секторальной политики механизмы информационного менеджмента, проблемы стратегического (и среднесрочного) планирования национальной цифровизации, применение DIKW-моделирования в национальной экономике (англ. data, information, knowledge, wisdom — данные, информация, знания, мудрость) [116] и др.

Используя современные теоретические исследования и практический опыт стран ЕС (например, Германии) наряду с мероприятиями в рамках совершенствования деятельности электронного правительства целесообразно было бы более акцентированно раскрыть системность в реализации современных требований по цифровизации страны (нормативное регулирование цифровой среды, информационная инфра-

структура, умный город, умный дом, интернет вещей, информационная безопасность, кадры для цифровой экономики и др.).

Рассматривая проблему туризма, с точки зрения тематики нашего исследования отметим, что в программе правительства на среднесрочную перспективу содержится немало интересных и перспективных положений об инновациях, отдельных видах и отраслях туризма, секторе HORECA. Следует учитывать, что туризм до пандемии стабильно занимал третье место в мировой торговле, а европейские страны являются неизменными участниками ТОП-10 ведущих стран мира по показателю международных туристических прибытий (Франция, Испания, Италия, Великобритания, Германия). В этой связи, возможно в программе правительства следовало уделить отрасли туризм больше внимания и, в частности, выделить его как самостоятельную секторальную политику, способную как источник доходов Молдовы по примеру стран ЕС обеспечить устойчивый экономический рост, благополучие населения и привлекательность страны. Это тем более важно, что туризм в соответствии с классификацией международных организаций (ООН, ЮНВТО, ОЭСР, Евростат) включает в себя такие отрасли как транспорт, размещение, питание, развлечения, экскурсионную деятельность и др. [83]. Поэтому, занимающая одно из ведущих мест в европейской практике, секторальная политика развития туризма как экспортно-ориентированной отрасли, представляется нам весьма актуальной и современной для Молдовы. В туристической секторальной политике правительства появилась бы возможность, используя европейский опыт, создать систему стратегического видения для Молдовы одной из наиболее перспективных отраслей мировой экономики. В частности, это относится к программе международной лояльности путешественников, отход от объектового к кластерному подходу организации туризма, использование европейского опыта развития урбан-туризма (Париж, Рим, Лондон, Берлин, Москва, Мадрид, Будапешт и др.). Это особенно важно в условиях ограниченного туристического потенциала Молдовы.

Современные инновационные механизмы развития туризма настоятельно требуют осуществления комплексной цифровой трансформации национальной экономики. Однако в Молдове в этой сфере есть еще значительные резервы. Это касается в том числе национальной платежной системы и проблем ее развития [196]. В программе правительства выделен специальный раздел по цифровизации экономики. Несмотря на это в сфере цифровизации Молдовы немало резервов. В частности, не решены пока

проблемы углубления цифровизации платежной системы, сокращения сегмента наличной валюты и расширения сферы безналичных платежей, в том числе в области перспективной цифровой валюты, как третьего национального компонента (наличный, безналичный и цифровой лей) и др.

В системе инновационных механизмов развития населенных пунктов и территорий важное место в рамках сине-зеленой концепции отводится парковым зонам и зеленым скелетам городов. Согласно данным портала «Chişinău» столица Молдовы является самым зеленым городом Европы [87]. Однако данное предположение не имеет реальной ссылки на авторов заключения и нередко ставится под сомнение. Одним из источников подобных сомнений является проект «Кишинев - зеленый город - Стратегическое планирование Кишинева», одобренный муниципальным советом Кишинева 20 мая 2020 г. [85]. Проект финансировался ЕБРР через правительство Австрии в рамках Программы зеленых городов (GrCF - Green Cities Framework) [49]. Программа направлена на достижение высоких экологических показателей и получение максимальных экономических и социальных выгод. В ней принимает участие более 20 городов. В Кишиневе проект призван выявить приоритетные экологические проблемы в городских секторах, важных для устойчивого развития города и создать концептуальную основу будущего «зеленого» развития столицы Молдовы. В окончательном варианте на сайте ЕБРР проект получил название COVPS – Chişinău Oraş Verde – Planificare Strategică (Приложение 8) [36].

Основная цель проекта состоит в определении приоритетов и действий по устойчивому развитию муниципия. В конечном итоге проект позволяет определить видение краткосрочных и среднесрочных целей вместе с предлагаемыми действиями, которые следует реализовать в Кишиневе в течение 10 лет. На разработку проекта было отведено 12 месяцев. Рассмотрение и утверждение проекта неоднократно откладывалось (окончательная презентация документа муниципальному совету – июнь 2019 г. [35], утверждён муниципальным советом в декабре 2019 г. [36], включен в повестку дня муниципального совета Кишинева для рассмотрения и утверждения 19 мая 2020 г. [34]). Однако несмотря на задержки с реализацией и сомнения в полноценном охвате проектом всех проблем муниципия в рамках концепции «сине-зеленого города» (в части зеленых насаждений, городской инфраструктуры и др.) сегодня у Кишинева есть рамочный документ стратегического развития, который будет наполняться со временем и другими компонентами

(Генеральный план развития муниципия с учетом опыта ЕС, современная нормативная база регулирования землепользования, План развития устойчивой инфраструктуры города, План городской мобильности – РМУ для муниципия и др.).

Проект COVPS призван обеспечить:

- качество компонентов окружающей среды (вода, воздух, почва, биоразнообразии);
- эффективное использование ресурсов;
- снижение рисков, связанных с изменением климата, и адаптация к ним [37].

Проект COVPS вообрал в себя основные положения Методологи программы «зеленые города» подготовленной ОЭСР (OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development) и ICLEI (Local Government for Sustainability - Местные органы управления за устойчивость) в 2016 г. для Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР, EBRD - European Bank for Reconstruction and Development) в отчете по зеленым городам [50].

Документально проект COVPS на сайте кишиневского муниципия [95] и на сайте ЕБРР [36] различаются по объему (162 стр. и 159 стр.) и по содержанию. Однако концепция и принципиальные положения стратегии единообразны.

В проекте констатируется, что муниципалитет продолжает работать над генеральным планом развития Кишинева, в который в будущем намериваются включить решения по зеленым насаждениям и городской инфраструктуре, соответствующим целям «зеленого города» [36, с. 29]. Авторы проекта выражают уверенность, что в условиях адаптации законодательства Молдовы к законодательству ЕС, разработки и рекомендации проекта COVPS будут учтены в Генеральном плане развития муниципия и Плана развития устойчивой инфраструктуры города [36, с. 30]. По мнению авторов проекта, отсутствие утвержденного Генерального плана развития муниципия на протяжении долгого времени, привело к инерционному и фрагментарному развитию Кишинева в течение последнего десятилетия. Также выделяется проблема отсутствия надлежащего регулирования землепользования. В этих условиях практическая деятельность муниципия привела к исчезновению и деградации зеленых насаждений, хаотичному строительству зданий, смешанному и импровизированному использованию земли как в Кишиневе, так и в его пригородах (городах и коммунах) [36, с. 42].

Проблема разработки нового Генерального плана развития Кишинева обостряется потребностью обеспечения процесса необходимыми ресурсами (трудовыми, финансовыми и материальными). Стоимость разработки нового Генерального плана развития Кишинева с учетом рекомендаций проекта COVPS оценена в 300 тыс. €. [36, с. 52]. В то же время в рамках проекта COVPS постоянно отмечается, что в настоящее время осуществляется разработка нового генерального плана муниципия, адаптированного к современным требованиям с учетом практики ЕС и концепции «сине-зеленого города».

Отдельное внимание в созидании Кишинева как территории устойчивого развития, роста качества жизни населения и повышенной привлекательности в глазах международных туристов целесообразно обратить на выделенную в проекте COVPS проблему упора в отдельных видах деятельности на серую инфраструктуру и недостатки в инженерно-технических решениях [36, с. 78]. Для Молдовы в целом проблема теневых отношений и качества принимаемых решений по мнению международных экспертов остается актуальной. Это же наблюдается и в сфере менеджмента муниципального хозяйства. Борьба с коррупцией, повышение прозрачности в деятельности органов местного публичного управления муниципия, рост качества менеджерских и инженерных решений должны быть отражены в специальной программе деятельности муниципия.

Реализацию в Молдове сине-зеленой концепции городского развития как составной части инновационной политики в современном международном туризме призван обеспечить закон «Об основах градостроительства и обустройстве территории» [263]. Закон был принят в 1996 г., значительно раньше ЦУР ООН и принятия мировым сообществом сине-зеленой концепции городского развития. Закон неоднократно изменялся и дополнялся (9 раз в 1998, 2007, 2015, 2016, 2017, 2018 гг.). Сегодня структурно он содержит 6 глав, разделенных в отдельных случаях на части и 78 статей.

В законе используются следующие основные понятия: обустройство территории, градостроительство, документация по градостроительству и обустройству территории, планы по градостроительству и обустройству территории, положения директивного характера, положения регламентирующего характера, генеральное заключение, программы по градостроительству и обустройству территории, мероприятия по градостроительству и обустройству территории, территория

населенного пункта, территория за пределами населенного пункта, функциональная зона, центральная зона населенного пункта, градостроительная функция, градостроительный сертификат, населенный пункт.

Важно, что среди прочих терминов законом дано понятие градостроительной функции и определены основные функции. В частности, градостроительная функция – это совокупность действий, относящихся к области градостроительства и обустройства территории, имеющих в своей основе критерий порядка использования земельных участков и строений с целью удовлетворения определенных потребностей населения соответствующей территории. Перечислены основные градостроительные функции. Это движение (наземное, воздушное, морское и речное); проживание; эксплуатация и переработка ресурсов; торговля, культура, образование и обучение; рекреация; политическая, гражданская, административная, религиозная деятельность; деятельность по обороне, обеспечению правопорядка и общественной безопасности; санитарно-гигиеническая деятельность; техническое обеспечение; медицинская помощь; туризм [263]. Отдельной функцией выделен туризм. Однако отметим, что практически все градостроительные функции, перечисленные в законе, входят составными элементами в отрасль туризм по международной классификации вспомогательно-го счета туризма (транспорт, проживание, питание, развлечения и др.) либо являются для туризма обслуживающими и вспомогательными видами деятельности [188]. Такой подход безусловно соответствует современной градостроительной политике и направлениям обустройства территории с позиции обеспечения эффективного функционирования туризма в стране.

Вместе с тем, перечисленные в законе градостроительные функции не полностью соответствуют Классификатору видов экономической деятельности Молдовы [226], который в соотношении 1:1 корреспондируется с официальной версией Статистической классификации видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе (редакция 2) – Statistical classification of economic activities in the European Community (NACE Rev.2) [108]. Это относится к понятиям транспорт и движение, торговля и общественное питание, сфера услуг (связь, коммунальные, бытовые, финансово-банковские, научно-консультационные и др.) и т.д.

Несмотря на определенные изменения закон так и не стал доку-

ментом, регламентирующим современную концепцию сине-зеленого устойчивого градостроительного развития населенных пунктов и обустройства их территории в стране. В частности, в законе отсутствуют цели и понятия современного «устойчивого развития», система «сине-зеленой концепции развития населенных пунктов» и др. современные компоненты, способствующие росту качества жизни населения и повышению их привлекательности для международных туристов. В результате сегодня закон слабо соответствует современным европейским нормам территориального обустройства, Соглашению об ассоциации ЕС и Республики Молдова и ЦУР №11 «сделать города инклюзивными, безопасными, жизнестойкими и устойчивыми». Более того, в законе не прослеживается взаимосвязь градостроительства и обустройства территорий в Молдове с положениями Конвенции об охране архитектурного наследия Европы (Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe, Granada, 1985) [42], что, как неоднократно отмечалось гражданским обществом, приводит к деградации архитектурного наследия в первую очередь в столице Молдовы.

Практически за рамками закона остаются рекомендации созданной в Европе научно-исследовательской сети «Глобализация и мировые города» (Globalization and World Cities Research Network - GaWC) [61]. В частности, за пределами национального и местного менеджмента в Молдове остаются резервы инновационного развития населенных пунктов и обустройства территории, отражающиеся в классификации городов мира на основе их международной взаимосвязанности [121].

Среди проблем, тормозящих внедрение инновационных политик в туризме Молдовы, отметим недостаточные усилия по внедрению в стране международных рекомендаций по статистике туризма и вспомогательного счета туризма [188]. Рекомендации содержат 9 глав и 4 приложения [252] и призваны обеспечить современной инновационной нормативной базой систему управления отраслью туризма и путешествий и составляющих ее отраслей (размещение, питание, транспорт, развлечения, экскурсионная деятельность и др.).

В целом, несмотря на определенную деятельность в области совершенствования политик государства в экономической сфере, Молдова обладает значительными резервами их развития и углубления, особенно в рамках инновационной направленности и формирования единого инновационного механизма устойчивого развития с использованием европейского опыта.

Формирование и реализация политик инновационного развития на всех уровнях хозяйственной иерархии Молдовы должны базироваться на представлении о системном характере экономических структур, явлений и процессов. Их управляемость в совокупности с рыночным характером требует комплексного подхода как в анализе, так и в разработке механизмов совершенствования [242]. Одно из приоритетных мест в этих процессах занимают менеджмент, его функции, методы и пути адаптации экономических систем к современным условиям под влиянием сложившейся на рынке ситуации.

Такой подход, по нашему мнению, прослеживается в рамках исследований, проводимых в Международном независимом университете Молдовы по проблемам устойчивого управления развитием национальной экономики и ее системного совершенствования на инновационной основе. Следует отметить опубликованные за рубежом работы Благоразумной О., Балан И. [176], Кротенко И. [200], Робу Е. [277] и др., в которых отталкиваются от концепции стратегического менеджмента на базе устойчивого инновационного развития сферы национальной экономики, в том числе туризма и его международной составляющей. Авторами продвигаются идеи и рекомендации по комплексному программно-целевому подходу к отраслевому управлению, включая систему туризма и путешествий, представляющую одну из ведущих отраслей мировой экономики, но недооцененную в Молдове. При этом особое внимание уделяется собственно стратегическому менеджменту и стратегическому планированию формирования инновационно-ориентированного отраслевого развития. Отмечается, что в условиях нестабильности и неопределенности внешней рыночной среды особенности и потенциальные возможности развития в Молдове таких отраслей как туризм должны базироваться на инновационных подходах и концепциях стратегического менеджмента и управления по целям, более широкое применение моделей и механизмов ситуационного менеджмента и использования опыта европейских стран. Особое внимание уделяется путям, формам и методам полноценной реализации потенциала, заложенного в Соглашении об ассоциации между Европейским Союзом и Республикой Молдова [287].

1.4. Выводы по первой главе

1. Теоретическая проработка терминологического инструментария стратегического менеджмента на уровне туристической сферы

(политика, стратегия и тактика) позволит обеспечить конкретизацию и оптимизацию управления отраслью в Молдове. В частности, среди основных направлений совершенствования туристического комплекса Молдовы нам видятся такие рекомендации как совершенствование законодательной и нормативно-регламентирующей базы туризма. В частности, принятие национальной концепции и политики в туризме, законов о сельском, экологическом и социальном туризме, новая редакция закона о туризме, регламентирование инновационной политики в туристической индустрии и т.д., что будет способствовать улучшению экономической ситуации в Молдове.

2. В Молдове методы современного стратегического менеджмента не нашли своего всестороннего и повседневного применения в целом в сфере туризма страны, в отдельных регионах (районах), населенных пунктах и отдельных предприятиях индустрии туризма. Осознанное и продуманное формулирование политики, стратегии и тактики в сфере национального туризма на всех уровнях его управления позволит повысить эффективность стратегического менеджмента и планирования в отрасли, ее конкурентоспособность, привлекательность, что, в свою очередь, будет способствовать улучшению экономической ситуации в Молдове.

3. Среди совокупности элементов национальной экономической политики важное место в современных условиях занимает инновационная составляющая. При этом само понятие «инновация» имеет неоднозначную трактовку. В широком смысле понятие «инновация» представляет собой внедренное новшество, обладающее высокой эффективностью. В узком смысле инновация — это не всякое новшество или нововведение, но только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы.

4. Инновационный процесс представляет собой логическую цепочку, которую можно представить в следующем виде: инвестиции → разработка → процесс внедрения → получение качественного улучшения.

5. Появление понятия инновационных процессов, происходящих на новом постиндустриальном витке развития общества, породили такие понятия как инновационный подход, инновационная экономика, инновационная политика.

6. В современном мире инновационная модель национальной экономики обеспечивает значительные конкурентные преимущества страны. Для предприятий малого и среднего бизнеса инновационность

может определять не только одно из направлений деятельности, но и общую стратегию ведения бизнеса.

7. Национальная инновационная политика Республики Молдова определяется Кодексом о науке и инновациях принятым в 2004 г. Сегодня кодекс не во всем соответствует международным нормам, в том числе Евросоюза и национальному законодательству, например, закону «о предприятии и предпринимательстве», что должно быть устранено. Поиск путей преодоления проблем в обществе, в том числе в сфере разработки и реализации инновационных политик, представлены в программе правительства РМ «Молдова хороших времён».

8. Среди проблем, тормозящих внедрение инновационных политик в туризме Молдовы, отметим недостаточные усилия по внедрению в стране Международных рекомендаций по статистике туризма и Вспомогательного счета туризма.

9. Формированию по опыту Евросоюза элементов инновационных политик в туризме, качественной среды обитания и повышения привлекательности образа Молдовы для международных туристов призван проект «Кишинев - зеленый город - Стратегическое планирование Кишинева» (COVPS). Однако проект для Кишинева не смог еще полностью реализовать в своей основе всех инновационных элементов концепции «сине-зеленого города» и обеспечить формирования культурно-развлекательного столичного инновационного туристического кластера европейского уровня. Значительное торможение процессам инновационного развития столицы оказывает незавершенность генерального плана развития Кишинева, серая инфраструктура и недостатки в инженерно-технических решениях.

2. Анализ развития международного туризма под влиянием инновационных политик в контексте европейской интеграции Республики Молдова

2.1. Пути, формы и методы развития глобальной и европейской системы международного туризма под влиянием современных инновационных политик

Глобальная система международного туризма представляет собой одну из наиболее крупных отраслей мировой экономики и крупнейшую отрасль мировой торговли услугами. За последние десятилетия туризм продолжал расширяться и диверсифицироваться, став одним из крупнейших и наиболее быстрорастущих секторов экономики в мире. Рост туризма был обусловлен относительно сильной мировой экономикой, ростом среднего класса и быстрой урбанизацией в странах с развивающейся экономикой, доступными поездками и упрощением визового режима, а также технологическим прогрессом и новыми бизнес-моделями. Туризм, состоящий как из въездного, так и внутреннего туризма, составляет основную часть валового внутреннего продукта многих экономик по всему миру. Эта доля является наибольшей в Макао (Китай), где туризм составляет 48% ВВП. В Иордании, Испании, Хорватии и Маврикии туризм составляет 10% или более ВВП этих стран. Во Франции, ведущем туристическом направлении в мире, туризм составляет 7% ВВП [139]. Охватывая разнородные формы и виды экономической деятельности, и будучи нацеленным на конечного потребителя, туризм по своей сути является креативной сферой мировой экономики, базирующейся на широком использовании современных инновационных решений.

Согласно данным Всемирной Туристической Организации, в 2019 году число международных туристических прибытий возросло на 4% и достигло 1,460 млрд. человек, примерно на 54 млн. больше, чем в предыдущем году [144]. 2019 год стал десятым годом подряд, в котором наблюдался устойчивый рост числа прибытий из-за рубежа, хотя рост был и ниже исключительных показателей, наблюдавшихся в 2017 (+7%) и 2018 годах (+6%). На индустрию путешествий и туризма (включая прямое, косвенное и индуцированное воздействие) в 2019 году приходилось 1 из 4 всех новых рабочих мест, созданных в мире, 10,6% всех рабочих мест (334 миллиона) и 10,4% мирового ВВП (US\$ 9,2 трлн.) (Приложение 9). Общий объем экспорта от международного туризма достиг в 2019 году US\$ 1,7 трлн. (6,8% мирового экспорта, 27,4% мирово-

го экспорта услуг) [165]. На протяжении последних шести десятилетий туризм неизменно расширялся и диверсифицировался, вдобавок к традиционным туристическим направлениям (Европа, Северная Америка) появилось множество новых привлекательных мест. Мировые доходы от международного туризма возросли с US\$ 2 млрд. в 1950 году до US\$ 104 млрд. в 1980, US\$ 495 млрд. в 2000, US\$ 1220 млрд. в 2016 и US\$ 1481 млрд. в 2019. Соответственно, число международных туристов также систематически возрастало – с 25 млн. в 1950 г. до 278 млн. в 1980, 674 млн. в 2000, 1,235 млрд. в 2016, 1,460 млрд. в 2019 и, по прогнозам ЮНВТО, продолжит расти, достигнув 1,8 млрд. к 2030 г. Если рассматривать период с 2009 по 2019 год, то отметим, что реальный рост доходов от международного туризма (на 54%) превысил рост мирового ВВП (на 44%) [139].

Фактически, наблюдается практически полная реализация ожидавшегося развития международного туризма в мире, приведенного в долгосрочном прогнозе ЮНВТО: Туризм – 2030 год (рис. 2.1).

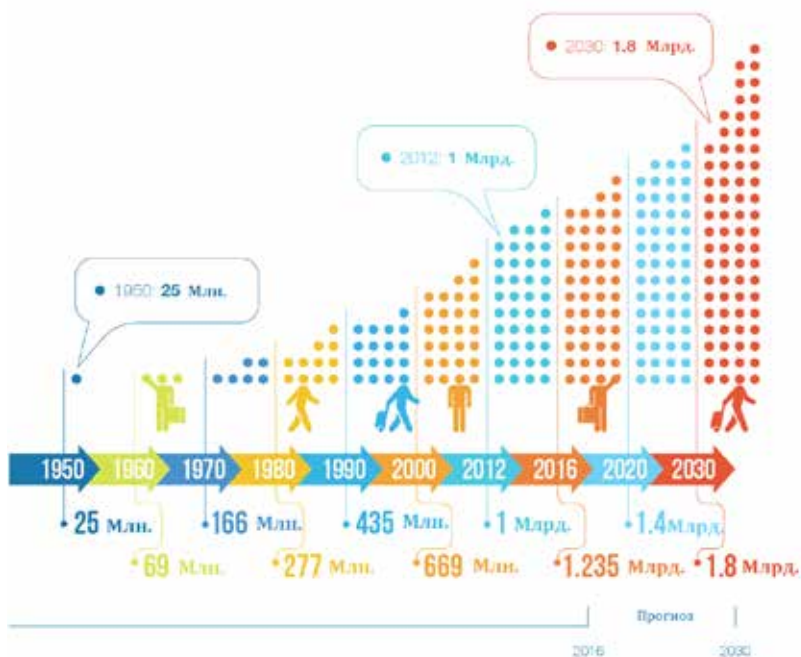


Рис. 2.1. Международные туристические прибыли (1950-2030гг.) [143].

Вместе с тем, международный туризм, по-прежнему, развивается неравномерно. В отдельных регионах темпы его развития выше среднемировых, в других местах туристическая деятельность затухает. В результате, например, доля Европы на мировом рынке стабильно снижается, при росте роли и значения Азиатского направления. Так, в 1970 году доля Европы в общей численности международных туристических прибытий составляла 68%, в 1990 году – 60%, а в 2019 году – 51% (см. рис. 2.2). Однако Европа все же остается ведущим участником глобального туристического рынка, обладает огромным опытом эффективного управления международным туризмом и конкурентоспособной хозяйственной системой туристической деятельности.



Рис. 2.2. Международные туристические прибытия, 2019 год (млн. человек) [139]

В 2019 году количество международных туристических прибытий увеличилось во всех регионах, наилучшие результаты были продемонстрированы на Ближнем Востоке (+8%). Азиатско-Тихоокеанский регион и Европа отметились ростом на 4%. На фоне глобального экономического спада расходы на туризм продолжали расти, особенно среди десяти стран-лидеров по расходам. Франция сообщила о самом сильном росте расходов на международный туризм среди десяти ведущих выездных рынков мира (+11%), в то время как Соединенные Штаты Америки продемонстрировали рост в абсолютном выражении (US\$ +8 млрд.).

Европа в 2019 году приняла 744 млн. туристов, что представляет собой половину всех туристических прибытий в мире, и получила доход в сумме US\$ 576 млрд. (см. рис. 2.3). В 2019 году развитию туризма в Европе способствовал внутрорегиональный спрос, хотя показатели основных европейских исходных рынков были неравномерными на фоне ослабления экономики. Спрос со стороны зарубежных рынков сбыта сохранился. Крах британской туристической группы Thomas Cook и нескольких европейских лоукостеров, а также замедление выездного туризма из Соединенного Королевства в результате ситуации с Brexit затронули ключевые направления в Европе.

Таким образом, лидером роста в 2019 году стала Южная и Средиземноморская Европа (+5% прибытий и +7% доходов). Наибольший рост отмечен в Сан Марино (+32%), Черногории (+21%) и Албании (+15%). В целом, балканские страны показали хорошую динамику, а более зрелые направления в Средиземноморье отметились положительными результатами, особенно в Италии, Португалии, Греции и Мальте.

В Центральной и Восточной Европе туристические прибытия увеличились в 2019 г. на 4%, однако результаты по данному региону были неоднозначными, так как выезд из России в некоторые направления замедлился. Среди стран с наилучшими результатами Узбекистан (+26%), Армения (15%) и Азербайджан (10%), а самый большой спад отмечен на Украине (-5%).

В Западной Европе Нидерланды показали хорошие результаты (+7%), основываясь на действиях по рассредоточению туристов, принятых для продвижения туризма за пределы Амстердама. Наилучший показатель в регионе у Лихтенштейна (+12%).

Северная Европа в целом показала скромные результаты (+2% прибытий при росте доходов в 6%) со смешанными результатами по направлениям. В частности, туристы из Соединенного Королевства стали реже выбирать пункты назначения в зоне евро, так как снижение стоимости фунта стерлингов благоприятствовала поездкам в более доступные направления за пределами зоны евро. Так, по региону самый заметный рост отмечен в Дании (+4%), а наибольший спад – в Исландии (-14%) [139].



Рис.2.3. Доходы от международного туризма, 2019 год (млрд. US\$) [139]

В настоящее время Европа по-прежнему остается мировым лидером по числу международных туристических прибытий (51% глобального рынка). Средний рост за 2019 г. по Европе (+4%) был на уровне среднемирового, сравнялся с Азиатско-тихоокеанским регионом, однако вдвое ниже, чем на Ближнем Востоке (+8%). Более того за 10-ти летний период среднегодовые темпы роста международных туристических прибытий составили по Европе 2,7% против 3,8% по миру в целом, в том числе Азиатско-тихоокеанский регион – 6,1%, Африка – 5,4%, Ближний Восток – 4,7%, Америка – 3,5%. В результате доля Европы и Америки в общей численности международных туристических прибытий уменьшается, а доля Азиатско-тихоокеанского региона, Африки и Ближнего Востока растет. По прогнозу ЮНВТО к 2030 г. доля Европы снизится до 41%, а Америки – до 14%. При этом прогнозы по Европе предполагают падение доли всех субрегионов (Северная, Западная, Центральная и Восточная, Южная/Средиземноморская Европа) в мировом туристическом рынке. В то же время в Америке предвидится рост доли и значения Центральной и Южной Америки, и уменьшение доли Северной Америки и Карибского бассейна.

Таблица 2.1. Страны лидеры по числу международных туристических прибытий в 2018-2019 гг. [138, 139]

Международные туристические прибытия					
№	Страна	Серия	Млн.		Изменение (%) 2019/2018
			2019	2018	
1	Франция*	TF	89	89	+3
2	Испания	TF	84	83	+1
3	США	TF	79	80	-1
4	Китай	TF	66	63	+4
5	Италия	TF	65	62	+5
6	Турция	TF	51	46	+12
7	Мексика	TF	45	41	+9
8	Тайланд	TF	40	39	+4
9	Германия	TCE	40	38	+2
10	Великобритания	TF	39	36	+2

*Данные по Франции в 2019 г. соответствуют данным 2018 г.

Для осуществления подсчетов в международной отчетности туристов, ЮНВТО рекомендует подразделение на следующие группы (серии):

TF – Международные туристические прибытия на границу (за исключением однодневных посетителей);

VF – Международные прибывающие на границу (туристы и посетители на один день);

THS – Международные туристические прибытия в гостиницы и аналогичные учреждения;

TCE – Международные туристические прибытия в коллективные туристические учреждения [141].

На международном уровне серию TF используют США, Китай, Индия, Бразилия, Канада, Мексика и многие другие страны. В Европе серию TF применяют 31 из 54 стран, в том числе Великобритания, Франция, Испания, Италия и др. страны. Методологию TCE в международной отчетности используют 18 европейских стран, в том числе Лихтенштейн, Босния и Герцеговина, Северная Македония, Люксембург, Черногория, Словения и др. Из 16 европейских стран с численностью более 10 млн. международных туристических посещений в год, лишь четыре (Австрия, Нидерланды, Германия и Хорватия) применяют в международ-

ной отчетности серию ТСЕ. В эту же группу входит и Молдова [207].

В число глобальных лидеров мирового туристического рынка в 2019 г. вошли Франция, Испания, США, Китай и Италия (см. табл. 2.1).

Таблица 2.2. Страны лидеры по доходам от международного туризма в 2018-2019 гг. [139]

№	Страна	Млрд.		Изменение (% в реальном выражении) 2019/2018
		2019	2018	
1	США	214	214	0
2	Испания	80	74	+3
3	Франция	64	67	+2
4	Тайланд	61	63	+3
5	Великобритания	53	52	+10
6	Италия	50	49	+6
7	Япония	46	41	+8
8	Австралия	46	45	+9
9	Германия	42	43	+2
10	Макао (Китай) / Китай	40	40	-3

Однако среди стран-лидеров по числу международных туристических прибытий наблюдается значительная нестабильность в темпах роста. В среднем в мире за 2010-2019 гг. количество международных туристических прибытий выросло с 956 до 1460 млн. человек, или на 52%. При этом во Франции, которая уже не первый год является лидером по данному показателю, накопленный прирост за 2010-2019 гг. составил лишь 15%, а в Китае число прибывших туристов за этот же период возросло лишь 18%. Ниже среднемирового рост показателя туристических прибытий в Италии – 47%, Германии – 47%, Великобритания – 36% и США – 32%. Остальные страны-лидеры туристического рынка показали за этот период прирост количества международных туристических прибытий выше среднемирового. В частности, в Испании – на 58%, Турции – на 63%, Мексике – на 94%, а в Таиланде – на рекордные 150%.

По показателю доходов от туризма абсолютным мировым лидером остаются США, которые почти в 3 раза опережают вторую страну по доходам – Испанию (табл. 2.2). Из Топ 10 лидеров по доходам от туризма

пять стран представляют Европу, а три – Азию (Япония, Таиланд и Китай).

Из общей суммы доходов от туризма (US\$ 1481 млрд.) на долю стран с развитой экономикой приходится US\$ 946 млрд. (63,8%), а стран с развивающейся и переходной экономикой – US\$ 536 млрд. (36,2%). Для сравнения отметим, что в структуре международных туристических прибытий доли этих групп стран несколько отличаются – 53% и 47% соответственно.



Рис. 2.4. Въездной туризм по видам транспорта в мире, 2019 год (доля) [139]

В мире в среднем турист за путешествие тратит US\$ 1060, в том числе в развитых странах – US\$ 1190, а в развивающихся странах и странах с переходной экономикой – US\$ 910. В перспективе доля развитых стран будет снижаться, и к 2030 г. ожидается, что их удельный вес в международных туристических прибытиях сократится до 43%.

Основным видом транспорта для международных туристов по данным ЮНВТО является авиатранспорт (рис. 2.4). На автомобильный транспорт приходится около 35% путешествий. При этом более половины туристов отправляются в путешествие в целях отдыха, досуга или на праздники (рис. 2.5). Значимыми причинами путешествий в мире являются бизнес, посещение родственников, лечебно-оздоровительные поездки, религиозные путешествия и др.



Рис. 2.5. Въездной туризм по целям посещения в мире, 2019 год (доля) [139]

Помимо данных ЮНВТО, сформулировать наиболее полную картину развития туристической индустрии в мировой экономике помогают исследования, проводимые Всемирным экономическим форумом (ВЭФ).

ВЭФ был основан в 1971 г., когда группа европейских бизнес-лидеров собралась под патронажем Европейской комиссии и Европейских промышленных ассоциаций для обсуждения наиболее важных экономических проблем в мире. По своей природе ВЭФ – это неправительственная организация, под предводительством Клауса Шваба, которая с момента своего создания проводит ежегодные встречи в Давосе, Швейцария. Форум имеет значительное влияние на разработку глобальных и национальных рекомендаций по улучшению политической, экономической и социальной ситуации, действуя в качестве катализатора для улучшения сотрудничества в глобальных масштабах [210].

В 1979 г. деятельность организации расширилась. С публикацией отчёта о Глобальной конкурентоспособности ВЭФ становится, кроме всего прочего, ещё и центром знаний и исследований. В этом отчёте были измерены и сравнены основные компоненты экономического роста стран по всему миру. Отчёт о Глобальной конкурентоспособности позволил обеспечить политиков и бизнес-лидеров инструментарием для формулирования усовершенствованных экономических стратегий и институциональных реформ [160].

Наряду с отчётом о Глобальной конкурентоспособности и рейтингами отдельных регионов и секторов экономики, с 2007 г. специалисты Всемирного Экономического Форума занялись комплексным исследо-

ванием конкурентоспособности стран в туристической сфере. 1 марта 2007 г. был опубликован первый Отчёт о конкурентоспособности в области путешествий и туризма (Travel and Tourism Competitiveness Report 2007) [161]. Результаты исследования туристических сфер по всему миру публикуются раз в 2 года и содержат рейтинг стран, ранжированных согласно уровню привлекательности туризма. Анализ факторов конкурентоспособности секторов туризма и путешествий дает полезную информацию, которую можно использовать для усиления конкурентных преимуществ стран и совершенствования условий для развития сектора путешествий и туризма. В исследовании конкурентоспособности национальных секторов путешествий и туризма используется Индекс конкурентоспособности секторов путешествий и туризма (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI).

Данный индекс составляется на основе комбинации данных из различных общедоступных источников и информации от международных организаций, а также экспертов и бизнес лидеров, которых ежегодно опрашивают специалисты ВЭФ совместно с сетью партнёрских организаций. В Отчете о конкурентоспособности в области путешествий и туризма 2007 г. при помощи этого индекса был составлен рейтинг, в который входило 124 страны. С каждым годом это количество изменялось, так, в 2009 г. в отчет вошло уже 133 страны, в 2011 – 139, в 2013 – 140, в 2015 – 141, в 2017 – 136 и, наконец, в 2019 году состояние туристической индустрии было исследовано в 140 странах.

В отчёте содержится детальный профиль каждой из 140 стран, расшифровывающий их итоговое положение в рейтинге, и описывающий основные конкурентные преимущества и недостатки, а также в отчёте можно найти доклады различных экспертов в сфере туризма. Отдельные главы посвящены актуальным вопросам отрасли:

- взаимосвязи упрощения визового режима и экономического роста стран;
- важности проведения политики использования локальных конкурентных преимуществ в изменяющейся среде;
- влиянию сектора путешествий и туризма на создание рабочих мест;
- влиянию развития авиации на экономическое развитие и др.

При составлении рейтингов конкурентоспособности, специалисты ВЭФ анализируют данные и исследования различных международных организаций. В их числе:

- Международной ассоциации воздушного транспорта;

- Международной организации гражданской авиации;
- Всемирной туристической организации;
- Всемирного совета по путешествиям и туризму;
- Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры.

Кроме того, было опрошено около 16000 руководителей предприятий и бизнес лидеров из различных стран. Перед респондентами была поставлена задача поставить оценку от 1 (худший) до 7 (лучший) баллов таким факторам конкурентоспособности, как приоритетность сектора туризма и путешествий для правительства, качество маркетинга регионов, государственные и общественные институты, инфраструктура, макроэкономика, здравоохранение, образование, эффективность рынка и перспективы развития туристического бизнеса и многое другое. По результатам такого опроса составляется комплексная картина состояния конкурентоспособности индустрии туризма.

Таблица 2.3. Топ-10 стран в Рейтинге конкурентоспособности путешествий и туризма ВЭФ в 2019 году [162]

Место	Страна	Баллы	Изменение места с 2017 г.
1	Испания	5.4	0
2	Франция	5.4	0
3	Германия	5.4	0
4	Япония	5.4	0
5	США	5.3	+1
6	Великобритания	5.2	-1
7	Австралия	5.1	0
8	Италия	5.1	0
9	Канада	5.1	0
10	Швейцария	5.0	0

В Отчете ВЭФ о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2019 г. содержится актуальная версия Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма (ИКТ). ИКТ исследует свод факторов и политик, которые позволяют устойчиво развиваться сектору туризма и путешествий, который, в свою очередь, способствует развитию и повышению конкурентоспособности стран. Он включает 4 субиндекса, 14 показате-

телей и 90 индивидуальных индикаторов, распределенных между различными показателями. Субиндексы конкурентоспособности секторов путешествий и туризма: благоприятная окружающая среда; политика в области туризма; инфраструктура; природные и культурные ресурсы.

По данным Отчёта о конкурентоспособности в области путешествий и туризма 2019 года наилучшими конкурентными преимуществами обладает Испания, набравшая 5,4 балла из 7. За ней следуют Франция, Германия и Япония, сохранившие свои позиции без изменения (см. табл. 2.3). Европа и Евразия остаются наиболее конкурентоспособным регионом, когда речь идет об индустрии туризма. В регионе расположены шесть из 10 ведущих экономик. Он обладает одними из лучших культурных ресурсов в мире и ведущей инфраструктурой, особенно наземной, портовой и туристической. В регионе также наиболее благоприятная окружающая среда и высокая приоритетность сферы путешествий и туризма. Несмотря на свою зрелость, этот регион также лидировал с 2017 года, когда было отмечено наибольшее среднее улучшение показателей в результате ценовой конкурентоспособности, инфраструктуры воздушного транспорта и готовности информационно-коммуникационных технологий. В то время как Западная, Южная и Северная Европа остаются конкурентоспособным ядром региона, Балканы, Восточная Европа и субрегионы Евразии показали самый высокий средний рост индекса конкурентоспособности путешествий и туризма [162].

Подробные оценки ВЭФ секторов путешествий и туризма стран всего мира могут быть использованы всеми заинтересованными сторонами для совместной работы, в целях повышения конкурентоспособности отрасли в их национальной экономике, тем самым способствуя национальному росту и процветанию. Это также позволяет странам отслеживать свой прогресс с течением времени во всех исследованных областях.

Анализ статистики международных туристических прибытий в разрезе населенных пунктов свидетельствует о стабильно высоком интересе потребителей к крупным населенным центрам. В период первичного наращивания потоков туристических поездок (после 1950-х годов) в основном центрами туристического притяжения были столицы. Это притяжение исторически было закреплено в литературе, искусстве, фольклоре («все дороги ведут в Рим», «увидеть Париж и умереть», «в Москву, Москву, Москву» и т.п.). Со временем с развитием периферийной инфраструктуры (дороги, транспортные средства, объекты про-

живания, питания, развлечений, различные виды услуг), появлением новых сегментов и категорий туристических потребителей круг объектов туристического назначения стал расширяться и принимать более массовые формы.

Например, в Саудовской Аравии сегодня значительное число международных посещений приходится на центры религиозного паломнического мусульманского туризма Мекку и Медину. Это стало возможным в результате развития в мире авиационного и дорожного транспорта и инфраструктуры. Более того, совершенствование организационной структуры управления, формирование совместных транспортных узлов (авиационного, авто и рельсового транспорта), а также специализация национальных аэропортов Саудовской Аравии позволила повысить уровень и качество обслуживания отдельных сегментов потребителей транспортных услуг в туристических целях. В частности, на обслуживание паломников из общего числа аэропортов страны ориентированы Международный аэропорт имени короля Абдулазиза в Джиде (KAIA - King Abdulaziz International Airport, IATA: JED, ICAO: OEJN) [74], втором по численности населения городе Саудовской Аравии, и Международный аэропорт принца Мохаммада бен Абдулазиза в Медине (Medinad Airport - Prince Mohammad bin Abdulaziz International Airport, IATA: MED, ICAO: OEMA) [93]. Паломники для Хаджа и Умры могут попасть в Саудовскую Аравию только через эти два аэропорта. Аэропорт в Джиде в 2018 г. установил рекорд перевозки пассажиров: через него путешествовали 41,2 млн. чел и обслужено более 340 тыс. рейсов, а через комплекс терминалов Хадж и Умра этого аэропорта на 48 241 рейсах прошли 7,3 млн. пассажиров [99]. Аэропорт в Медине (четвертый по объему пассажиропотока в Саудовской Аравии) за 2018 г. обслужил 8,1 млн. пассажиров и более 60 тыс. авиарейсов [114].

Аналогичная ситуация складывается и в других видах туризма. Во Франции конкуренцию парижскому кластеру культурного туризма пытаются составить другие туристические центры, в частности, рекреационной направленности. Так, например, всемирную известность получил Лазурный берег (Французская Ривьера, фр. Côte d'Azur). Он представляет собой единую пляжную зону юго-восточного средиземноморского побережья страны (побережье Лигурийского моря) протяженностью около 300 км, включающую в себя территорию Княжества Монако, а также такие известные города как Канны, Монте-Карло (административная территория Княжества Монако), Ницца, Сан-Тропе и др. Лазурный берег

не имеет административных границ, но по оценкам его ежегодно посещает от пяти [2] до более десяти млн человек [111, с. 98]. При этом встречаются и данные о посещении Лазурного берега ежегодно более 14 млн. туристов [156]. Для сравнения отметим, что в 2019 г. число международных туристических прибытий во Францию составило 89 млн. чел. [139], а Париж занял 6-е место в рейтинге самых посещаемых городов мира (19,1 млн. чел.) [315] и остается непревзойденным лидером во Франции по числу международных туристических прибытий.

В Венгрии в рекреационном туризме, озеро Балатон сегодня соперничает за титул национального центра международного туризма со столичным культурным кластером (Будапештом). В Европе, столицы (Лондон, Рим, Хельсинки, Берлин, Вена, Москва и др.) не уступают свои лидирующие позиции как национальные туристические центры и культурные туристические кластеры.

Вместе с тем, в ряде стран Европы столицы не играют роль абсолютного национального туристического лидера. В частности, Турцию в 2019г. посетило 52,5 млн. туристов, из них 14,7 млн. путешественников побывало в Стамбуле (28%). Примерно столько же (до 30% из общего числа международных туристических прибытий в страну) составляет доля туристов из Европы и Азии в приморские регионы ила (провинция) Анталия (Алания, Демре, Манавгат, Кемер и др.) [12].

В Болгарии европейскую известность приобрели центры 350-ти километрового пляжного черноморского побережья (Солнечный берег, Золотые пески, Албена, Созополь и др.), играющие значимую роль в туристическом секторе страны.

Одной из причин слабой столичной привлекательности в ряде европейских стран является недостаточный культурный потенциал этих городов. В Турции также проявляется религиозный фактор в отдельных районах Стамбула, где действуют общественные нормы, отличающиеся от принятых в евро-атлантической культуре. Вместе с тем, в мировой и европейской практике приоритетной остается тенденция формирования и развития столичного культурно-развлекательного туристического кластера. Более того, в дополнение к культурно-развлекательному туризму в столичных регионах развиваются деловой, образовательный, спортивный и иные виды международного туризма, укрепляя роль столичного туристического кластера в национальных экономиках.

Вместе с тем в мировой экономике столицы продолжают оставаться самыми притягательными объектами национальных туристиче-

ских потенциалов. Так, по данным экспертов аналитической компании Euromonitor среди самых посещаемых иностранными туристами городов мира в 2019 г. были специальные административные районы Китая – Гонконг (26,7 млн прибытий) и Макао (20,6 млн.), а также столица Таиланда Бангкок (25,8 млн). Четвертым в мировом рейтинге оказался город-государство Сингапур (19,8 млн), а седьмое – Дубай, как административный центр эмирата Дубай из ОАЭ (16,3 млн). Остальные города из ТОП-10 – это столицы крупных государств: Лондон (Великобритания, 5-е место, 19,6 млн), Париж (Франция, 6-е, 19,1 млн), Дели (Индия, 8-е, 15,2 млн), Стамбул (Турция, 9-е, 14,7 млн) и Куала-Лумпур (Малайзия, 10-е место, 14,1 млн туристов). В ТОП-100 наиболее притягательных для туристов городов мира наряду со столицами немало и других крупных туристических центров (Венеция, Барселона, Милан, Санкт-Петербург, Агра и др.). Однако в большинстве своем они сегодня проигрывают столицам первенство по международным туристическим прибытиям [119].

В современных условиях применение инноваций обеспечивает создание ценных конкурентных преимуществ в любой отрасли экономики, и туризм не исключение. Наиболее известными в мире крупными инвестиционными проектами традиционного размещения туристов и путешественников инновационной направленности являются:

- Marina Bay Sands (Сингапур) - 2560 номеров, 20 ресторанов/баров, 3 лаунджа с фоновой музыкой, первоклассное казино, всемирно известный СПА-салон Vauvan Tree, выставочный центр, два ледовых катка и др. На 57-ом этаже на крыше на высоте 200 метров находятся бассейн и сад площадью 12,4 тыс. кв. метров [80]. Общие затраты американской компании Las Vegas Sands на строительство и обустройство туристическо-курортного комплекса Marina Bay Sands (Сингапур) составили около 5,5 млрд долларов;
- Bellagio (Bellagio Hotel & Casino Facts, Лас Вегас, США) - 3933 комнат и сьютов, 36 этажей, казино и один из самых известных музыкальных фонтанов в мире на бульваре Las Vegas Strip. В отеле выступает Цирк дю Солей (Cirque du Soleil) со своим шоу «О» (Еau, Вода) [17];
- отель Бурдж аль-Араб (Burj Al Arab) в форме паруса, расположенный на искусственном острове в море на расстоянии 280 метров от берега, соединенный с берегом мостом. Общая стоимость проекта более одного миллиарда долларов [266];
- современные океанские лайнеры и др.

Круизные туры в последние годы занимают все более значимое место в туризме. На современных круизных лайнерах формируется уникальная инновационная среда, которая охватывает размещение, питание, развлечения, оздоровительные процедуры, банковско-финансовые и коммерческие услуги и многое другое. Однако эти города в океане требуют значительных инвестиций. Так, создание самого большого в мире (май 2016 года) круизного лайнера «Harmony of the Seas» обошлось в сумму около \$1 млрд. Лайнер с 18-тью палубами (16 пассажирских) обслуживают 2,1 тыс. членов экипажа. Судно, вмещающее 6360 пассажиров, располагает 2747 каютами, 20-ю обеденными залами, 23-мя плавательными бассейнами, парком с 12 тыс. растений и 50 деревьями. Среди других достопримечательностей виртуальные балконы, два робота бармена в «Bionic Bar», гигантская стена для скалолазания, веревочная горка, минигольф, серфинг симулятор, плавающие джакузи, казино и театр на 1400 мест, где играют бродвейские мюзиклы, 24 лифта и многое другое. Современные инновационные решения у этого объекта представляют реализацию самых смелых технических проектов с широким использованием креативных замыслов на базе информационных технологий [102].

Наряду с круизными средствами размещения, инновационные составляющие инвестиционных проектов в туризме, широко применяются при размещении туристов на суше (включая в транспортных средствах – железнодорожные вагоны, трейлеры и др.). В этих проектах в сфере размещения туристов наблюдается тенденция направления инвестиционных ресурсов в креативные инновационные проекты на углубление дифференциации по различным направлениям (ценам и набору платных и бесплатных услуг, разделяя потребителей по полу, возрасту, религиозному фактору и иным признакам). Капсульные и ледовые, высокогорные и подводные гостиницы, гостиница-тюрьма и гостиница-гроб, бутик отели и хостелы, отели на деревьях, гостиницы для верующих и для женщин, малобюджетные средства размещения для молодежи и др. представляют лишь небольшую часть разнообразных высокотехнологичных инновационных проектов размещения. Среди основных инновационных объектов инфраструктуры средств размещения – служба питания, бизнес центры и концертно-развлекательные комплексы, бассейны, тренажерные залы и СПА центры, банковские и торговые структуры, автостоянки, охранные системы и т.п., использующие информационные технологии и современное инновационное оборудование.

Принципиально новым направлением туристического сервиса стало расширение форм и методов обслуживания туристов и путешественников по религиозным канонам. В целом в системе религиозного туризма сложилась устойчивая схема обслуживания особенно в питании (например, среди паломников). Халяльная, кошерная, скромная и иная традиционная для паломников еда, является неременным атрибутом обрядных норм. Однако, в последние годы наблюдается расширение религиозных норм и правил на систему транспортировки, проживания, развлечений и др. Так, на транспорте появились такие примеры, как первая национальная исламская авиакомпания (Малайзия, Islamic-compliant airline Rayani Air), программы шариат-френдли (Shariah-Friendly), халяль-френдли (Halal-Friendly) и др.

С начала 2016 г. программу гостеприимства для мусульманских туристов «халяль-френдли» начал реализовывать Ростуризм. Это вызвано решением о расширении предлагаемых услуг, ориентированных на привлечение туристов из стран Персидского залива. Программа, рассчитанная на туристов из мусульманского мира и предполагает в том числе такие элементы, как, например, меню в ресторанах на арабском языке. Программа нацелена на туристов из Дубая, Кувейта, Саудовской Аравии и других стран [279]. Одновременно возникает ряд проблем реализации туристами мусульманами их религиозных норм и правил. В том числе, отправления религиозных культов, обеспечения халяльного питания.

Халяль («дозволенное») - все то, что разрешено у мусульман к употреблению и использованию, в том числе в пищу. Достоверность продукции подтверждается путем соответствующей маркировки, чему предшествует процесс сертификации на предмет соответствия стандарту. В России, например, Ассоциация предпринимателей-мусульман начала поставлять халяльную еду на внутренние и международные рейсы российских авиаперевозчиков. Контроль за соблюдением соответствия питания с исламскими нормами возложен на комитет по стандарту «халяль» Духовного управления мусульман Республики Татарстан. С 1 января 2016 г. заказать халяльную еду можно на самолетах «Аэрофлота» [278].

Среди нетрадиционных видов размещения отметим сети гостеприимства (Hospitality network). Они представляют собой сообщества людей, одни члены которого предлагают погостить у себя дома другим участникам данного сообщества. Договариваются о приезде (обыч-

но на несколько дней) чаще всего через специализированные интернет-сайты или группы в социальных сетях.

Идея обмена услугами гостеприимства первоначально была реализована международной некоммерческой службой Servas Open Doors, открывшейся в 1949 г. Позже на рынок вышла служба «Intervac», которая позиционировала себя как организатор дешёвых путешествий. Использование информационных технологий способствовало изменению места и повышению роли сетей гостеприимства в этом виде деятельности на рынке размещения туристов [267].

Различают общие сети гостеприимства (например, CouchSurfing, Hospitality Club, Bewelcome, Globalfreeloaders), специализированные сети (WarmShowers — ориентированная на велосипедистов-путешественников, Pasporta Servo — сеть обмена гостеприимством среди эсперантистов) и коммерческие сети гостеприимства (например, Airbnb).

В частности, Airbnb (Эйрбиэнби) представляет собой интернетовскую онлайн-площадку, обеспечивающую размещение информации, ее поиск и краткосрочную аренду частного жилья (целиком или частично). Основанная в 2008 г. в Сан-Франциско Airbnb первоначально называлась AirBed&Breakfast — «надувной матрас и завтрак» [9]. Наряду с предоставлением возможности контакта через сайт между хозяином и гостем, фирма по подтверждению хозяином бронирования производит оплату и отправляет клиенту письмо с квитанцией об оплате. При этом Airbnb предлагает более 2 млн. домов, квартир или комнат в 191 стране на 26 языках в 34 тыс. городов [10].

Одна из крупнейших в мире гостевых сетей (действующая в виде онлайн службы) каучсёрфинг (CouchSurfing - CS, англ. couch — кушетка, ложе и surfing — брожение, путешествие) ежегодно обеспечивает взаимодействие 400 тыс. хозяев, 4 млн. гостей (серферов). Хозяева через онлайн платформу Couchsurfing предлагают гостям остановиться у себя на время. Желающие пользоваться их услугой связываются с хозяевами, договариваются об условиях и принимают приглашение. Всего гостевая сеть с помощью интернета объединяет 12 млн. чел. из 20 тыс. городов [43].

В системе мер по транспортировке туристов инновации охватывают транспорт, его инфраструктуру, обеспечение и обслуживание всех видов транспорта (железнодорожного, воздушного, автодорожного, водного и прочих видов).

В рамках воздушного транспорта отдельным перспективным видом

в туризме неуклонно становится аэрокосмический транспорт, развитие которого требует адекватных средств доставки, орбитальных форм размещения, инновационных систем питания на орбите, орбитальных структур обслуживания и т.д. В России, например, космический туризм планируют перевести с системы преимущественно государственного развития на использование опыта США по разработке и реализации космических программ (в том числе туристических) на принципах частно-государственного партнерства.

Железнодорожные средства размещения сегодня резко наращивают дифференциацию, в том числе и по комфортабельности. Здесь можно выделить двухэтажные пассажирские вагоны, купейные вагоны с буфетом, 18-ти местные вагоны с двухместными купе и др., в частности, вагоны габарита RIC, способные свободно передвигаться как по широкой нашей, так и по узкой европейской колее.

Инновационный прогресс в транспортном обеспечении туристов наглядно проявляется в реформировании системы заказов на поездки и их реализации в рамках сети интернета. Расширение сферы деятельности таких инновационных решений как карпулинг (CarPooling от англ. car — машина + pool — объединение, также car-sharing, ride-sharing, lift-sharing и covoiturage), представляющих с помощью мобильных приложений связь с транспортным средством, для поездки в частной машине более одного человека. Особое место на мировом рынке занимает онлайн сервис для вызова автомобилей Uber. Созданная в 2009 г. компания предоставляет услуги в более чем 66 странах и 449 городах, в том числе в Румынии, Венгрии, Белоруссии, России и др. странах [192].

В 2016 г. Uber запустил в Лос-Анджелесе (США) тестирование программы лояльности, с помощью которой пассажиры смогут получить бесплатные поездки. Тестирование продлится до июля. За каждую поездку классом UberBlack пользователи будут получать по 200 «баллов». При достижении уровня в 3 тысячи «баллов» пассажир в качестве награды может совершить одну бесплатную поездку на UberBlack стоимостью до \$25. Ожидается, что так Uber сможет увеличить количество поездок класса UberBlack в тех регионах, где пассажиры чаще пользуются недорогим UberX [130].

Для клиентов VIP класса [14] в Нью-Йорке и Далласе тестируется другая программа лояльности. В ней Uber предлагает своим клиентам после определённого количества поездок в месяц воспользоваться спецпредложениями своих партнёров.

В отрасли питания туристов можно выделить такие инновационные проекты как молекулярная кухня и обслуживание роботами, подвесные рестораны, рестораны под водой, во льдах, на деревьях, в пещере, у водопада, кошачий ресторан, ресторан-туалет, еда в темноте и на скалах, перспективный космический ресторан и др. Обслуживание в ресторанах роботами (барменами, малыми воздушными средствами в качестве официантов и др.) становится нередким явлением.

Значительна потребность в инвестиционных ресурсах в связи с инновационными изменениями в информационной сфере туризма, в деятельности туристических агентств и туроператоров, в индустрии развлечений и др. В культурной сфере наблюдается широкое внедрение компьютерных технологий, например, виртуальные туры (экскурсии) по музеям. Так, Google и 17 крупных музеев мира запустили Art Project. Через интернет можно виртуально посетить музейные залы и увидеть шедевры в высоком разрешении [62].

Важной инновационной составляющей в инвестиционной сфере отраслей туризма является создание туристических кластеров. Среди традиционных кластерных туристических проектов можно отметить Лондон, Париж, Нью-Йорк, Рим, Барселону и др. Однако все они формировались на протяжении сотен лет. Их теснят новые лидеры туристического посещения (Бангкок, Сеул, Куала-Лумпур и др.).

Наиболее ярким представителем в мире нового современного видения туристического кластера является Дубай, выступающий объектом комплексного решения совокупности инвестиционно-привлекательных инновационных проектов в сфере туризма и развлечений. Это крупнейший город Объединённых Арабских Эмиратов, административный центр эмирата Дубай, насыщенный уникальными инновационными объектами. Среди них можно выделить:

- небоскреб Бурдж Халифа, 163 этажа, высота со шпилем 828 м, общей стоимостью сооружения около 1,5 млрд долл.,
- отель Бурдж аль-Араб (Burj Al Arab) в форме паруса на искусственном острове,
- музыкальный фонтан Дубай, расположенный рядом с небоскребом Бурдж Халифа,
- самый крупный торгово-развлекательный центр Ближнего Востока — торгово-развлекательный центр «Дубай»,
- искусственный архипелаг у побережья ОАЭ The World в форме континентов Земли и группа искусственных островов (острова пальм).

Группа состоит из трёх островов: обжитого Пальма Джумейра, почти готового Пальма Джебель Али и находящегося в стадии строительства Пальма Дейра. На первом острове проложена 5-километровая монорельсовая дорога, первая на Ближнем Востоке.

- крытый горнолыжный курорт Ski Dubai — первый крытый горнолыжный комплекс на Ближнем Востоке и один из крупнейших в мире с площадью 22,5 тысячи м² (эквивалент площади 3 футбольных полей), круглый год покрытый искусственным снегом. Пять спусков различной степени сложности, от простых для новичков до обрывистой трассы в 62 м. Склон для сноубордистов, самая большая в мире снеговая игровая площадка, трасса для тобогана (бесполозные сани индейцев Северной Америки), двойной трек для бобслея, сноуболл (снежки), самая длинная трасса в 400 м., два подъемника (кресельный и бугельный). Вместимость 1,5 тысячи посетителей. Расположен в торговом комплексе «Молл Эмиратов» (Mall of Emirates). Рядом отель Kempinski 5*, самый большой в Дубае супермаркет Carrefour.
- Дубайский метрополитен с электропоездами, функционирующими в полностью автоматическом режиме без машинистов. Составы электропоездов пятивагонные по 40 сидячих мест в каждом вагоне. В составе три секции: «золотая», для женщин и детей, а также обычные места (80% состава). Золотая секция занимает половину вагона и при движении в сторону «Jebel Ali» пассажиры находятся в головном вагоне и наблюдают за округой как машинист в обычных поездах. Это вызывает интерес, т.к. большая часть станций метро надземная и расположена на эстакаде. Секция для женщин и детей также занимает половину вагона. Станции метро оборудованы эскалаторами, а переходы — движущимися тротуарами (траволаторами). На всех станциях метро, в переходах и в поездах воздух кондиционирован и поддерживается на уровне 20°C. Платформы отделены от поездов прозрачными стенами с раздвижными дверьми.

Значительное место в сфере индустрии развлечений Дубаи занимает «Бурдж-Халифа» («Башня Халифа», до 2010 года называлась «Бурдж Дубай» — «Дубайская башня») — небоскрёб в Дубае высотой 828 метров при 163 этажах. С 21 июля 2007 г. башня является самым высоким сооружением в мире. Этажи с 1-го по 39-ый «Бурдж-Халифа» занимает отель Armani, дизайн которого разработал Джорджо Армани. На 43 и 76 этажах расположены тренажёрные залы, бассейны, смотровые

площадки с джакузи. В здании самый высоко расположенный в мире ресторан Атмосфера («At.mosphere») — на 122 этаже на высоте 442 м. Здесь же самая высоко расположенная смотровая площадка — на 124 этаже на высоте 452 м. Воздух внутри здания не только охлаждается, но и ароматизируется с помощью специальных мембран. Стёкла не пропускают пыль и отражают солнечные лучи. В здании установлено 57 лифтов,двигающихся со скоростью до 10 м/сек.

В акватории искусственного озера Бурдж Халифа площадью 12 га. располагается музыкальный фонтан. Фонтан длиной 275 м. состоит из 5 кругов разных размеров и 2 центральных арок, а высота струи, достигающая 153 м, равна высоте 50-ти этажного здания. Дубайский фонтан оснащен более 6600 световых установок и 25 цветных прожекторов, которые создают более 1000 цветовых оттенков. Луч света, поднимающийся из фонтана, виден на расстоянии более 32 км и из космоса [27].

Городской туризм развивается в мире быстрыми темпами. В последние годы численность городских туристов ежегодно повышается на 4-6% [204]. Отметим, что большинство наиболее посещаемых городов мира и получающих наибольший доход от туризма – это столицы, которые располагают всеми необходимыми для туристов элементами инфраструктуры. По данным международной компании Master Card, составляющей ежегодный рейтинг самых популярных туристических направлений (Global Destinations Cities) в 2018 г. наиболее популярный туристический центр в мире – Бангкок, за ним следуют, Париж, Лондон, Дубаи, Сингапур, Куала- Лумпур, Нью-Йорк, Стамбул, Токио и Анталия. Из городов, получивших наибольшие доходы от туризма, отметим Дубаи, Мекку, Бангкок, Сингапур, Лондон, Нью-Йорк, Париж, и Токио [59].

Однако пандемия коронавируса COVID-19 за последние годы спровоцировала рекордное падение всех показателей туристической индустрии (Приложение 10). Ситуация с коронавирусом в мире развивалась стремительно [200].

- 11.01.2020 китайские СМИ сообщают о первом случае смерти от нового коронавируса.
- 22 и 23 января 2020 г. Генеральный директор Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) созвал совещания членов Комитета ММСП (Международных медико-санитарных правил ВОЗ) по чрезвычайной ситуации, в связи со вспышкой нового коронавируса [106].
- 29.01.2020 опубликован пресс-брифинг о миссии ВОЗ в Китай и вспышке нового коронавируса. На эту дату было подтверждено

6065 случаев заболевания и 132 человека погибли в результате этой вспышки. Генеральный директор ВОЗ объявил о повторном созыве Комитета ММСП по чрезвычайной ситуации, который должен решить носит ли вспышка характер Чрезвычайной ситуации в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение (ЧСЗМЗ) [89].

- 30 января 2020 г. на совещании Комитета ММСП по чрезвычайной ситуации было принято заключение, что вспышка соответствует критериям ЧСЗМЗ [155].

Таким образом, за месяц после первых официальных уведомлений о болезни она была квалифицирована как чрезвычайная ситуация в области общественного здравоохранения, имеющая международное значение. Однако это не нашло своего отражения в принятии видимых обществу мер и туристические потоки начала 2020 гг. оставались высокими. По данным ЮНВТО в январе 2020 г. количество международных туристических прибытий составило 99% от января предыдущего года, в феврале – 84%, а в марте – 36% от уровня соответствующего месяца 2019 г. [135].

11 марта 2020 г. ВОЗ признала пандемией распространение коронавируса на планете. И вирусу был присвоен индекс COVID-19. Китай, а за ним и другие страны приняли чрезвычайные меры по борьбе с вирусом. Страны мира стали практиковать комендантский час, чрезвычайное положение, карантин, локдауны и т.д. Международная практика показала, что в борьбе с пандемией на международном и межгосударственном уровне нет единого подхода к решению возникших угроз обществу. Страны принимают решения слабо ориентируясь на интересы глобального сообщества, рекомендации ВОЗ. При этом деятельность самой ВОЗ нередко подвергалась критике, например, со стороны президента США Дональда Трампа, вплоть до угрозы выйти из состава ВОЗ [151].

В настоящее время туризм переживает самый глубокий кризис: в 2020 году количество международных туристических прибытий упало на 74% из-за повсеместных ограничений на поездки и резкого падения спроса. Это самый серьезный кризис за всю историю наблюдений после беспрецедентной чрезвычайной ситуации в области здравоохранения социальной и экономической сфере, на фоне вспышки пандемии COVID-19. Обвал международного туризма отразился потерей экспортных доходов в размере US\$ 1,3 трлн., что более чем в 11 раз превышает

убыток, зафиксированный во время глобального экономического кризиса 2009 года.

Всемирная Туристическая Организация отметила, что в Азии и Тихоокеанском регионе в 2020 году число международных прибытий сократилось на 84%, что примерно на 300 млн. меньше, чем в предыдущем году. На Ближнем Востоке и в Африке число прибытий снизилось на 75%. В Европе количество прибытий сократилось на 70%, что на 500 млн. меньше иностранных туристов, чем в 2019, в то время как в Северной и Южной Америке этот показатель упал на 69% [136].

По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму – World Travel & Tourism Council (WTTC), сектор путешествий и туризма потерял в 2020 году почти US\$ 4,5 трлн. и достиг US\$ 4,7 трлн., при этом вклад сектора в ВВП снизился на ошеломляющие 49,1% по сравнению с 2019 годом, по сравнению со снижением общемирового ВВП в 2020 году на 3,7%. Составляя в 2019 году 10,4%, доля сектора путешествий и туризма в мировом ВВП снизилась до 5,5% в 2020 году из-за долгосрочных ограничений на передвижение. В 2020 году в индустрии было потеряно 62 млн. рабочих мест, что представляет собой сокращение на 18,5%, в результате чего в сфере туризма в мире осталось всего 272 млн. рабочих мест, по сравнению с 334 млн. в 2019 году. Расходы внутренних туристов снизились на 45%, в то время как расходы иностранных туристов снизились на беспрецедентные 69,4% [165].

В мае 2021 г. ЮНВТО был проведен глобальный опрос своей Группы экспертов по туризму о влиянии COVID-19 на туризм и ожидаемом времени восстановления. Относительно сроков возвращения международного туризма в мире к уровню, существовавшему до пандемии 2019 года, большинство экспертов (49%) склоняются к тому, что это произойдет не раньше 2024 года, а 36% ответили – в 2023 году. В Европе прогноз экспертов соответствует глобальному (40% - в 2023 г., 46% - в 2024 или позже), В Америке (41% - в 2023 г., 56% - в 2024) и Азии (31% - в 2023 г., 56% - в 2024) также не сильно отличается, тогда как в Африке большинство экспертов (45%) настроено более оптимистично и называет 2023 г., а на Ближнем Востоке и вовсе 67% экспертов прогнозируют возврат региона к допандемийному уровню к 2022 г. [140].

2.2. Анализ развития цифровизации в туризме как инновационной сферы услуг для туристов

В условиях стабильного роста предложений и продаж туристических продуктов на мировом рынке, возрастают роль и значение инновационных решений при реализации пожеланий потребителей [212]. Особое место на рынке туристических услуг играет сеть интернета, которая, базируясь на современных технологиях, позволяет предоставлять клиентам запрашиваемые услуги оперативно, с высоким качеством и по доступным ценам. В ряде отраслей туризма (транспортное обслуживание, проживание, сфера развлечений и др.) онлайн технологии активно вытесняют традиционные решения. Сайты, социальные сети, мобильные приложения становятся неизбежным участником процессов планирования, организации, координации, предоставления и контроля туристических услуг.

Важнейшим элементом современных инновационных решений в сфере обслуживания туристов является использование сети Интернета. Определяющим компонентом онлайн сети выступает сайт (web-site). Общее число сайтов в 2021 г. превысило 1,8 млрд. и растет со скоростью около 4 сайтов в секунду [125].

На 2021 г. почти 61% населения земли (4,66 млрд. чел.) пользуются интернетом. Как видно из данных табл. 2.4, за период своего развития сеть интернета резко выросла. При этом, рост числа пользователей и количества сайтов замедляется в связи с насыщением рынка.

Таблица 2.4. Динамика численности сайтов и пользователей интернетом в мире [125]

	Авг. 1991	1995	2000	2005	2010	2015	2018
Число сайтов	1	23.500	17.087.182	64.780.617	206.956.723	863.105.652	1.630.322.579
Число пользователей (млн.)	...	45	413	1.028	2.046	3.186	4.021
Темпы роста (раз)							
-сайтов	-	23.500	727	3,8	3,2	4,2	1,9
-пользователей	-	...	9,2	2,5	2,0	1,6	1,3

Сайты различаются по значительному количеству параметров. Классификация сайтов за рубежом многообразна и включает до 50 различных форм и видов от простейших сайтов-визиток и семейных сайтов до электронных магазинов (e-commerce) и социальных сетей [64]. Не ставя целью исследования многообразия классификаций и группировок сайтов, отметим наиболее значимые для туризма типы сайтов:

Доска объявлений где публично размещаются объявления о продаже или покупке товаров и услуг, выставляют иную информацию краткого содержания.

Каталог сайтов где размещаются сайты и блоги, например, Open Directory Project.

Поисковые сервисы — например, Yahoo!, Google, Bing, Яндекс.

Почтовый сервис — например, Gmail, Mail.ru, Рамблер/почта.

Веб-форумы по интересам. В частности, на Рамблере ТОП 100 выделено 29 тем форумов, описывающих 2652 ресурсов (сайтов);

Блоги как индивидуальные (от журналистов вплоть до руководителей стран – Обама, Меркель), так и коллективные;

Файлообменные сайты — например, Bittorrent, torrentsmd.

Фотохостинги — например, Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket.

Видеохостинги — например, YouTube, Dailymotion.

Социальные сети — например, Facebook, Twitter, VK.

Специализированные социальные сети — например, MySpace, Flickr.

Развитие индустрии путешествий и туризма — это постоянный процесс, движимый быстрыми изменениями запросов и тенденций рынка, и отвечающий современным подходам и технологиям. Процесс привлечения клиентов в туристической индустрии определяется широким спектром ресурсов в зависимости от различных факторов. Интернет и отдельные сайты становятся неотъемлемой частью туристической деятельности. Деятельность туристических агентств и туроператоров, банковские и валютных услуги, сегодня немыслимы без широкого использования интернета и мобильных приложений.

2020 год открыл новое десятилетие, знаменующееся агрессивной цифровой трансформацией, затрагивающей различные отрасли по всему миру. Рост числа онлайн-туристических агентств сделал глобальные распределительные системы (Global Distribution System, GDS) ключевым инновационным подходом к построению совместимой экоси-

стемы, отвечающей современным требованиям в сфере туризма. GDS — это всемирный канал, связывающий путешественников с поставщиками услуг. Она включает в себя отели и поставщиков жилья с их широким спектром продуктов, ценами, рейтингами, наличием свободных мест и полной базой данных о турагентах и других поисковых системах бронирования. Новаторская глобальная система была впервые представлена в 1960-х годах прошлого столетия. Изначально сложная система была изобретена специально для отслеживания авиаперелетов, их расписания, доступности рейсов и цен. К началу 1970-х годов GDS стала официально использоваться большинством корпораций электронной торговли B2B. С ее помощью авиакомпании автоматизировали бронирование и резервирование для турагентов.

На сегодняшний день более 600 тыс. турагентов со всего мира интегрируют свои операции с GDS для бронирования рейсов, размещения, поиска направлений, туров, мероприятий и многого другого для развития наилучшего качества предлагаемых услуг. GDS широко распространена в сфере туризма и путешествий, и используется в различных целях, таких как управление данными и многим другим, обслуживая отели, авиакомпании и онлайн-турагентов по всему миру. Основными системами GDS являются Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan, Apollo и Pegasus [60].

Альтернативу GDS в сети представляют интернет системы бронирования (Internet Distribution Systems - IDS), также известные как альтернативные системы бронирования (Alternative Distribution System - ADS). В отличие от GDS, доступ к которым имеют лишь юридические лица, IDS предоставляют услуги по бронированию частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент может самостоятельно выбрать гостиницу и тип номера, даты заезда-выезда, забронировать размещение в режиме реального времени и получить on-line подтверждение о бронировании на свою электронную почту.

На сегодняшний день такие сайты как Trivago.com, Booking.com, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, Hotels.su, Hotels.md и др. стали неотъемлемой частью мировой туристической сферы, базирующейся на самых современных инновационных интернет разработках для туристов и путешественников.

Только сайт Trivago в поисках гостиниц ежемесячно посещает 120 млн. потенциальных туристов из 55 стран, говорящих на 33 языках. Сайт Trivago обрабатывает информацию от 1 млн. отелей, более 250

сайтов бронирования размещения туристов и более 100 отельных сетей (гостиничные сети, такие как Four Seasons Hotels and Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Global Hyatt Corporation, Swissôtel Hotels & Resorts, InterContinental, Le Meridien, Ritz-Carlton и др.), обеспечивая многофункциональный поиск приемлемых для потребителя условий размещения и сравнение цен [128].

Спросом на мировом туристическом рынке пользуется сайт Booking.com. Он предлагает услуги по размещению, поддержку которым осуществляют 13 тыс. сотрудников в 184 офисах, работающих в 70 странах. Компания, основанная в 1996 году, предлагает все виды объектов размещения — от небольших семейных отелей типа «постель и завтрак» (Bed&Breakfast) до апартаментов и номеров люкс в пятизвездочных гостиницах. Сайт на 43 языках, информирует о 1.013.000 вариантов размещения в 225 странах (и территориях), включая 502.543 варианта аренды для отпуска на villas.com [26]. Специальный сайт villas.com разработан для бронирования автономных вариантов проживания вне отелей в виллах, апартаментах и домах для отпуска. С помощью сайта и мобильного приложения Booking.com ежедневно бронируется более 1.100.000 ночей [148].

Внедрение глобальной системы распределения повсеместно в туристической сфере может стать самым инновационным и умным решением в глобальном масштабе, не только для управления процессом привлечения потенциальных клиентов отелями, но и в транспортном обеспечении индустрии туризма. Кроме того, ярким примером цифровизации в транспортной сфере является инновационная система оплаты проезда с помощью распознавания лица (Face Pay). Такая система с 15 октября 2021 года будет внедрена на всех станциях Московского метрополитена. Чтобы воспользоваться новым технологичным методом оплаты, нужно будет установить специальное приложение, сфотографировать себя и отправить снимок (Приложение 31), чтобы зафиксировать свое лицо в информационной транспортной системе [183]. Подобные системы уже действуют в некоторых китайских городах, в том числе в мегаполисе Чжэнчжоу, где проживает более 10 млн человек (Приложение 30). В 2019 г. газета South China Morning Post сообщила, что почти 200 тыс. пассажиров решили использовать эту технологию всего за пару месяцев [73].

Инновации в транспортной сфере также включают в себя доставку товаров дронами, расширение возможностей индивидуальных авто-

номных автоматических навигаторских систем. Также набирают популярность инновационные механизмы реформирования транспортных средств, такие как создание двигателей на водороде, использование высокоскоростных железнодорожных поездов на магнитной подушке (в Китае новый поезд такого типа способен развивать скорость в 600 км/час [217]) и повсеместное внедрение электромобилей. Так, в своем недавнем выступлении, президент США Джо Байден обозначил важной целью достижение к 2030 г. того, чтобы 50% продаж автомобилей в США приходилось на электромобили.

Самой значительной инновацией последних лет в финансовой сфере можно назвать криптовалюты на технологии блокчейн и появление криптобиржи. На рис. 2.6 представлено, как ведет себя рынок криптовалют по сравнению с Bitcoin и их значительный рост за последние годы. Этот график показывает доход от инвестиции \$1 в соответствующие активы в 2014 году. Голубая линия — рынок криптовалют (индекс из 1800 валют), красная линия — Bitcoin [313].

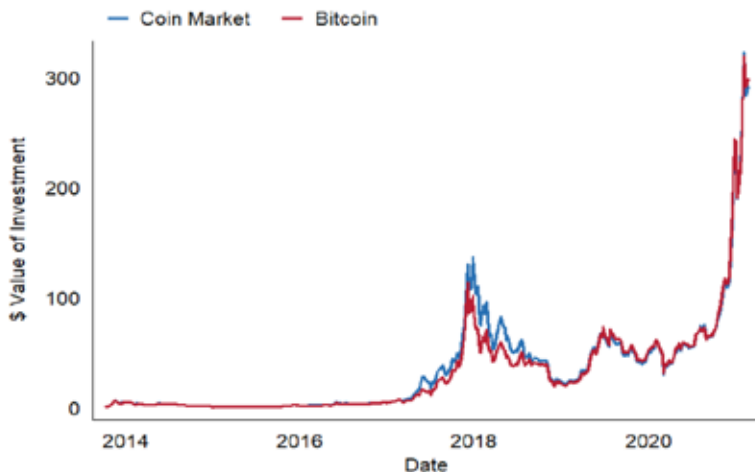


Рис. 2.6. Динамика Bitcoin и рынка криптовалют [313]

Для повышения инновационного потенциала в стране также необходимо создание условий для расширения электронного банкинга, а также использование международных электронных платёжных систем (в т.ч. кредитных карт, SWIFT платежей, оплаты криптовалютой,

электронных кошельков – PayPal, Apple Pay, Google Pay, Яндекс.Деньги/ЮMoney и др.), электронного обмена валют на основе технологии блокчейн с учётом возможности использования криптовалют по опыту Китая и др.

В свою очередь, базой инновационного развития общества должно стать эффективное внедрение инноваций в области управления. В частности, в государственном управлении целесообразно развитие нормативно-регулирующей базы функционирования туристической сферы на основе использования концепции электронного правительства (в Молдове Агентство электронного управления функционирует с 2011 года [6]). Кроме того, создание условий для расширения предпринимательства в сфере лизинга транспортных средств для туристов и путешественников благоприятно бы сказалось на развитии туристической индустрии в целом. Тогда как в органах местного публичного управления инновационные подходы в сфере туризма должны включать коренное реформирование информационного обеспечения в интернете туристической привлекательности населённых пунктов (интерактивные сайты, насыщенные аудио, видео, табличной и графической информацией, интерактивные фотогалереи по аналогии с виртуальными системами, используемыми в других сферах); онлайн информация о графиках движения и непосредственном передвижении общественного транспорта объектов местного публичного управления; расширение интерактивного взаимодействия в рамках доставки пассажиров и грузов, как в населённых пунктах, так и за их пределами; применение IT-технологий в отдельных специфических видах коммунальной деятельности (например, на кладбище для поиска конкретных мест захоронения).

Цифровые инновации в деятельности туроператоров и турагентств включают в себя углубление автоматизации в поисковых системах, расширение детализации при выборе туристических продуктов, удовлетворяющих индивидуальные потребности путешественников, а также расширение применения больших баз данных (Big Data [152]) в туризме. В частности, большие данные могут принести пользу представителям туристической индустрии по ряду важных направлений, позволяя им принимать более обоснованные решения. К ним относятся способность более точно предвидеть будущий спрос, оптимизировать стратегии ценообразования, более точно нацеливать маркетинг и улучшать качество обслуживания клиентов.

Одно из наиболее перспективных направлений развития технологий – это интернет вещей (Приложение 11), а «умный дом» – его приоритетная сфера (Приложение 12). Возможность комплексно решить вопрос автоматизации инженерных систем, освобождение времени, которое раньше тратилось на рутинные бытовые процессы – все это значительно повышает качество жизни. Данные концепции как нельзя лучше вписываются в инновационную составляющую индустрии туризма и находят широкое применение в гостиничном хозяйстве. Так, во многих гостиницах используются умные дверные замки, сенсоры, позволяющие следить за состоянием комнат, датчики, отвечающие за освещение, температурный режим и др.

Внедрение инновационных подходов всей совокупностью отраслей деятельности, непосредственно связанной с оказанием туристических услуг, напрямую влияет на инновационность всей отрасли. Так, отметим:

- Инновации в сфере питания включают в себя доставку товаров робототехническими транспортными средствами (которая стала гораздо более востребована в условиях ограничений на передвижение, вызванных COVID-19) и кейтеринг для туристов.
- В области культуры – виртуальные музейные экспозиции и туры, интерактивные VR инсталляции, электронные (IT) экскурсии.
- В маркетинге – формирование информационных массивов обеспечения лояльности потребителей туристических продуктов, использование современных механизмов интернет-маркетинга, в частности, SMM и SEO технологий.
- В сфере развлечений – интерактивные системы развлечений, в том числе с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR), расширение электронных игровых площадок, включая электронные казино вне национальной юрисдикции.

На рынке развлечений туристов важную роль играет интернет и отдельные сайты (сервисы). Обеспечению бесперебойной коммуникации способствует внедрение самых передовых инноваций в сфере связи – это высокоскоростной, в т.ч. спутниковый интернет (Starlink Илона Маска [105], британский OneWeb [82], в разработке китайский «Hongyun», российский «Экспресс-РВ», а также спутниковые сети от Amazon и ЕС) с максимальным покрытием территории, использование сетей 5G, единые региональные требования к роумингу на примере ЕС [53] и др.

При этом в ряде случаев интернет создает серьезную конкурен-

цию отдельным традиционным элементам сферы развлечений. Среди самых популярных интернет ресурсов развлекательные сайты и, особенно, социальные сети занимают одни из первых позиций. Включая в себя не только общение, но и огромное количество видеороликов, аудиозаписей, интерактивных игр и прочего, подобные платформы собирают многомиллионные аудитории. Лидерство в данном сегменте уже не первый год прочно удерживает Facebook (табл. 2.5).

Виртуальные экскурсии по городам и музеям, электронные казино, онлайн игры, сайты знакомств также обладают обширной аудиторией. Так, например, кинотеатры, телевидение, кино и видеопрокат сталкиваются в дополнение к своим услугам, а порой и вместо них на рынке развлечений со все возрастающей ролью и значением видеохостингов. Видеохостинг (video hosting, video-sharing) предоставляет пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео. Просмотр в он-лайн видео сюжетов стал новым увлечением активных пользователей Интернета, среди которых значительное число туристов и путешественников [209].

Таблица 2.5. Самые популярные социальные сети в мире по числу активных пользователей в 2021 г. [107]

Название	Количество пользователей (млн.)
Facebook	2853
YouTube	2291
Instagram	1386
Weixin / WeChat	1242
TikTok	732
Telegram	550

Широкую популярность завоевали такие видеохостинги как, например, YouTube (США, от англ. you — «ты», «вы» и англ. tube — «труба», жарг. англ. — «телевизор»), Dailymotion (Франция), EngageMedia, MyVideo и Wildscreen.tv (Германия), Nico Nico Douga (Япония), RuTube и VK (Россия), Trilulilu (Румыния) и десятки др. При этом YouTube, например, является глобальным онлайн видеохостингом. Им пользуется огромное число индивидуальных потребителей и компании. В частности, крупные медиакомпании, небольшие независимые телекомпании и телеканалы в целях продвижения своей продукции создают на YouTube

официальные аккаунты¹ [305]. Вход на YouTube свободный, интерфейс представляется на 76 языках, подбор каналов и видео проводится по 89 странам. Любой зарегистрированный через Google аккаунт пользователь может выложить на YouTube видео материалы, при условии, что они не нарушают чьи-либо авторские права.

В то же время платный интернет-сервис подписки, например, Netflix (Лас-Гатос, Калифорния, США) позволяет просматривать фильмы и телевизионные шоу с любого подключенного к Интернету устройства (компьютер, планшет, смарт ТВ, игровая приставка, потоковый плеер, мобильный телефон). Просмотр возможен без рекламных вставок. Действуют функции пауза, перемотка назад и вперед, повторный просмотр. Первый месяц бесплатно. До 2015 г. сервис был доступен в США, Западной Европе и Латинской Америке. В марте 2015 года сервис распространился на Австралию и Новую Зеландию, а осенью и на Японию. В январе 2016 г. объявлено, что сервис запустился и стал доступен для регистрации пользователей еще в 130 странах мира. В настоящее время Netflix является ведущей в мире интернет-телевизионной сетью, действующей в более чем 190 странах с 209 млн. клиентов, просматривающих в день 125 млн. часов телевизионных шоу и фильмов, в том числе оригинальные сериалы, документальные и художественные фильмы [66].

Другой веб-сайт и сервис подписки Hulu (hulu.com) предлагает доступ, спонсируемый рекламой, к видео телевизионных шоу, фильмов, трейлеров, съемок за сценой и других продуктов различных компаний, студий и телеканалов (NBC, Fox, ABC, TBS и др.). Доступ платный (от \$7,99 до \$11,99 в месяц). Первая неделя бесплатно [65].

Средства размещения путешественников нередко используют сервисы подписки в наборе информационно-развлекательных каналов для просмотра клиентами.

Несколько отличается от американско-европейских тенденций в информационном пространстве политика, проводимая Китаем. В частности, есть проблемы с распространением YouTube, деятельностью Twitter и Facebook и др. Эти сервисы замещаются национальными аналогами.

Социальные сети Китая достаточно развиты и способны обеспечить путешественника любой необходимой информацией (см. табл. 2.6).

¹ Аккаунт (англ. account) - «учётная запись», представляющая собой набор данных о пользователе, которые тот вводит и хранит на каком-либо сайте. Это интернет-паспорт, который пользователь заполняет для регистрации на сайте.

Китайский сервис микроблогов Weibo (социальная сеть) по численности активных пользователей является одним из лидеров рынка. Weibo представляет собой гибрид между Twitter и Facebook и по функциям схож с ними и с LiveJournal. Сервис рос быстрыми темпами (число пользователей сервиса на октябрь 2012 г. составляло 395 млн., февраль 2013 г. - более 500 млн. пользователей) [225]. Однако в последствии он утратил свои позиции на рынке под напором других социальных сетей и подобных сервисов. Так, интернет-холдинг Tencent, запустивший в 2011-2012 гг. близкий к концепции Weibo сервис сообщений WeChat, к 2016 г. достиг численности пользователей в 500 млн. и обслуживает клиентов на 19 языках [149].

Таблица 2.6. Самые посещаемые социальные сети Китая [295]

№	Название	Демография пользователей	Активные пользователи (млн.чел.)	Зарегистрированные пользователи (млн.чел.)
1	Qzone	Тинейджеры	190	481
2	RenRen	Студенты, белые воротнички	100	190
3	Pengyou	Студенты, белые воротнички	82	132
4	SinaWeibo (Sina)	Все	181	220
5	Kaixin001	Белые воротнички	39	95
6	51.com	Жители маленьких городов, сельские пользователи	39	178
7	Douban	Городская молодёжь	19	40
8	TaoMee	Дети и мамы	19	180
9	Tencent Weibo	Жители маленьких городов	19	100
10	Jiayuan	Белые воротнички	10	30

Отличие Weibo от других подобных ресурсов, в том, что после официальной регистрации и подтверждения статуса, пользователю присваивается или не присваивается знак V-золотого цвета (личный), V-голубого (для компаний, правительственных организаций), VIP – коммерческий (оплачивается отдельно и даёт право размещать рекламу на главной личной странице микроблогера). Совмещение двух знаков (V и VIP) призвано вызывать доверие у потенциальных клиентов микроблога [288]. Weibo использует 4 языка (три китайских и английский). Однако при переходе на английский язык главная страница сервиса остается на китайском [150].

Сегодня минусами китайского сегмента интернета (социальные сети, хостинги и др.) являются модераторы, общающиеся на китайском языке, а также необходимость обеспечения качественного перевода новостей, статей, рекламной информации с/на китайский язык. Однако с насыщением собственно китайского рынка социальные сети, хостинги и пр. будут двигаться по пути мультязычности, проложенном китайской электронной торговлей (\$3,15 трлн. с приростом за 2015 г. в 27%) и сервисом сообщений WeChat и поддерживаемого глобальными участниками интернет-рынка.

Следует учитывать, что в настоящее время китайский сегмент рынка видеохостингов, например, нацелен в основном на национального потребителя, хотя и на трех китайских языках. Суммарно, 12 самых посещаемых национальных видеохостингов Китая, объединяет активную аудиторию в количестве 890 млн.чел. [184]. Рейтинг ведущих видеохостингов Китая приведен в табл. 2.7.

Название	Youku	Douyin	Tencent Video	Kuaishou	iQIYI
Логотип					

Раскрывает свои возможности туристам Интернет и в такой специфической части культурной сферы как музейная деятельность. Здесь компьютерные технологии в совокупности с Интернетом позволяют, например, совершить виртуальные туры (экскурсии) по музеям. Так, Google и 17 крупных музеев мира запустили Art Project, который позволяет через интернет совершить виртуальную экскурсию по музейным

залам и увидеть шедевры мировой культуры в высоком разрешении [62].

Особое место занимает интернет и мобильные приложения в сфере транспортного обслуживания туристов, где они, в частности, помогают туристам найти транспортное средство для своего путешествия. Среди возможностей интернета здесь организация собственно транспортировки туристов (сайты авиа, железнодорожных и иных транспортных компаний и агентств), аренда транспорта, совместное использование транспортного средства и др.

Интересным инновационным решением в сфере транспортного обслуживания туристов является карпулинг (CarPooling от англ. car — машина + pool — объединение) или райдшеринг (RideSharing от англ. ride — поездка + share — делиться) представляющий собой совместное использование частного автомобиля с помощью онлайн-сервисов поиска попутчиков.

Карпулинг (carpooling также car-sharing, ride-sharing, lift-sharing и covoiturage) это совместное использование транспортного средства, когда в машине едет более одного человека. В мире подобные системы широко применяются для чего используются специальные приложения, действующие в сети Интернета. Наиболее известны такие онлайн-сервисы как Uber, Gettaxi, Яндекс.Такси и др.

Карпулинг существует в таких формах как:

- случайный карпулинг (slugging или casual carpooling);
- гибкий карпулинг (flexible carpooling);
- групповые поездки в режиме реального времени (real-time ride-sharing или instant ride-sharing, dynamic ride-sharing, ad-hoc ride-sharing, on-demand ride-sharing, dynamic carpooling) с использованием GPS, смартфонов и социальных сетей;
- формула «чет-нечет» (Odd-Even formula) (Дели, Индия);
- неоднократные смены транспортных средств при поездке (multi-hop ride-sharing) и др.

Карпулинг может включать в себя использование сети интернета и может действовать без нее. Например, без интернет-соединений осуществляется туризм с использованием так называемого традиционно автостопа. Вместе с тем онлайн заказы авто в последние годы пользуются все большим спросом у потребителей. В этом случае транспортная онлайн компания (TNC - transportation network company) связывает потенциальных платных пассажиров с водителями, которые обеспечи-

вают перевозку на своих собственных некоммерческих транспортных средствах. При этом стороны сделки (клиент и водитель) взаимодействуют через веб-сайт и мобильные приложения. К TNC относят такие известные бренды как Uber, Lyft, Ola Cabs, Wingz, GrabCar, Didi Kuaidi и др.

Наибольшую известность в сфере онлайн-заказов для транспортировки пассажиров (и грузов) в мире в последние годы приобрело приложение Uber аналогичное названию компании Uber (Uber Technologies Inc). Это транснациональная онлайн транспортная компания со штаб-квартирой в Сан-Франциско (Калифорния, США). Она осуществляет свою деятельность с помощью специального мобильного приложения Uber, которое позволяет осуществлять выбор и вызов такси, отслеживать перемещение транспорта, а также производить оплату банковскими картами. Потребитель транспортной услуги со смартфона (англ. smartphone — умный телефон — мобильный телефон, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера) с помощью приложения подает заявку на поездку, которая затем направляется Uber-водителям, использующим свои собственные автомобили для обслуживания клиентов. Работая на транспорте с помощью приложения Uber водители получают дополнительный гибкий график работы (и заработок) не будучи полностью связанными с данной работой (как таксисты), а выполняя ее в свое свободное время.

Компания была основана в 2009 г., а приложение выпущено в июне следующего года. История Uber начиналась с мобильного приложения для заказа поездок в черных автомобилях премиум-класса в нескольких районах. Начиная с 2012 г. Uber вышел на международный рынок. В 2014 г. он экспериментировал с Carpooling-функциями и сделал другие обновления.

В 2014 г. компания Klout (анализ социальных связей и измерение степени влияния пользователей в социальных сетях) поставила Uber на 48-е место среди самых мощных компаний США, опережающей, например, Procter and Gamble (49-е место) [115]. К концу 2020 года, Uber, по оценкам, стоил US\$ 75 млрд. [131].

По состоянию на 28 мая 2016 г., услуга Uber доступна в более чем 66 странах и 449 городах по всему миру, в том числе в соседних с Молдовой Бухаресте, Будапеште, Минске, Москве [192]. В декабре 2015 г. между Мининфраструктуры Украины и Uber достигнута принципиальная договоренность о том, что американская компания будет работать

в Украине [180]. Сегодня Uber меняет транспортную систему городов по всему миру, оказывая с помощью мобильного приложения необходимые потребителям разнообразные транспортные услуги (поездка, доставка продуктов питания или документов). По мнению представительницы компании, их система помогает укрепить экономику городов, увеличить доступность транспортных средств и увеличить безопасность на улицах.

Среди достоинств Uber отмечают и то, что компания обычно берет себе лишь около 20% от стоимости поездки. Остальные 80% от оплаты поездки получает водитель, что позволяет снизить цену услуги и повысить ее конкурентоспособность против классических такси. По информации BBC в Англии для того, чтобы успешно конкурировать с мобильными сервисами по заказу такси, такими как Uber, классическое английское такси снизило цены до 30%. В Москве среднее время ожидания такси, благодаря приложению, сокращено до 6 минут [132].

В то же время, следует отметить, что во многих странах официальные органы власти и таксомоторные компании ставят под сомнение законность деятельности Uber утверждая, что использование водителей, не имеющих лицензии официального таксиста, является небезопасным и незаконным. Однако протесты традиционных поставщиков транспортных услуг (такси) не останавливают развитие инновационного обслуживания клиентов, в том числе туристов на основе использования сети интернета и мобильных приложений. Более того Uber продолжает свою экспансию на другие сегменты транспортного рынка, в частности им достигнута договоренность с Airbus о создании вертолетного такси.

Мобильное приложение Яндекс.Такси компании Яндекс предназначено для Android, iOS и Windows Phone и в определенной степени близко концепции израильской компании Gett. Сервис онлайн-заказа такси работает не напрямую с водителями, а с отдельными службами такси, автоматически определяя местоположение заказчика и направляя к нему ближайшее такси. Клиент заказывает официальное такси на сайте или через мобильное приложение для смартфонов без звонка диспетчеру и может следить за выполнением заказа на карте. Среднее время подачи машины — 4-5 минут. Настройки мобильного приложения позволяют выбрать ценовую категорию («эконом», «стандарт» или «бизнес») и отдельные характеристики такси (наличие кондиционера, некурящий водитель, детское кресло и т.п.). Сервис действует в ряде городов России [306].

В Молдове сервис Яндекс.Такси появился в 2017 г. в Кишиневе [316]. Приложение ЯндексGo можно установить на мобильное устройство, сервис осуществляется в двух категориях «стандарт» и «комфорт» и позволяет кроме заказа такси для поездки также осуществлять доставку [199].

На фоне успехов Uber появились компании, копирующие фирменную бизнес-модель, что привело к появлению тенденции названной «юберизация» (Uberisation, Uberification). Сегодня юберизация реализуется не только в сфере аренды транспорта, но также в гостиничном хозяйстве, индустрии видеопросмотров, в курьерской и городской автотранспортной доставке и др.

Перечисляя известные примеры юберизации можно отметить:

- в транспортной отрасли - компании, замещающие традиционное такси, такие как Comfort Delgro и ее международные эквиваленты, GrabCar, Didi Kuaidi, Lyft и др.;
- в гостиничной индустрии конкурирующие с традиционными гостиницами и гостевыми домами, такие структуры как Airbnb, Couchsurfing и другие сети гостеприимства;
- в индустрии кинопросмотра замещение компаний по прокату DVD и традиционных кинотеатров видеохостингами (например, Tudou) и платные интернет-сервисы подписки (Netflix, Hulu и др.);
- в курьерской и городской автотранспортной доставке (Gett, Яндекс.Такси);
- международном транспорте (попутный сегмент, например, BlaBlaCar) и др.

Так, в сфере размещения туристов видное место занимает Эйрбиэнби (Airbnb) представляющая собой интернетовскую онлайн-площадку, обеспечивающую размещение информации, ее поиск и предоставление в краткосрочную аренду частного жилья (целиком или частично). Наряду с обеспечением возможности контакта через сайт между хозяином и гостем, фирма по подтверждению хозяином бронирования производит оплату и отправляет клиенту письмо с квитанцией об оплате. При этом Airbnb предлагает более 2 млн. домов, квартир или комнат в 191 стране на 26 языках в 34 тыс. городов [10].

В поиске автомобильных попутчиков для туристов определенную известность получил международный онлайн-сервис BlaBlaCar. Службы поддержки пользователей, современные web и мобильные решения, сообщества пользователей BlaBlaCar-сервисом действуют в 22 странах.

Членами сообщества являются 30 млн. клиентов, которые более 21 млн. раз скачали мобильное приложение (iPhone + Android) и проехали более 3 млрд. км. опубликованных маршрутов, т.е. обогнули землю 80.535 раз [231].

Компания Lyft (США, штат Калифорния, Сан-Франциско) позволяет пользователям с помощью интернет-сайта или мобильного приложения Lyft находить водителей, сотрудничающих с сервисом, и готовых подвезти клиента за умеренную плату. Предусмотрено четыре вида тарифов в зависимости от комфорта поездки (LYFT, LYFT Plus, LYFT Premier или LYFT Line). Оплата производится через телефон. Девиз Lyft: «ваш друг с машиной» (your friend with a car). По заявлениям компании, пользование их сервисом стоит на 30 % дешевле, чем у традиционных такси. Водители, работающие с Lyft помечают свои автомобили талисманом в виде розовых усов на бампере. Действует в 34 штатах США и 6 странах юго-восточной Азии (Индонезия, Сингапур, Филиппины, Вьетнам, Малайзия, Таиланд) [101].

Израильская компания Gett предоставляет услуги такси в 13-ти городах Израиля, 10-ти - в России, 6-ти - в Великобритании, а также в Нью-Йорке. Компания обеспечивает международный мобильный сервис по заказу такси, а также оказание других услуг через приложение на мобильном телефоне. Отличием Gett от Uber как и у Яндекс.Такси, является взаимодействие не с частными перевозчиками, а с официальными транспортными компаниями. Заказы поступают от пользователей мобильного приложения (Android и iOS). С помощью приложения ведется отслеживание местоположения такси и может производиться оплата услуг. В 2013 году журнал Forbes включил Gett в ТОП-15 самых быстрорастущих компаний. Время подачи такси в Москве и Петербурге в среднем 5 минут, в Лондоне и Нью-Йорке — 4 минуты, а в Израиле – 3 минуты [58].

В мире ведутся работы по более глубокой проработке возможностей интернета в оказании услуг туристам. В частности, на дальнейшее развитие интернет сервисов направлено соглашение между Google, Ford, Volvo, Uber и Lyft о создании альянса по продвижению автономных автомобилей (без водителя). Вносятся предложения убрать из самоуправляемых автомобилей педали тормоза, зеркала заднего вида и стояночный тормоз, чтобы человек вообще не сможет ими управлять или каким-либо образом вмешиваться в управление. Машину должен контролировать искусственный интеллект, который будет принимать

решения на основании данных, предоставляемых различными датчиками, камерами и картами [63].

В настоящее время в Молдове онлайн сервисы действуют в различных сферах обеспечения туристов – деятельность туроператоров, транспортные и гостиничные услуги, питание, банковская сфера и др. и перечень услуг продолжает расширяться. Так, например, предприятие «Вокзалы и автовокзалы» планирует начать онлайн продажу автобусных билетов на международные рейсы, с помощью мобильных приложений и терминалов [168]. Глобальное веб- и мобильное приложение Foursquare представляющее собой социальную сеть с функцией геопозиционирования (Location-based service) позволяет клиентам в Молдове выбрать лучшие рестораны, бары, магазины и достопримечательности. Среди категорий поиска завтрак, обед, ужин, кофе, десерт, ночная жизнь, покупки, развлечения (парки, кинотеатры, стадионы, концертные площадки и др.). Предусмотрены фильтры заведений по специализации, популярности, месту расположения, ценовому диапазону, времени работы, оценке, поставленной другими пользователями и др. персональными предпочтениями (кредитные карты, наличие парковки, разрешение на собак, доставка, места на улице и т.д.).

В Молдове также туристы имеют возможность пользоваться мобильным приложением Gusto. Приложение дает возможность ознакомиться с профилем, ассортиментом, ценами и т.д. с десятками ресторанов молдавской столицы (Chianti, Propaganda, Pegas, uCehov, La Sarkis, Doi haiduci и др.). Действуют приложения по GPS-навигации, электронные карты местности, маршруты общественного транспорта (троллейбусы, автобусы, маршрутные такси) и т.д.

В то же время следует отметить, что интернет технологии могут отрицательно сказываться на доходах предприятия по основной деятельности. Например, исследования показали, что наличие бесплатного Wi-Fi в ресторанах ведет к снижению среднего чека [197]. Более того, в ресторанах появились клиенты, заказывающие стакан чего-нибудь, нередко бесплатную воду, и часами сидящие в заведении, пользуясь общедоступной сетью. Их называют wi-fi-сквотерами или халявщиками. Известно, что нередко фрилансеры и мелкие бизнесмены проводят так целый день.

В странах с развитой сетью интернета и широким использованием мобильных технологий известны случаи борьбы с пристрастием клиентов к излишней зависимости от мобильных устройств во время

обслуживания в объектах питания и развлечения. При этом wi-fi обычно не отключают. Чаще ставят очень медленную скорость, защищают сеть паролем или вводят автоограничение на сеанс связи (например, по полчаса на одно устройство). Также используют особую планировку залов чтобы всем клиентам были видны лица, сидящие за столиками без заказа. Иногда сидячие места в обеденных залах убирают в целях не дать возможности длительного нахождения в зале активных интернет-пользователей. В некоторых дорогих ресторанах мобильные телефоны просто забирают на входе. Во Франции в ресторане с 3-мя звездами Мишлен разговаривать по телефону запрещено. Известны случаи экранирования заведений питания клеткой Фарадея по всему периметру медной проволокой и серебряной фольгой [197].

В Молдове также используют пароль для контроля за клиентами, пользующимися Wi-Fi. При этом есть возможность не только ограничивать время нахождения клиента в Wi-Fi, но и размер трафика.

В целом в последние годы интернет и связанные с ним услуги получают все большее распространение, завоевывают новых клиентов и перераспределяют финансовые потоки на рынке услуг.

2.3. Международный туризм Республики Молдова и состояние его инновационной составляющей

В Республике Молдова туризм складывается из двух составляющих внутреннего и международного туризма. Международный туризм разделяют на въездной и выездной. Международный въездной туризм (приезд туристов из-за рубежа) дает стране возможность заработать, а международный выездной туризм за рубеж ухудшает состояние экономики страны происхождения туристов. Поэтому все страны борются за развитие внутреннего и, особенно, международного въездного туризма.

В Молдове въездной и выездной туризм в период с 2011 по 2019 г. характеризуются в целом тенденцией к росту без значительных колебаний (см. прилож. 13-22). Исключением можно назвать 2016 г., когда наблюдалось снижение числа молдавских граждан, выезжающих за рубеж, однако в 2017 г. этот показатель вновь вырос, превысив свое значение за все предыдущие годы. Несмотря на рост въездного туризма в последние годы, он значительно уступает числу туристических убытий из Молдовы. Так, в 2019 г. в страну приехало в 15,5 раз меньше туристов, чем выехало из нее (рис. 2.7). Как видно из данных табл. 2.8 общее число

туристов и экскурсантов, обслуживаемых туристическими агентствами и туристическими операторами Молдовы за 2019 г. выросло на 16,4% или на 50 тыс. чел. и составило более 376 тыс. чел. В суммарной структуре туристических потоков Молдовы выездной туризм насчитывает 310 тыс. чел., что составляет 82% всех туристов и экскурсантов. Въездной международный туризм Молдовы занимает значительно меньшую часть туристического рынка страны (19,8 тыс. чел. или 5%) [19].

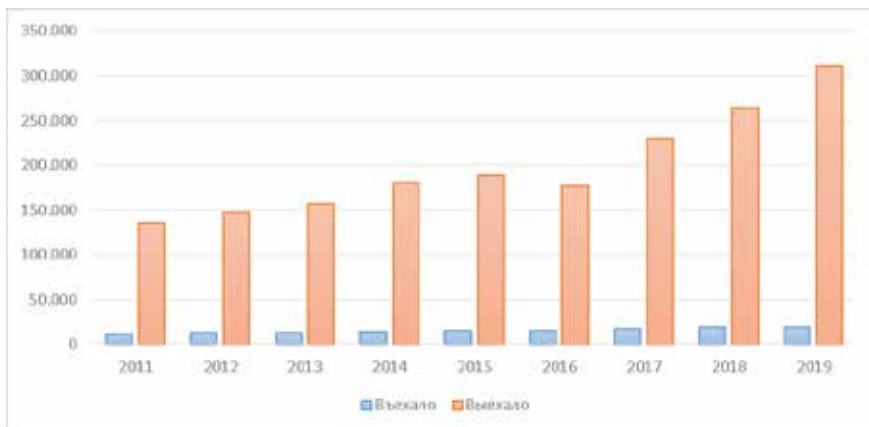


Рис. 2.7. Динамика международного туризма Молдовы за 2011-2019 гг. [23]

Анализируя туристические потоки по целям визита (табл. 2.8), отметим, что в 2019 г. основной целью туристов, прибывших в Молдову был отдых (85%), также значительная доля прибывала в деловых и профессиональных целях (12%). Тогда как молдавские граждане почти в 99% случаев отправляются в зарубежную поездку с целью отдыха, рекреации и досуга. Отметим также, что численность въездных туристов в 2019 г. увеличилась, по сравнению с 2018, лишь на 3%, тогда как в выездном туризме наблюдается рост на 17,6%, а во внутреннем – на 14,9%.

Таблица 2.8. Число туристов и экскурсионистов, участвующих в туризме, организованном туристическими агентствами и туроператорами, по целям визита [19]

	2019		2019 в % по сравнению с 2018	
	Туристы и экскурсионисты	Туристодни	Туристы и экскурсионисты	Туристодни
Всего	376 625	2 408 548	116,4	113,1
Въездной туризм - всего	19 848	60 993	103,0	104,8
В том числе по целям визита				
Отдых, рекреация и досуг	16 928	43 874	106,9	107,5
Деловой и профессиональный	2 358	9 967	82,5	101,9
Лечение	562	7 152	96,2	94,2
Выездной туризм - всего	310 649	2 035 895	117,6	116,2
в том числе по целям визита				
Отдых, рекреация и досуг	305 173	1 989 610	116,8	114,8
Деловой и профессиональный	1 989	8 140	143,1	150,3
Лечение	3 487	38 145	в 2,5 раза	в 2,8 раза
Внутренний туризм	46 128	311 660	114,9	97,5

Большинство туристов в Молдове предпочитают останавливаться в гостиницах и мотелях – 159 тыс. в 2019 г. или 53% из общего числа размещенных туристов (табл. 2.9). Также существенная доля туристов приходится на детские лагеря и структуры отдыха, 17% и 16%, соответственно. По сравнению с 2018 г., рост числа туристов наблюдался во всех коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения, кроме общежитий для приезжих и оздоровительных структур.

Что касается числа ночевков туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения, то здесь наблюдается немного иная ситуация. В целом по показателю был отмечен спад на 4,8%. Наибольшая доля ночевков в 2019 г. приходится на детские лагеря (31%) и оздоровительные структуры (26%), несмотря на то что по сравнению с 2018 г. по обеим этим категориям наблюдается снижение числа ночевков туристов на 15,2% и 3,1%, соответственно. По категории ночевков нерезидентов 86% приходится на долю гостиниц и мотелей (табл. 2.10).

Таблица 2.9. Численность размещенных туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения [22] *

	2019		2019 в % по сравнению с 2018	
	Туристы	В том числе, нерезиденты	Туристы	В том числе, нерезиденты
Всего	300 026	130 295	103,5	110,9
В том числе:				
Гостиницы и мотели	159 333	115 390	106,4	110,5
Общежития для приезжих	4 044	-	92,8	-
Туристические и агротуристические пансионаты	13 993	4 872	103,2	109,0
Оздоровительные структуры	23 182	618	96,8	85,0
Структуры отдыха (туристические виллы и т.д.)	48 723	9 298	102,7	118,5
Детские лагеря	50 751	117	100,0	151,9

*январь-сентябрь

Средняя продолжительность пребывания туриста в коллективных структурах приема туристов с функцией размещения в 2019 г. состави-

ла 5,3 дня, из них 7,0 дня – для туристов-резидентов и 3,2 дня - для нерезидентов. Индекс чистого использования действующей вместимости туристов по совокупным структурам коллективного приема туристов в 2019 г. составил 33,9%, в том числе в гостиницах и мотелях – 23,2%, гостевых домах – 52,2%, туристических и агротуристических пансионатах – 15,8%, оздоровительных структурах – 65,5%, структурах отдыха - 22,1% и в детских лагерях – 42,4% [22].

Таблица 2.10. Число ночевков туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения [22] *

	2019		2019 в % по сравнению с 2018	
	Ночевки	В том числе, нерезиденты	Ночевки	В том числе, нерезиденты
Всего	1 304 700	292 543	95,2	118,7
В том числе:				
Гостиницы и мотели	325 675	251 084	108,2	120,2
Общежития для приезжих	63 022	-	81,2	-
Туристические и агротуристические пансионаты	30 216	14 123	109,5	133,8
Оздоровительные структуры	332 958	7 547	96,9	82,5
Структуры отдыха (туристические виллы и т.д.)	146 561	18 771	103,2	110,0
Детские лагеря	406 268	1 018	84,8	117,6

*январь-сентябрь

В разрезе отдельных стран численность граждан Молдовы, отправившихся в другие страны в туристических целях, значительно возросла по ряду стран (см. табл. 2.11). Так, количество туристов, выбравших в качестве дестинации Турцию и Болгарию за период 2011-2019 годов возросло почти вдвое, Румынию – втрое, с 12,8 тыс. чел. в 2011 г. до 42

тыс. в 2019 г., а Египет (с 4,6 до 24,5 тыс. чел.) и Грецию (с 4 до 20 тыс. чел.) – примерно в 5 раз. Эти страны пользовались наибольшей популярностью у туристов в 2019 г., наряду с Украиной, к которой в последние годы вновь возрос интерес молдавских граждан, после спада в 2014 г. Также в Топ-10 стран, которым молдавские туристы отдали свое предпочтение в 2019 г., вошли Венгрия, Италия, Испания и ОАЭ.

Таблица 2.11. Численность граждан Молдовы, выехавших из страны в туристических целях, по странам прибытия (2011-2019) [23]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Всего	134 711	144 563	155 016	177 945	189 790	177 252	229 349	264 055	310 649
<i>в том числе в</i>									
Турцию	50 814	51 411	57 655	63 513	69 691	56 561	81 928	95 836	98 398
Болгарию	43 374	51 415	52 812	60 289	55 762	47 289	53 736	61 324	85 837
Румынию	12 830	12 931	14 175	18 437	20 812	24 905	31 299	30 906	41 943
Египет	4 647	3 348	2 546	3 786	2 681	2 800	10 102	24 326	24 483
Грецию	4 066	5 726	8 540	15 358	21 158	23 428	23 669	19 954	20 061
Украину	11 678	9 689	9 139	2 921	3 282	4 897	7 537	10 225	13 458
Венгриию	721	885	810	1 059	845	998	1 380	2 030	3 284
Италию	580	951	1 498	2 079	2 454	2 013	2 425	2 315	3 147
Испанию	468	794	967	1 591	1 689	2 320	3 210	2 451	2 505
ОАЭ	875	1 215	1 860	2 834	1 190	871	1 100	1 285	1 670

Рассмотрим также как распределяются по странам происхождения иностранные посетители, прибывшие в Молдову (см. табл. 2.12). В период с 2011 по 2019 г. этот показатель вырос почти в 2 раза или на 84%. Больше всего туристов в Молдову в 2019 г. прибыло из Румынии – 3455 чел., несмотря на уменьшение этого числа на 7%, по сравнению с предыдущим годом. Значительно возросло количество посетителей из Австрии, которая в 2019 г. разместилась на втором месте с показателем 2622 чел., что в 58 раз превысило число австрийских туристов 2016 г. Также крупными поставщиками туристов в Молдову в последние годы являются Германия, Россия и Украина. В целом, несмотря на

стабильный рост за исследуемый период, въездной туризм в Молдове показывает довольно слабые результаты и обладает значительными резервами роста.

Таблица 2.12. Численность иностранных посетителей, прибывших в Республику Молдова, по странам происхождения (2011-2019) [23]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Всего	10 788	12 797	13 150	14 362	15 514	15 668	17 497	19 276	19 848
<i>в том числе из:</i>									
Румынии	1 600	1 782	2 307	3 046	3 178	3 563	2 916	3 715	3 455
Австрии	95	269	308	269	133	45	803	1 641	2 622
Германии	1 001	1 275	798	708	547	1 363	1 183	1 552	1 585
России	1 404	2 204	1 604	1 999	1 524	1 871	1 682	1 729	1 398
Украины	1 189	987	1 042	1 537	1 785	1 560	1 264	1 542	1 312
Польши	371	505	823	430	634	572	1 101	1 103	990
Соединенного Королевства	350	664	503	418	513	380	822	615	958
Китая	166	75	65	49	83	204	550	644	841
Италии	445	622	593	575	520	463	442	616	571
США	558	534	579	564	682	775	598	405	491

Исследуя уровень и динамику международных туристических прибытий в странах Причерноморья, отметим, что лидерами по данному показателю являются Турция и Россия, а Молдова находится на последней позиции. В Болгарии, Грузии и Румынии за последние годы наблюдается стабильный рост, как по числу международных туристических прибытий, так и по доходам от международного туризма, тогда как остальные страны показали нестабильную динамику по обоим показателям. Проведя расчет доходов от международного туризма на душу населения, мы выяснили, что наибольшие доходы по этому показателю в Грузии – 739 US\$, за которой следует Болгария – 578 US\$. В Молдове эта цифра значительно меньше и равна 88 US\$, что, однако, не является наименьшим значением, меньше доходы от международного туризма на душу

населения в России (61 US\$) и Украине (30 US\$). Столь низкие результаты Молдовы по показателям международного туризма обусловлены наличием ряда проблем для его развития, таких как недостаточность природных ресурсов; ухудшение состояния культурных ресурсов страны по мнению ВЭФ; слабое развитие инфраструктуры, в частности дорожной и авиационной; недостаточное внимание к туризму органов государственной власти и др. Эти факторы снижают конкурентоспособность Молдовы на региональном туристическом рынке [208].

По данным Всемирного Экономического Форума (WEF) в 2019 г. Молдова по индексу конкурентоспособности туризма занимает лишь 103 место из 140, с показателем 3,3 балла из 7, что, однако, на 14 мест выше, чем в 2017 году (табл. 2.13). Ранее место Молдовы в глобальном рейтинге конкурентоспособности секторов путешествий и туризма ВЭФ колебалось от 93 – в 2009 г., когда были достигнуты наилучшие результаты, до 117 – в 2017 г. [303].

Таблица 2.13. Сравнительный рейтинг конкурентоспособности туризма в некоторых странах (2015-2019 гг.) [162, 163]

Страна	Место в 2019 г. (из 140)	Баллы	Место в 2017 г. (из 136)	Место в 2015 г. (из 141)
Испания	1	5,4	1	1
Франция	2	5,4	2	2
Германия	3	5,4	3	3
Япония	4	5,4	4	9
США	5	5,3	6	4
Россия	39	4,3	43	45
Румыния	56	4,0	68	66
Украина	78	3,7	88	-
Молдова	103	3,3	117	111
Йемен	140	2,4	136	138

Согласно рейтингу ВЭФ, Молдова с 3,3 балла расположилась на 103 месте между Непалом (102 место) и Таджикистаном (103 место).

Индекс конкурентоспособности секторов путешествий и туризма составлен из 4 субиндексов:

- Благоприятная окружающая среда;
- Политика в области туризма;
- Инфраструктура;
- Природные и культурные ресурсы.

Рассматривая привлекательность Молдовы для туризма по отдельным показателям конкурентоспособности в 2019 г., отметим, что наилучшие баллы были присуждены Молдове по категориям «Здоровье и гигиена» - 6,1 из 7 и «Конкурентоспособность цен» - 6,0. Хуже всего оценены, «Инфраструктура воздушного транспорта» (2,1 балла), «Природные ресурсы» (1,7 балла) и «Культурные ресурсы и бизнес-поездки» (1,2 балла) [162].

Пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения повлияли на индустрию туризма Молдовы не меньше, чем на глобальный туристический рынок. В 2020 году было отмечено рекордное ухудшение всех показателей туристической деятельности. По данным Национального бюро статистики Молдовы в 2020 году туристические агентства и туроператоры оказали туристические услуги 124,5 тыс. туристов и экскурсионистов, что составляет лишь 33,1% от показателя 2019 г. Таким образом, количество туристов и экскурсионистов в 2020 г. уменьшилось на 252,1 тыс., за счет сокращения выездного туризма на 235,9 тыс. посетителей (-76,0%), въездного – на 12,9 тыс. посетителей (-65,0%) и внутреннего – на 3,3 тыс. посетителей (-7,1%).

Из примерно 7 тысяч иностранных туристов и путешественников, посетивших Республику Молдова в 2020 году и воспользовавшихся услугами турагентств и туроператоров, 95,1% прибыли на отдых, 3,4% – в деловых и профессиональных целях и 1,4% – на лечение. В общем числе иностранных туристов, посетивших Молдову в 2020 г., наиболее значительную долю составили путешественники из Румынии (73,4%), Украины (14,9%), Российской Федерации (3,1%), Турции (1,6%) и Великобритании (1,1%).

Численность молдавских туристов, выехавших за границу в 2020 г. составила лишь 74,7 тыс. чел., что в 4,2 раза меньше, чем в 2019 г. Основной целью граждан Молдовы был отдых (98,7%), а основными туристическими дестинациями – Турция (57,4% от общего числа за рубежом), Египет (17,8%), Румыния (7,9%), Болгария (5,1%) и Украина (3,9%).

Что касается внутреннего туризма, в 2020 г. в нем участвовало 42,8 тыс. туристов, что на 7,1% меньше, чем в 2019 г. Передвижение жителей Молдовы внутри страны с туристическими целями организовывалось в

основном турагентствами Кишинева (60,9%), а также в регионах развития Центр (30,5%) и Юг (8,5%).

Доходы туристических агентств и туроператоров в 2020 г. составили 782,8 млн. леев, это лишь 31,2% от показателя 2019 г. Наибольшее снижение доходов наблюдается в сфере выездного туризма – на 1573,2 млн. леев меньше по сравнению с 2019 г. (-68,6%) и въездного туризма – на 75,1 млн. леев меньше (-91,1%) [20].

Несмотря на столь неудовлетворительные оценки конкурентоспособности туризма Молдовы мировым экспертным сообществом, а также на значительное ухудшение показателей сферы туризма под влиянием пандемии коронавируса, страна располагает уникальными природными и антропогенными объектами туристической индустрии, на которые стоит обратить внимание и которые обладают потенциалом, необходимым для роста международного туризма Молдовы в будущем. Объектами уникальными с точки зрения мирового сообщества. В рейтинге Всемирного экономического форума Молдова отнесена к сравнительно небольшой группе стран, обладающих на своей территории объектами всемирного культурно-исторического наследия, включенных в список ЮНЕСКО. В список ЮНЕСКО включены, например, берега Сены в Париже (с Лувром, Эйфелевой башней и садом Тюильри); Кафедральный собор Нотр-Дам (Франция); Лондонский Тауэр; Вестминстерский дворец, Вестминстерское аббатство и церковь Святой Маргариты (Лондон, Великобритания); нью-йоркская Статуя Свободы; Йеллоустонский национальный парк (США); Московский Кремль и Красная площадь; Великая Китайская Стена; египетские пирамиды и другие объекты.

С 2005 г. в списке всемирного наследия ЮНЕСКО фигурирует и Молдова. Этим объектом является Геодезическая дуга Струве, элементы которой найдены и на территории нашей страны. Одна из 27 стояночных точек восстановлена в районе села Рудь Сорокского района. Известны фотографии еще одной раскопанной стояночной точки в Чимишлийском районе, но она не восстановлена. Но знают об этом национальном достоянии лишь единицы в нашей стране, данный объект находится за пределами инвестиционных приоритетов правительства и парламента страны [203].

Из других объектов, уникальных для иностранных туристов, можно отметить молдавских обладателей рекордов из книги Гиннеса. Это Криковские и Мало Милештские винные подвалы. А также кандидатов на включение в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО от Мол-

довы «Орхеул Векь» (Старый Орхей), Чернозёмные почвы Бельцкой степи [96]. Причем Старый Орхей включают в заявочный лист уже не первый раз. В 2007 г. подавалась заявка на «историко-археологический комплекс Старый Орхей», а в 2014 г. – на «археологический ландшафт Старый Орхей» (Orheiul Vechi Archaeological Landscape). Ведутся разговоры о заявке на археологические объекты «Пещера», «Бутучень» и «Машкэуць» [215], но на официальном сайте ЮНЕСКО этой заявки на сегодня нет.

Располагает Молдова и иными значимыми туристическими ресурсами как природными, так и антропогенными (созданными человеком). Конкурентные преимущества страны в туристической сфере следует развивать и продвигать на рынке. В рыночной экономике недостаточно обладать чем-либо (каким-либо преимуществом), надо еще довести этот продукт или информацию о продукте до потребителя. Это забота органов государственного и местного управления.

Возможно реанимировать для туризма Вадул-луй-Воды, Гидигич, формирование кагульского и каларашского центров лечебно-оздоровительного туризма на базе санаториев Нуфэрул Алб (Nufarul Alb) и Кодру (Codru), объектов отдыха в населенных пунктах и т.д. Вместе с тем необходима системная работа по всем направлениям туристической деятельности. Страна должна стать привлекательной для туристов. Страна в целом и вся совокупность параметров качества туристического продукта должна стать приемлемой для туриста. Сюда относятся транспорт с дорогами, объекты размещения, питания и развлечений, памятники, безопасность и многое другое [240].

Однако учитывая отношение властей к 27 основным триангуляционным пунктам Геодезической дуги Струве на территории нашей страны, внесенным в список всемирного наследия ЮНЕСКО, развитие туристических ресурсов страны и туризма Молдовы, в частности, будут и дальше формально считаться приоритетными без реальных коренных качественных изменений.

В Молдове отсутствует концепция развития туризма на среднесрочный и долгосрочный период. Принятая в 1997 году Концепция развития туризма была ограничена сроками до 2005 года и больше не разрабатывалась. В 2014 г. правительство Молдовы утвердило «Стратегию развития туризма «Туризм- 2020»». Однако к моменту своего принятия данная стратегия устарела по сравнению с аналогичными международными документами, например, принятым в рамках ООН проектом

ЮНВТО: «Туризм: перспектива 2030». Долгосрочный прогноз на период до 2030 года был представлен на 19-й сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО (8-14 октября 2011 г., Кёнджу, Республика Корея) [218], т.е. за три года до выхода национального документа Республики Молдова «Туризм- 2020».

В Молдове регламентирование туристической деятельности осуществляется органом центрального публичного управления второго уровня - Агентством по туризму [8]. Для сравнения отметим, что в Болгарии и Израиле эти функции возложены на министерство туризма, в Турции – министерство культуры и туризма и т.д. Агентство не в состоянии в полной мере влиять на деятельность правительства в вопросах развития туризма и туристической инфраструктуры. Отметим, например, разночтения в определениях закона о туризме и статистической методологии исчисления показателей туризма и т.д. [237].

Для улучшения ситуации в международном туризме Молдовы и, особенно, в его въездной составляющей, следует обратиться к наиболее прогрессивным мировым практикам в данной сфере. Особое внимание следует уделить исследованию и внедрению инноваций, которые обладают высоким потенциалом повышения конкурентоспособности такой перспективной и быстрорастущей отрасли, как туризм [202].

В современной глобальной экономике узнаваемость собственного бренда необходима не только компаниям, товарам и услугам, но и странам. Имидж страны превратился в не менее важный фактор международных отношений, чем природные ресурсы, человеческий или научно-технический потенциал государства. В свою очередь, туризм – это сфера экономики, на которую наличие или отсутствие бренда страны влияет прежде всего.

По всем элементам туристической индустрии наблюдается проникновение международных корпораций и их брендов в Молдову. В частности:

- гостиничные бренды - Savoy, Raddison Blu Leograd Hotel;
- торговые бренды – Kaufland, Metro, Fourchette;
- авиабренды – Wizz Air, Tarom, Austrian Airlines;
- банковские бренды – Visa, Mastercard;
- бренды телекоммуникационной индустрии – Orange, Telia Company (Moldcell) и др.

Бренд компании явление не новое, однако бренды стран стали появляться сравнительно недавно в ответ на современные вызовы и гло-

бальную конкуренцию. В свою очередь, формирование туристического бренда в Молдове стало инновационным решением, направленным на повышение осведомлённости иностранных туристов о стране и более широкой её узнаваемости в мире.

Официально бренд национального туристического сектора Молдовы был запущен в 2014 г. В рамках реализации положений Стратегии «Туризм 2020», Агентство по туризму Республики Молдова в партнерстве с отраслевыми ассоциациями и при содействии местных и международных экспертов разработало программу продвижения туристических продуктов под общим названием «Национальный бренд индустрии туризма». Целью данной программы было объявлено увеличение числа туристов, посещающих Молдову. Программа включала ряд стратегических инициатив для туристического сектора, в том числе:

- анализ целевых рынков и конкурентоспособных туристических продуктов;
- позиционирование национального туристического предложения;
- годовой план маркетинга;
- уникальный визуальный стиль и др.

Осуществление данной программы позволяет Молдове конкурировать в качестве аутентичного туристического направления, предлагая уникальные культурные впечатления в самом сердце Европы, подавая пример сохранения культурных ценностей и их продвижения с помощью современных методов маркетинга. Реализация программы «Национальный бренд индустрии туризма» направлена не только на увеличение потока иностранных туристов, но и на активизацию внутреннего туризма. Также она призвана способствовать улучшению имиджа страны для привлечения иностранных инвестиций в отрасль.

Новым туристическим брендом Республики Молдова был избран собирательный символ национальной культуры – Дерево жизни (рис. 2.8). Бренд в таком виде уже активно используется на различных мероприятиях, ориентированных на привлечение туристов и повышение узнаваемости Молдовы как туристского направления за рубежом. В частности, выпущена сувенирная продукция: чашки, футболки, значки, магниты, и др., которая презентуется на различных выставках, туристических мероприятиях, национальных праздниках – как, например, День Вина и т.д. В сопровождении слогана «Открой дороги жизни» бренд представляет характеристики Молдовы, как туристического на-

правления: гостеприимство, естественность, подлинность, гастрономия и молдавские традиции. Данный слоган активно продвигается за рубежом, он, как и в большинстве стран мира, сформулирован на английском языке и представляет собой короткую лаконичную фразу.



Рис. 2.8. Туристический бренд Республики Молдова – Дерево жизни [7]

Инновационным решением в рамках кампании по популяризации молдавского туристического направления стал запуск в 2015 г. мобильного приложения Moldova Holiday [190]. Оно позволяет ознакомиться с лучшими туристическими достопримечательностями Молдовы, узнать их расположение на карте и предоставляет всю полезную информацию для их посещения (описание, фотографии, часы работы, цены, маршрут, контактные данные и др.). В приложении представлены такие достопримечательности как винные подвалы (Chateau Vartely, Cricova, Milestii Mici), скальные монастыри (Сахарна, Цыпова), музеи, памятники, усадьбы и т.д. [211].

За время существования бренда страны он неоднократно использовался на международных выставках, появлялся в презентациях, рекламных роликах, статьях, на интернет-сайтах и в социальных сетях, а численность иностранных туристов, посещающих Молдову, возросла на 34% с 2014 по 2018 г. [25] Успех туристического бренда «Дерево жизни» способствовал созданию в 2018 г. бренда для привлечения инвестиций «Развивайтесь в Молдове» (Grow in Moldova), как его продолжение [81]. На данном этапе Молдавское Инвестиционное Агентство (МИА)

является послом бренда страны и позиционирует Молдову на мировой экономической карте, МИА также уполномочено привлекать инвестиции, способствовать экспорту и продвижению туризма. По категории «Туристическое предложение» на сайте агентства представлены такие разделы как: приключения, вино и гастрономия, культура и история, мультиэтничность, наследие и духовность, ностальгический туризм, экотуризм и сельская жизнь [69]. Вместе с тем, на платформе нет концентрации на реализацию концепции ООН и ЕС «устойчивые сине-зелёные города», в рамках реализации ЦУР №11 «Сделать города инклюзивными, безопасными, жизнестойкими и устойчивыми», как компонента системы формирования высокого качества жизни в стране и обеспечения привлекательности Молдовы для международных туристов.

Еще одним инновационным проектом в сфере туризма Молдовы является Автоматизированная информационная система «Реестр туризма», разработанная в контексте технологической модернизации индустрии туризма в соответствии с Планом действий по внедрению Стратегии развития туризма «Туризм 2020». Основной целью проекта является обеспечение учета и предоставление пользователям доступа к самой актуальной информации в области туризма и туристического достояния Республики Молдова [283].

Одним из достаточно известных мест в Республике Молдова, обладающих туристическим потенциалом, является современный муниципий Сорока [92]. Проект COMUS закрепил за муниципием Сорока звание культурная столица севера Молдовы. В соответствии с Совместной программой Совета Европы и Европейского Союза «Городские стратегии в исторических городах под руководством местных сообществ» (Joint Programme Community-led Urban Strategies in Historic Towns) приоритетами проекта COMUS для Сорока были установлены:

- Улучшение наследия;
- Улучшение среды обитания;
- Социальные проблемы;
- Управление движением;
- Развитие коммерческой и сервисной деятельности;
- Уменьшение городских пустошей;
- Благоустройство городских ландшафтов и общественных пространств [40].

Согласно проекту, к 2025 г. Сорока станет региональным туристическим и культурным центром севера Молдовы, получающим выгоду

от живописного исторического городского пейзажа и креативной деятельности. Проект нацелен на повышение роли культурного наследия в городских политиках и его продвижения как ресурса привлекательности поселения и его экономического развития. Координатором проекта в Молдове стал Андрей Кистол (государственный секретарь Министерства культуры Республики Молдова). Первая часть проектов реабилитации культурного наследия в Молдове стартовала в 2009 г. в рамках Восточного партнерства со странами ЕС, а COMUS, как второй этап реабилитации – в 2015 г. В Сорока проводится «Festivalul etniilor», находятся архитектурные памятники различных эпох, археологические находки с 5000-ти летней историей, средневековая крепость 15 века, живописные пейзажи берега Днестра, музей города, вила боярина Алейникова, зона улицы Дечебал, Цыганский холм с местом резиденции цыганского барона Артура Черарь с большим многообразием культур (молдавской, цыганской, украинской, греческой, болгарской, русской и др.) [39].

Также к инновациям в сфере туризма Молдовы следует отнести расширение использования национальными компаниями международных сайтов для облегчения доступа к ним иностранными туристами. Так, во многих гостиницах страны можно забронировать номер при помощи известного сайта booking.com, а многие заведения не только столичные, но и со всей страны обзавелись страницами в социальной сети facebook.com, где туристы могут напрямую связаться с администрацией заведения и узнать всю интересующую информацию [205].

Вместе с тем, как показывает практика, на национальном уровне отмечаются недостатки в реализации контрольной функции менеджмента в туризме (особенно в рамках внешнего аудита). Это в первую очередь касается организационно-административных методов управления туристическим комплексом и, в частности, системного обеспечения внедрения комплекса базовых норм Вспомогательного счета туризма [188] и рекомендаций ООН в сфере статистики туризма [252]. Слабо используются в аудиторской практике в туризме методы определения аудиторской выборки с помощью случайного и систематического отбора, включая собственно-случайный отбор как способ извлечения выборок в аудите [173].

Национальная система инновационного менеджмента, базируясь на европейском опыте и международных стандартах бухгалтерского учета, предполагает необходимость признания и оценки в бухгалтер-

ском учете инновационных активов предприятия с учетом их специфики и особенностей. Однако в Молдове в этой сфере есть определенные резервы [171].

Совершенствование системы стратегического управления инновационной средой туристической сферы предполагает необходимость формирования на всех уровнях экономической иерархии сбалансированной учетной политики. Традиционно она охватывает все три основных вида учета – статистический, бухгалтерский и оперативный. Применяются и иные группировки видов учета. Однако как вся комплексная учетная система, так и ее отдельные компоненты не обеспечивают в настоящее время функционирование полноценной гармонизированной и сбалансированной системы учета, а также не отвечают требованиям международных стандартов бухгалтерского учета [16].

Практика свидетельствует о наличии в хозяйственной деятельности на предприятиях туристической индустрии фактов обмана, которые находят отражение в искажении учета и отчетности. Эти случаи отмечаются в таких компонентах туристической индустрии как транспорт, размещение, питание, развлечения и др. Факты обмана и искажений в отчетности повышают аудиторский риск в процессе разработки управленческих решений, что требует применения современных методов оценки аудиторского риска, в том числе базирующихся на инновационных для Молдовы методах теории вероятности и математической статистики [172].

В целом, инновационная составляющая международного туризма Молдовы пока еще не представлена комплексным планом мероприятий, а лишь включает в себя отдельные нововведения.

2.4. Выводы по второй главе

1. Мировым лидером по числу международных туристических прибытий в допандемийный период оставалась Европа, хотя ее доля на мировом рынке стабильно снижается, при росте роли и значения Азиатского направления. Среди глобальных лидеров мирового туристического рынка в последние годы Франция, США и Испания. Основным видом транспорта для международных туристов в мире является авиатранспорт, при этом более половины туристов отправляются в путешествие в целях отдыха, досуга или на праздники.

2. Пандемия коронавируса сформировала беспрецедентную ситуацию на рынке международного туризма. Если в январе 2020 г. чис-

ленность международных туристических прибытий составляла 99% от уровня января 2019 г, в феврале – 84%, то в марте – 36%, а в апреле 2020 г. – 3% от уровня апреля 2019 г. В целом за 2020 г. количество международных туристических прибытий составило 36% от уровня 2019 г. Годовые потери от туристического экспорта оцениваются в 1300 млрд. \$ US. В начале 2021 г. ситуация в сфере международного туризма оставалась сложной. Лишь во втором квартале 2021 г. намечилось оживление.

3. Проблемы коронавируса активизировали поиск форм и методов развития инновационных решений в туристической сфере. Практически сразу профессиональный и бизнес туризм переориентировался на дистанционные методы взаимодействия. Активизировалось использование инновационных дистанционных технологий в спортивном, культурно-познавательном, развлекательном секторе международного туризма, при общении с друзьями и родственниками (VFR), консультировании по проблемам здоровья и здорового образа жизни и др.

4. В условиях остающейся востребованности реального международного туризма, с одной стороны, и развития виртуальных форм и методов общения, с другой стороны, возрастает востребованность инновационных проектов в туристической сфере, формирования национальных инновационных политик. Однако реализация национальных инновационных политик в сфере международного туризма в условиях цифровизации экономики на этапе постпандемийного периода требует сбалансированного подхода в поиске компромисса между online и offline туризмом и организационно-финансового обеспечения восстановительных процессов со стороны государства.

5. В мировой практике широкое внедрение инновационных проектов в отдельных отраслях туризма обеспечивается за счет глубокого использования достижений науки (физико-химических процессов, географии, геологии, океанологии и др.), искусства (изобразительного, зрелищного, выразительного) и техники (новые материалы, образцы сложнейшей техники на транспорте, бытовая и вычислительная техника, средства связи и коммуникации и др.), применения информационных технологий (в системах поиска информации, учета, обеспечения безопасности, контроля технологических процессов и исполнения управленческих решений и др.) и т.д. Это требует сосредоточения более значительных усилий правительства Молдовы на оказании помощи и поддержки малому инновационному бизнесу в туристических отраслях.

6. Результаты проведенного анализа выявили необходимость коренного изменения сложившегося положения вещей в сфере стратегического управления развитием регионального туристического комплекса Молдовы. В частности, требуется разработка на принципах мирового сообщества (ООН) и Европейского Союза современной концепции развития туристической сферы Республики Молдова; новой редакции Закона о туризме, реально способного реализовать провозглашенную приоритетность отрасли в национальной экономике; законов о сельском, социальном и экологическом туризме; Стратегии развития отрасли на перспективу до 2030 года; стратегических нормативных документов функционирования отраслей размещения, транспорта, питания, развлечений, гармонизировав их с международными и европейскими нормами, рекомендациями и правилами. Больше внимания следует уделять стратегии продвижения таких объектов как Геодезическая дуга Струве, которая включена в список всемирного наследия ЮНЕСКО, винные подвалы Cricova и Mileştii Mici, включенных в книгу рекордов Гиннеса и другим уникальным туристическим объектам Молдовы.

7. Анализ выявил существенные резервы в использовании современных информационных технологий в отраслях туристической индустрии Молдовы (размещение, питание, транспорт, развлечения, экскурсионное дело, деятельность туристических агентов и туристических операторов и т.д.). Например, в экскурсионном деле и музейной работе отсутствуют востребованные на мировом и европейском рынках электронная каталогизация музейных экспонатов и их трехмерная презентация в он-лайне.

8. Органы государственной власти Молдовы и местные органы Кишинева недостаточно используют европейский опыт по формированию и функционированию приоритетного туристическо-рекреационного кластера, на базе столичного потенциала (Лондон, Париж, Москва, Рим, Амстердам, Вена, Прага, Хельсинки и др.). Это не позволяет стране реализовывать крупные инновационные проекты в туризме. Следует отметить слабое национальное финансирование туристической сферы, недостатки в законодательстве о зонах свободного предпринимательства, не позволяющие использовать опыт других стран для продвижения в зонах национальных туристических продуктов, соответствующих запросам потенциальных потребителей из стран Европы.

9. В целях стимулирования роста числа иностранных туристов рекомендуется создание комплексного плана по внедрению инноваций

в сферу туризма на всех уровнях экономической иерархии и во всех отраслях туристической индустрии.

10. В целом в Молдове политика развития туризма и его инновационной основы носит разрозненный характер, со слабо развитым научным обоснованием, что разительно отличает страну от международной практики. Отсутствует национальная концепция развития туризма, закон и стратегия не в полной мере соответствуют современным мировым и европейским требованиям, рекомендации международных организаций выполняются выборочно (например, ООН, ЮНВТО, IHRA), программы и планы развития туризма и его отраслей носят разрозненный характер (сельский туризм, винный туризм), не актуализируются, недостаточно увязаны на национальном (исполнительная и законодательная власть), ведомственном (министерства и департаменты) и территориальном уровнях (муниципалитеты, районы, населенные пункты).

3. Пути совершенствования инновационных политик развития международного туризма в контексте европейской интеграции Республики Молдова

3.1. Формирование управленческих механизмов инновационной политики в туристической сфере в контексте европейской интеграции Республики Молдова

Особую важность процессу формирования национальных политик развития приоритетных отраслей на базе инновационных механизмов с широким использованием современных теоретических исследований и передового (особенно европейского) практического опыта придает современный четвертый этап научно-технической революции. Основу данного этапа составляет применение киберфизических систем, которые по мнению основоположника современной концепции четвертой промышленной революции, основателя Всемирного экономического форума в Давосе (Швейцария) Клауса Мартина Шваба, реализуются начиная с 2010-х гг. [75]. Периодизация этапов развития технической базы общества представлена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Периодизация этапов развития технической базы общества в видении К.Шваб [308]

Излагая исторический контекст развития технической базы общества К. Шваб конкретизирует те кардинальные и системные изменения, которые были характерны как для предыдущих этапов научно-технических рывков, так и для его современного динамического состояния. Он

выявляет основные движущие факторы, раскрывая суть мегатрендов и очерчивая переломные моменты, изменившие за последние 250-300 лет облик общества и его технико-экономическое содержание. При этом систематизируется и раскрывается сущность промышленного (индустриального, научно-технического, инновационного) воздействия на разные стороны и аспекты (общество в целом и отдельная личность, глобальное и национальное содержание, экономика в целом и предпринимательство в особенности). Сформулированы 23 глубинных направления инновационного развития общественного производства, которые будут изменять и уже влияют на современные государства, виды экономической деятельности, потребителей и бытовую сферу [308]. Большинство из этих изменений прямо или опосредованно влияют на сферу международного туризма и находят реализацию в современных интеграционных процессах, особенно на европейском континенте, где функционирует самое развитое интеграционное объединение (ЕС), обладающее высокой интеграционной привлекательностью.



Рис. 3.2. Периодизация этапов развития технической базы общества [275]

Однако, как неоднократно было отмечено на практике и в научных исследованиях, технические совершенствования развиваются не самостоятельно, а в широкой и глубокой интеграционной совокупности с организационными революционными изменениями. Это относится и к

современному этапу технического перевооружения. Киберфизические системы наряду с прочим ведут к созданию уникальных условий для развития организационных форм и методов совершенствования экономических политик, процессов принятия управленческих решений, базируясь на цифровой трансформации общества и экономики на различных уровнях их хозяйственной иерархии.

Формирование предпосылок современной цифровизации общества и на их основе становление цифровой экономики проходит через такие стадии как создание и развитие сетей как систем децентрализованного управления, трансформирующихся в единую коммуникационную систему. Эта система состоит из отдельных производственных, муниципальных, территориальных, отраслевых, национальных сетей, стремящихся к единой глобальной информационной сети. Одновременно сети формируют и новые инновационные формы экономической деятельности, которые описывают как «сетевая сфера» и «сетевая экономика», создающие «сетевые блага». Информационные (коммуникационные) сети в международном туризме становятся активным компонентом отраслевой инфраструктуры, которая позволяет на принципиально новых инновационных принципах решать задачи управления отраслью на всех уровнях хозяйствования, спускаясь до конкретного потребителя во всех отраслях туристической индустрии (размещение, транспорт, питание, развлечение, экскурсионная деятельность и др.). Отметим, что ценность сетей в международном туризме в связи с действием внешних сетевых эффектов отражается у потребителя не линейно и эволюционно, а по более экстремальной сложной прогрессии. Если в телефонной сети осуществляется соединение двух участников, то интернет и такие продукты как социальные сети, браузеры и программы Skype, Zoom и др. обеспечивают одновременное соединение десятков, сотен и более пользователей. При этом инновационные изменения касаются и возможностей базовых телефонных сетей (голосовые и sms сообщения, громкая связь, расширение объемов сохраняемой информации и др.). В результате, в международном туризме увеличивается масштаб экономической деятельности, расширяются рамки доступных туристических маршрутов, возрастают объемы движения финансовых средств, а, соответственно, доходы отрасли и качество обслуживания потребителей туристических продуктов.

При всей инновационности современных технических (промышленных, индустриальных, научно-технических или иных) изменений не-

изменными остаются базовые функции менеджмента (планирование, организация, координация, стимулирование, учет и контроль) [242], которые на этапе внедрения в экономическую практику киберфизических систем создают принципиально новые инновационные механизмы развития экономических политик во всех отраслях экономики. При этом особое значение для национальных экономик приобретают перспективы использования киберфизических возможностей в развитии приоритетных отраслей, среди которых важное место занимает сфера международного туризма.

В совокупности форм и механизмов инновационной политики в туристической сфере, по нашему мнению, целесообразно выделять организационную, технико-технологическую и социальную составляющую. Выступая в рамках единой системы, эти компоненты инновационной политики оказывают многостороннее воздействие друг на друга. При этом направление воздействия может проявляться как с положительным, так и отрицательным эффектом.

При положительном результате возможно проявление синергического эффекта, ускоряющего взаимное воздействие факторов влияния на территорию, формируя ее ускоренное устойчивое развитие, рост качества жизни населения и повышение привлекательности территории (десцикации, населенного пункта) в глазах международных туристов.

При отрицательном воздействии, торможении даже одного компонента совокупности форм и механизмов инновационной политики в туристической сфере, возможно не только торможение всей системы, но также и общая ее деградация, обусловленная несоразмерностью отдельных компонентов, разрывом в потенциале их реализации. Это, в частности, наблюдается в условиях ориентации отдельных видов деятельности на серую инфраструктуру и недостатки в инженерно-технических решениях (как было отмечено в проекте ЕБРР COVPS по Кишиневу) [36]. Теневой характер, принимаемых решений, ориентация на цели, противоречащие общепринятой законодательной базе и международным, в том числе европейским нормам и тенденциям, не только тормозят развитие системы, но и просто блокируют ее устойчивое сине-зеленое инновационное развитие, что наглядно проявилось в сфере туристической привлекательности (международных туристических прибытках) как Молдовы в целом, так и муниципия Кишинев, в частности.

В рамках организационной составляющей форм и механизмов инновационной политики в туристической сфере определяющее место,

по нашему мнению, занимает совокупность административно-правовых методов менеджмента на всех уровнях экономической иерархии страны. В совокупности административно-правовых методов менеджмента можно выделить такие его составляющие как результаты деятельности законодательных и исполнительных органов управления Республики Молдова (на национальном, территориальном и местном уровнях). Кодексы, законы (об инвестициях, о науке, о туризме), постановления правительства, приказы (распоряжения, инструкции, нормативные документы) в своей совокупности составляют один из элементов организационного механизма инновационной политики в туристической сфере страны. В их развитии такие компоненты как концепции, стратегии, программы, планы и т.п. представляют собой неоспоримый организационный компонент стратегического менеджмента инновационной политики. В этой организационной системе безусловно важное место занимают конкретные организационные формы менеджмента и, в частности, элементы национальной организационной структуры (министерства, ведомства, департаменты, комитеты, комиссии и т.д.), действующей на разных уровнях государственной иерархии, коммерческие структуры, общественные организации и пр.

При этом развитие организационной составляющей системы управления региональным туристическим комплексом в современных условиях становится одним из важнейших факторов устойчивого роста национальной экономики [234].

Вместе с тем, совершенствование организационной составляющей предполагает развитие механизмов контрольной функции менеджмента. В частности, необходимо обеспечить формирование полноценной гармонизированной и сбалансированной национальной системы учета, отвечающей требованиям международных стандартов бухгалтерского учета [16]. Это относится к системе национальных счетов, статистическому, бухгалтерскому и оперативному учету. Бухгалтерский учет, отчетность и учетная политика сегодня обычно соответствуют международным стандартам. Это же касается и статистической отчетности, которая в основном адаптирована к международным требованиям. В то же время большую работу предстоит провести в области оперативного, управленческого учета и отчетности, в том числе в рамках обеспечения качественного внутреннего аудита и «само аудита». При этом отметим, что передовая инновационная практика «само аудита» в настоящее время не стала еще настоятельной необходимостью и нужда-

ется в организационном, методическом и финансовом продвижении.

Совершенствование национальной системы инновационного менеджмента и реализации комплекса инновационных политик развития международного туризма в Молдове требует признания и оценки в бухгалтерском учете инновационных активов предприятия с учетом их специфики и особенностей [171]. Формирования такого подхода в учетной политике в туризме позволит повысить качество учетной политики и улучшить учетную систему в Молдове в рамках контрольной функции национального менеджмента.

Для обеспечения эффективного функционирования инновационной системы управления туризмом Молдовы в комплексе мер аудиторского контроля следует более широко применять современные методы. В аудиторской практике в индустрии туризма Молдовы очевидно целесообразно более широко использовать методiku определения аудиторской выборки с помощью случайного и систематического отбора [170].

В современной системе стратегического менеджмента и формирования национальной инновационной политики в туризме в целях ликвидации и снижения аудиторского риска существенных искажений в результате обмана целесообразно разработать и довести до экономических агентов и контролирующих органов методические материалы оценки аудиторского риска [172], в том числе базирующиеся на современных методах теории вероятности и математической статистики. При этом следует разработать и реализовать программу обучения персонала, постоянного мониторинга ситуации и оперативного принятия решений по совершенствованию системы аудита во всех ее элементах (внешний аудит, внутренний и «само аудит»).

Технико-технологическая составляющая механизмов инновационного развития в туристической сфере базируется на современной теории четвертой промышленной революции [308], цифровизации экономики и практических решениях в ее рамках (умный город, умный дом, интернет вещей, дополненная реальность, беспилотный транспорт и др.). При этом большинство направлений цифровизации экономики находят отражение в формировании механизмов инновационной политики в туристической сфере. Например, в системах умного средства временного размещения путешественников.

Такие современные инновационные проявления как блокчейн, криптовалюта и цифровая национальная валюта (реализуемые на раз-

ных уровнях Китае, США, ЕС, Россией и др.) оказывают упорное воздействие на рынки и требуют системных решений в этой сфере.

Важную роль в революционном изменении технико-технологической базы призвана сыграть активно продвигаемая в ЕС политика нового энергопотребления, в основе которой сине-зеленое развитие и такие инновационные решения как использование водородного топлива. Сине-зеленые технологии оказывают все большее влияние на техническую базу туризма на транспорте, в гостиничном хозяйстве, торговле и питании, индустрии развлечения и др.

Основу социальной совокупности форм и механизмов инновационной политики в туристической сфере, по нашему мнению, составляет концепция сине-зеленого устойчивого развития территорий и в первую очередь городов. Это находит свое отражение в деятельности ООН, ЕК, международных организаций и таких организаций как, например, глобальной сети ICLEI (Local Governments for Sustainability, Местные власти за устойчивость) [77], Urban Institute [146] и др. Они проектируют, предлагают и реализуют на разных уровнях и в разных сферах меры по удовлетворению специфических запросов туристов и путешественников, которые обычно в полной мере соответствуют целям и стремлениям жителей населенных пунктов и особенно городов [204]. В центре внимания жителей и туристов такие проблемы как молодежь и зрелый возраст, дети и семьи, пол и сексуальность, раса и этническая принадлежность, районы города и транспорт, еда и питание, финансы и налоги, бедствия и окружающая среда, безопасность и правосудие, культура и развлечения, образование и здравоохранение, жилищный потенциал и архитектура и др.

Однако социальные аспекты инновационной политики в туристической сфере не могут проявляться самостоятельно. Они тесно связаны как с организационной, так и с технико-технологической составляющей. В частности, реализация социальных аспектов сине-зеленой концепции инновационного развития столичного туристическо-ориентированного культурно-рекреационного кластера возможна лишь в совокупности действий по воплощению комплекса мероприятий организационного и технико-технологического характера.

В организационном плане потенциал инновационной политики развития международного туризма Республики Молдова важную роль играет опора на возможности европейской интеграции. В настоящее время интеграционный потенциал не в полной мере используется ор-

ганами государственной власти Молдовы. Практически во всех отраслях туризма страны существуют значительные интеграционные резервы роста.

В частности, более активному продвижению Молдовы на европейский рынок экспорта туристических услуг может способствовать привлечение иностранного гостиничного бизнеса в Молдову из наиболее известных международных и в первую очередь европейских брендов. Среди наиболее значимых международных гостиничных брендов, привлечение которых в Молдову может стать важным событием в интеграционных процессах следует отметить крупнейшие в мире гостиничные сети Wyndham Worldwide (США, более 8 тыс. объектов), Choice Hotels (США, 6,5 тыс. объектов), Marriott International (США, 6 тыс. объектов), Hilton Worldwide (США, 4,7 тыс. объектов) и др. [166]. Есть среди крупнейших гостиничных сетей и европейские компании (см. табл. 3.1). Привлечение их в Молдову должно стать одним из приоритетных направлений деятельности молдавских властей.

Таблица 3.1. Европейские гостиничные бренды

Компания-учредитель	Страна	Бренды	Кол-во объектов	Кол-во комнат
InterContinental Hotels Group [68]	Великобритания	InterContinental, Regent Hotels & Resorts, Crowne Plaza, Kimpton Hotels & Restaurants, Holiday Inn и др.	5.431	809.889
Accor [5]	Франция	Raffles, Orient Express, Banyan Tree Hôtels and Resorts, Delano, SO/, Sofitel Legend, Fairmont и др.	4.283	616.181
Magnuson Hotels [78]	Великобритания / США	Magnuson Grand, Magnuson Hotels, M-Star Hotels	1.274	103.306
Radisson Hotel Group [97]	США / Бельгия	Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Park Plaza, Radisson Red, Park Inn by Radisson и др.	1.112	174.475

Интересным для Молдовы может стать опыт взаимодействия Международного олимпийского комитета (МОК) с транснациональным сер-

висом аренды жилья Airbnb. Согласно соглашению о сотрудничестве на сумму \$500 млн [118], подписанному сторонами, Airbnb будет бесплатно предоставлять жилье спортсменам и функционерам во время пяти Олимпиад (2020-2028 гг.). Сотрудничество позволит организаторам Игр уменьшить затраты на строительство объектов инфраструктуры, а жителям принимающих соревнования городов — получить дополнительный доход от аренды жилья. Более того, соглашение дает старт программе Airbnb Olympian Experiences, которая предоставит туристам возможность тренироваться с профессиональными спортсменами, а также совершать с ними экскурсии по городу [70].

Однако следует отметить, что инновационное развитие туристической отрасли и составляющих ее отраслей требует как наличия собственно инновационных проектов (примеров инноваций), так и финансирования их внедрения (инвестиций), что в условиях Молдовы является одним из сдерживающих факторов развития [212].

Значительные потенциальные возможности для роста молдавского туристического экспорта содержатся в сфере интеграционных механизмов инновационного взаимодействия со странами соседями в различных сферах, в том числе, в частности, в связи и мобильном интернете [209]. В ЕС, например, в сфере интеграционных мероприятий в этой области в масштабе всего союза проводится реформа правил рынка телекоммуникаций. В частности, усиливается координация электронных коммуникаций, повышается роль органа европейских регуляторов Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC). Современная миссия BEREC состоит в реализации стратегии 2021-2025 по обеспечению независимого, последовательного и качественного регулирования цифровых рынков на благо Европы и ее граждан. BEREC способствует развитию и лучшему функционированию внутреннего рынка сетей и услуг электронных коммуникаций в ЕС, чтобы обеспечить большие выгоды как населению, так и предприятиям. BEREC помогает Европейской комиссии и национальным регулирующим органам (national regulatory authorities - NRAs) внедрять нормативную базу ЕС для электронных коммуникаций [18].

В 2017 г. в ЕС была отменена плата за роуминг [54]. Однако это не решило полностью проблем связи и мобильного интернета [281] для международных туристов, в том числе и в роуминге [280]. Остался ряд проблем в системе национального регулирования цен, сохранился большой разброс цен между странами ЕС. В среднем стандартная цена

звонка с фиксированного или мобильного телефона в другую страну ЕС была втрое выше стандартной цены внутреннего звонка, а стандартная цена СМС-сообщения за границу внутри ЕС вдвое выше, чем внутри одной страны. В некоторых случаях стандартная цена международного звонка внутри ЕС могла быть до десяти раз выше, чем внутри страны. На снижение конфликтности данных противоречий было направлено решение Еврокомиссии установить в ЕС с 15 мая 2019 г. предельные тарифы внутрисоюзного телефонного роуминга (ценовые ограничения на международные звонки и СМС). При звонке в другую страну ЕС тариф не должен превышать 19 евроцентов в минуту (плюс НДС), а СМС-сообщение - 6 центов [198]. В результате интеграционные процессы в туристической сфере еще глубже укоренились в системе ЕС, что обеспечивает стимулирование туризма, а опыт ЕС должен быть использован Молдовой в рамках трансграничного сотрудничества.

В организационной сфере инновационной политики развития международного туризма интересным представляется опыт взаимодействия центральной и региональной исполнительной власти Турции. В частности, практикуются встречи центральной (Турции) и региональной исполнительной власти (ила – провинции страны) с представителями туристического сектора провинции для оценки существующих проблем в отрасли и обсуждения предложений по их решению. Например, в обсуждении региональных проблем в международном туризме Анталии с представителями отраслевых предприятий приняли участие Министр культуры и туризма Наби Авджи (Nabi Avcı), министр иностранных дел Мевлют Чавушоглу (Mevlüt Çavuşoğlu) и губернатор провинции Мунир Каралоглу (Münir Karaloğlu) [13]. Следует отметить, что это не разовое мероприятие, а результат постоянного внимания к проблемам международного туризма на всех уровнях управления в Турции (президентура [112], правительство [113], региональные органы управления [12]), результат государственной политики в туристической сфере.

Для президента Турции Реджеп Тайип Эрдогана (тур. Ресер Таууір Erdoğan) вопросы международного туризма являются предметом постоянного внимания. По новостной ленте его сайта за январь-июнь 2021 г. – проблемы международного туризма в Турции поднимались Президентом Эрдоганом на специальных мероприятиях 19.06.2021, 21.04.2021 и 06.01.2021. Уровень представительства в общении Президента с деятелями туристической индустрии очень высок. Так, на встре-

че с представителями туристической индустрии страны в связи с Неделей туризма (21.04.2021) присутствовали вице-президент Фуат Октай (Fuat Oktay), министр культуры и туризма Мехмет Нури Эрсой (Mehmet Nuri Ersoy) и министр финансов Лютфи Эльван (Lütfi Elvan) [46].

Для Молдовы ценными инновационными решениями могут стать не только высокий уровень обсуждения проблем развития туризма (президент, премьер-министр, министры), но также и многостороннее взаимодействие высших органов государственной власти с представителями реального туристического сектора (транспорт, размещение, питание, развлечения и т.д.). Более того, инновационным решением для Молдовы становится и само мероприятие «неделя туризма». В совокупности с международными мероприятиями (день туризма и день городов, городской октябрь, день устойчивого развития городов), появляется возможность обеспечить поддержку государственной политике в туристической сфере Молдовы и ее инновационному развитию, соответствующим европейским нормам и уровню. В результате формируется инновационный информационный туристическо-ориентированный имидж страны, как одна из граней современного инновационно-ориентированного социально-экономического национального комплекса.

В организационном плане инновационное устойчивое развитие международного туризма в ЕС, составляющих его стран и отраслей ориентируется на выявившуюся тенденцию роста городского населения, которое сегодня превышает 70% и имеет тенденцию к росту [120].

В соответствии с документами стратегического устойчивого развития ЕС предполагается, что расширение и углубление урбанизации будет все больше перемещать решение глобальных проблем в городские районы [52]. Урбанизация наряду с другими проблемами ведет к смешению культур и обмену знаниями, которые создают предпосылки будущего инновационного развития и будущего роста. Результативно управляемое городское и территориальное развитие может предложить новаторские решения глобальных проблем, которые способны формировать возможности для устойчивого развития.

В международных и политических документах ЕС в последние годы неоднократно отмечалась важность городов и местных властей в процессе развития. В их основу заложены базовые принципы Цели ООН № 11 в области устойчивого развития (ЦУР) Повестки дня ООН на период до 2030 года, выраженные в лозунге «Сделать города инклюзивными, безопасными, жизнестойкими и устойчивыми».

Политика ЕС поддерживает городское развитие на протяжении многих лет. Однако в документах ЕС в настоящее время признается, что поддержка городского развития в основном осуществлялась секторально (с упором на инфраструктуру, водоснабжение и санитарии, удаление отходов). В то же время в последние годы Европейский консенсус по вопросам развития между ЕС и его государствами-членами переориентируется на большее внимание городам и местным властям как центральным участникам достижения целей устойчивого развития. Сегодня ЕС продвигает более комплексный подход к городскому развитию. Это, в частности, предполагает укрепление взаимосвязи развития и гуманитарной помощи, привлечение частного сектора и поиска дополнительных источников финансирования инвестиций в ЕС [52].

В ЕС в области устойчивого развития городов осуществляются два направления действия – формулирование внутрисоюзной деятельности и сотрудничество в этой сфере с третьими странами.

Внутрисоюзные механизмы устойчивого развития городов ЕС базируются на Программе развития городов ЕС и включают в себя разносторонние меры и направления действий в рамках Целей в области устойчивого развития Повестки дня ООН на период до 2030 г.

Программа развития городов ЕС (The Urban Agenda for the EU) подтверждает принципы устойчивого развития городов, содержащиеся в целях ООН по устойчивому развитию. Программа была запущена в мае 2016 г. на основании Амстердамского пакта [84]. Это пакт представляет собой многоуровневый метод деятельности, содействующий сотрудничеству между Европейской комиссией, государствами-членами ЕС, городами и другими заинтересованными сторонами. Целями пакта и программы является стимулирование роста, удобства для жизни и инноваций в городах Европы, а также для выявления социальных проблем в городских поселениях и успешного их преодоления [154]. Коллаж Программы развития городов для ЕС и его тематика (вместе работаем, чтобы сделать города лучше) представлены на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Баннер программы развития городов для ЕС [154]

Основные документы Urban Agenda for EU включают планы действий и мониторинг деятельности, которые представлены на сайте ЕС [145]. Среди 14-ти базовых направлений деятельности по программе развития городов ЕС следующие:

1. Культура / культурное наследие.
2. Безопасность в общественных местах.
3. Устойчивое землепользование.
4. Государственные закупки.
5. Энергетический переход.
6. Адаптация к климату.
7. Городская мобильность.
8. Цифровой переход.
9. Циркулярная экономика.
10. Работа и навыки в местной экономике.
11. Городская бедность.
12. Включение мигрантов и беженцев.
13. Жилье.
14. Качество воздуха (см. приложение 33).

Сотрудничество ЕС с городами и местными властями в третьих странах реализуется на основе принятого в 2018 г. соответствующего документа (SWD - staff working document, штатный рабочий документ). Он разработан на основе комплексного и территориального подхода к городскому развитию и призван обеспечить поддержку политики внешнего сотрудничества ЕС в области планирования, финансирования и управления городами. В SWD, на основе опыта реализации внутрисоюзной программы развития городов, определены стратегические приоритеты ЕС в рамках системы мер по формированию устойчивой городской среды в третьих странах. Среди них выделены следующие:

- **Надлежащее городское управление** на различных уровнях управления (местном, региональном, национальном) и между различными субъектами (выборные должностные лица, государственные служащие, группы граждан и т.д.). Это стимулирует гражданское участие и обеспечивает инклюзивное участие в интегрированном планировании и управлении государственными финансами.
- **Социальный аспект городского развития** через инклюзивные и безопасные города для более эффективного решения проблем городской бедности, неравенства, отсутствия продовольственной безопасности, недоедания, принудительного перемещения, миграции и социальной изоляции.

- **Зеленые и устойчивые города** за счет устойчивого использования природных ресурсов и защиты и увеличения природного капитала (энергоэффективность и биоразнообразие в городах) и перехода к низкоуглеродной, устойчивой к изменению климата и замкнутой экономике. Это снижает риск и уязвимость к стихийным бедствиям, а также экологическим, экономическим последствиям и последствиям загрязнения для здоровья.

- **Прцветающие и инновационные города** с упором на устойчивый рост и создание рабочих мест, способствующие развитию ответственной деловой среды и делающие привлекательными для инвестиций в «зеленую экономику» и чистые технологии [110].

Важно отметить, что современная система ЕС по развитию союзных городов и городов третьих стран представляет собой отход от поиска путей секторального развития к инновационному комплексному стратегическому подходу в реализации проблем городов. Новый инновационный подход призван обеспечить устойчивое развитие городов в целях не только удовлетворения потребностей местных городских жителей, но также для обеспечения привлекательности городов, как в рамках ЕС, так и в третьих странах, для туристов и путешественников.

Примером повышенного внимания к проблеме роста привлекательности города и городской агломерации (в нормативной базе Молдовы - муниципия), а также достижения высоких темпов наращивания числа въездных туристов может служить столица Татарстана - Казань (Российская Федерация). Казань с 2008-2009 гг. обладает группой зарегистрированных товарных знаков, описывавших ее статус как «третья столица России» [244] и в экспертном сообществе претендует наряду с рядом других агломераций на место новой столицы Российской Федерации [221]. В 2018 г. сюда приехали 3 млн 200 тыс. туристов. Это в 6 раз больше, чем в год празднования тысячелетия Казани (2005 г.) и в 2 раза больше, чем в год проведения Всемирной летней Универсиады в Казани (2013 г.). Ожидается, что к 2025 г. Казань будут посещать в год около 5 млн. туристов [220].

Высокие темпы роста числа въездных туристов в Казани обеспечиваются за счет комплекса мероприятий по повышению привлекательности города, всех компонентов его инфраструктуры, которые влияют как на жителей, так и на туристов, (гостей, путешественников). Это компоненты, составляющие туристическую отрасль (проживание, питание, транспорт, экскурсионное и информационное сопровождение и др.),

а также обеспечивающие, обслуживающие и создающие общий привлекательный для туристов территориальный комплекс. В том числе, и такие нетрадиционные для стран с переходной экономикой (включая Молдову) компоненты, как развитие и реновация жилого фонда, включая ветхое жилье, а также расширение паркового хозяйства города, реконструкция инфраструктуры и др.

Основу формирования привлекательного облика Казани составляет Генеральный план до 2040 г., принятый городской думой в начале 2020 г., в развитии действовавшего ранее генерального плана 2007 г. [189]. Формирование и реализация планового начала в деятельности органов местного публичного управления позволило реализовывать мероприятия, обеспечивающие комплексную привлекательность города и Казанской агломерации.

В частности, в соответствии с Федеральным проектом «Обеспечение устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда» национального проекта Российской Федерации «Жилье и городская среда» [257] в городе действует программа расселения аварийного жилья. До 2017 г. в Казани были расселены признанные аварийными 89 многоквартирных домов (1583 квартиры). В соответствии с программой расселения аварийного жилья на 2019-2025 гг. улучшат свои жилищные условия жители еще 51 дома. Площадь новых благоустроенных квартир не меньше площади ранее занимаемого жилья. Квартиры предоставляют без дополнительных доплат со стороны жителей [179].

В целях обеспечения благоустройства и повышения комфортности городской среды в Казани в 2020 г. были выделены 53 земельных участка общей площадью более 50 га для развития и реновации городского общественного пространства (парков, скверов), в том числе создания новых парков и скверов [261].

В рамках нового генерального плана развития Казани заложены такие мероприятия как создание Института развития города, реализация проекта Казанской агломерации, реновация стагнирующих городских зон, осуществление стратегии развития реки Казанки, основание первого в России национального парка, совершенствование деятельности цифровой модели города и др. Важное место отводится таким инфраструктурным проектам как строительство новых магистральных дорог и развязок, внедрение метробусов, создание зеленого каркаса города и т.д. [260].

Значительный опыт стратегического развития управления туризмом в Европе накоплен как в рамках ЕС [237], так и в отдельных странах, например, во Франции [232], что может с большой результативностью использоваться в Молдове.

Одним из организационных инновационных направлений современного развития международного туризма может стать концепция неспешного движения [223]. Сегодня это философское движение, получающее все большее понимание в практической жизни общества. Это культура замедления ритма жизни до оптимального и преодоления негативных последствий бурного, неконтролируемого развития. Философия «Неспешная» заключается не в том, чтобы делать все со скоростью улитки. Она в стремлении делать все с правильной скоростью [28].

Среди наиболее распространенных вариантов неспешного движения такие его элементы как медленные путешествия, медленные города, медленная еда, медленное обучение, медленные книги (чтение), медленная жизнь, медленные деньги и др. В то же время концепция охватывает и более широкий круг проблем, таких как старение, общение, мода, развлечения, маркетинг, лечение, воспитание детей, религия, искусство, наука, философия, технологии и т.д. Несмотря на свои исторические философские и религиозные корни, современная концепция неспешного движения нацелена на устойчивое развитие, сохранение культурного и природного наследия, преодоление отрицательных последствий бурного воздействия на климат, общество и личность.

Медленные путешествия как медленные города и другие компоненты концепции неспешного движения пропагандируют культурный сдвиг в сторону качественного, осознанного, размеренного, соответствующего природе темпа жизни, применяемому к разным видам деятельности и аспектам культуры.

Для концепции медленного (неспешного) туризма (путешествия) характерно тщательное изучение местности (города, сельского населенного пункта, объекта культуры и т.д.). Для него присущи действия без суеты. Это похоже на процесс погружения, более углубленного исследования туристического объекта.

Суть медленного путешествия и 10 его принципов, изложены в «Манифесте неспешного путешествия» [167]. Это неторопливые путешествия с минимальным воздействием на окружающую среду (природу и общество), обеспечивающие более тесное взаимодействие с сообществами и объектами по туристическому маршруту. При этом неспешное

путешествие воплощает в себе некоторые общие ценности культурного, образовательного, оздоровительного, эко и сельского туризма.

В системе инновационных мер развития международного туризма Молдовы важное место могут занять программы лояльности. Лояльность (Loyalty) – характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потребления данной продукции и вероятностью повторной покупки. Программы лояльности (Loyalty programs) – маркетинговая стратегия стимулирования потребителей повторных покупок с помощью вознаграждения и других [286].

Лояльность потребителей продуктам (товарам и услугам) и программы продвижения лояльности в современной экономической модели оказываются в центре системы «менеджмент-маркетинг» организации (как организационной структуры от предприятия до уровня страны в целом). При этом она находит отражение как в системе «менеджмент маркетинга» (управление маркетингом, процессом продвижения продукта), так и процессе «маркетинг менеджмента» (продвижение функциональных компонентов управления).

Важным компонентом инновационной политики в туристической сфере становится широкое внедрение технических решений управления базами данных (DM - Database Management), которые формируются в целях улучшения управляемости предприятий и маркетингового сопровождения рыночной деятельности продавцов.

Одной из наиболее распространенных сегодня систем управления базами данных (СУБД) является Microsoft Access, предлагаемая Microsoft для Windows. Это интерактивная реляционная СУБД (relational database management system – RDBMS), входящая в состав пакета приложений Microsoft Office и предлагающая функциональные возможности базы данных и возможности программирования для создания удобных для навигации экранов (форм), помогая анализировать большие объемы информации и эффективно управлять данными [100].

На уровне предприятия значительную помощь в управлении базами данных в рамках программ непрерывности (Continuity Programs') могут оказать такие онлайн-системы как EMPOWER [56]. Такие инновационные механизмы современного менеджмента как SWOT-анализ, программные продукты автоматизации деятельности на предприятии (1С-предприятие, WhatsApp, Mango Office, DaData), а также системы CRM (Customer Relationship Management — «управление отношениями

с клиентами»), ERP (Enterprise Resource Planning – «планирование ресурсами предприятия») и BPM (Business Process Management – «управление бизнес-процессами») в их многообразии и совокупности позволяют обеспечить реализацию национальной инновационной политики развития на уровне предприятия. Среди BPM-sistemas можно отметить IBM Business Process Manager, SAP Business Suite BPM, Oracle BPM Suite, CBAP (Comindware Business Application Platform), Bitrix24, ELMA и др., которые как продвинутые инновационные решения положительно зарекомендовали себя на международном уровне, обеспечивая с высоким качеством оптимизацию и автоматизацию бизнес-процессов. При этом аналогичные инновационные IT продукты существуют сегодня не только для корпоративного сектора (включая ТНК), но также и для муниципального, отраслевого и регионального уровня, что позволяет применять их при разработке инновационной политики международного туризма Молдовы в целом и для составляющих национальную туристическую индустрию компонентов.

В целях реализации организационной составляющей внедрения функционального механизма стратегического менеджмента в направлении безусловного и полномасштабного внедрения в Молдове комплекса базовых норм Вспомогательного счета туризма [188] и рекомендаций ООН в сфере статистики туризма [252], следует шире использовать в национальной хозяйственной практике стандартные и специальные методы извлечения выборок как в целом при исследовании состояния туризма в стране, так и в аудите [174]. В то же время на крупных предприятиях в том числе на предприятиях туристической индустрии и особенно в рамках повышения эффективности агротуризма (туризм рурал) следует больше внимания уделять организации внутреннего контроля (внутреннего аудита) [15]. Это особенно важно в реализации аудиторских мероприятий в таких структурах как агротуристические кластеры Молдовы (Lunca Prutului de Jos в с. Вэлень Кантемирского района, Armonia Nordului в г. Сороки, Drumul Recifelor в г. Единцы и Vilador в с. Слободзия-Магура Сынжерейского района).

В целом в современной рыночной экономике и ее переходных моделях менеджмент (управление) процессом формирования инновационных политик в экономических системах (страна, регион, отрасль, населенный пункт, вплоть до уровня предприятия в его многообразных организационно-правовых формах) становится одним из значимых аспектов развития. Использование опыта стран Европы, и в первую

очередь ЕС, сегодня представляет собой наиболее оптимальную модель модернизации инновационной политики Республики Молдова в сфере международного туризма.

3.2. Активизация маркетинговых методов развития международного туризма Молдовы в рамках национальной инновационной политики

В современной мировой экономической модели и в первую очередь в развитых странах широкое применение системы прогрессивного маркетинга на разных уровнях иерархии управления стало повседневной нормальной практикой. Однако, как показал наш анализ в странах с переходной экономикой, и в Молдове, в частности, использование маркетинговых механизмов в сфере услуг, в том числе в отраслях туризма, из-за их недостаточного и несистемного применения можно относить к инновационной сфере и соответственно к важным составляющим национальной инновационной политики в сфере туризма. Это обусловлено недостатками в использовании механизмов современного маркетинга в туристической сфере Молдовы (отсутствие национальной концепции маркетинга, непроработанность проблемы развития инновационной политики в туризме страны, отсутствие национальной маркетинговой стратегии и глубоких системных маркетинговых исследований рынка международного туризма в Европе, программы внедрения современных методов исследования в рамках формирования инновационных политик, отраслевых национальных и муниципальных маркетинговых планов и программ и др.).

По мнению Дурович А.П., тиражируемом в русскоязычной литературе, Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль [194, с. 19].

Само по себе формулирование функций маркетинга в туризме с учетом специфики сферы услуг, своеобразия и многоотраслевого характера туризма и его международной составляющей, представляется безусловно актуальным действием в рамках туристической науки и практики. Вместе с тем, по нашему мнению, перечень функций маркетинга в туризме значительно шире и происходит из самого определения маркетинга, каким его видят разные исследователи. С этой точки

зрения, функции маркетинга должны охватывать всю совокупность деятельности по продвижению продуктов (товаров и услуг) от продавца к потребителю, а также учитывать многообразный характер международного туризма и особенности его влияния на национальную и глобальную экономическую систему.

Отметим, что с этих позиций нам близки характеристики и определения маркетинга и его функций, которые дает зав. кафедрой маркетинга ПГНИУ д.э.н. проф. К.В. Новикова. Так, она считает, что маркетинг обеспечивает продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю [259]. По нашему мнению, это определение, верное по сути, несколько сужает рамки маркетинговой деятельности за счет вывода из контекста торговой деятельности во всем ее многообразии. Очевидно, что это нецелесообразно, так как любой производитель является и продавцом своего продукта, но не каждый продавец продукта – его производитель.

Традиционная 4-х блоковая схема комплексных функций маркетинга (см. приложение 27) включает в себя аналитическую, производственную, сбытовую и управленческо-контрольную функции [265] с широким кругом подфункций и дополнительных корректировок. При этом, та же К.В. Новикова справедливо объединяет функцию «управления и контроля» в единый термин «управленческая функция маркетинга». Это вытекает из представления о маркетинге как одной из функций менеджмента [251] и предполагает взаимодействие и взаимопроникновение традиционных функций менеджмента в систему управления маркетингом (планирование, организация, координация, стимулирование, учет и контроль [242]).

Наличие различий между менеджментом и маркетингом неоспоримо. Однако нельзя согласиться с провозглашаемой иногда в интернете концепцией, о принципиальных различиях между маркетингом и менеджментом, на том основании, что «маркетинг имеет дело с внешней средой (продавцами, конкурентами, контрагентами и поставщиками), а менеджмент имеет дело с внутренней средой, где все участники - объекты управления» [272]. Не углубляясь в суть термина «контрагент» в данном определении, отметим что такая узкоспецифическая точка зрения обедняет как менеджмент, так и маркетинг. В результате, за пределами менеджмента остается вся внешняя среда, включая реагирование системы управления на возможности и угрозы внешней среды на разных уровнях и в сферах экономики. Также игнорируется весь потенциал обеспечения стратегического управления деятельностью предпри-

ятия, ориентированный и формирующийся за счет взаимодействия с элементами внешней среды. Признаваемая в американском экспертном сообществе определяющей в современном управлении функция стратегического планирования [254] произвольно вычеркивается из самой сущности менеджмента. В то же время маркетинг произвольно лишается производственной функции и всего механизма взаимодействия службы (отдела, исполнителей) с внутренней средой предприятия его финансовыми, производственными, снабженческими службами, от деятельности которых зависит результативность продвижения продуктов к потребителю. Это особенно важно в индустрии туризма и во всех ее отраслях (транспорт, проживание, питание, развлечение, экскурсионная деятельность и др.).

Таким образом, по нашему мнению, функции маркетинга в туризме многообразны, разносторонне (производственная, аналитическая, сбытовая и управленческая сферы) и базируются как на общеуправленческих функциях, так и на специфических функциях и подфункциях маркетинга [258].

Не углубляясь в многообразные определения маркетинга в экономике и в туризме, в частности, отметим, что туристический маркетинг должен быть ориентирован на достижение главной совокупной цели (миссии продавца) в ее современном прочтении – удовлетворение потребности клиента. Учитывая многообразие видов туризма и широкий диапазон запросов потребителей в рамках одного туристического продукта (по количеству, качеству, цене) маркетинг в туризме представляет собой комплексную систему непрерывного согласования предлагаемых туристических продуктов с запросами потребителей, учитывая необходимость обеспечения своей прибыли и поведение конкурентов на рынке.

Европейская теория и практика туристической деятельности базируется на концепции, что целью туристического маркетинга является продвижение бизнеса, выделение его среди конкурентов, привлечение клиентов и повышение узнаваемости бренда. Во многих современных маркетинговых стратегиях туризма широко используются ресурсы Интернета. При этом ключевую роль в исследованиях часто играют веб-сайты, онлайн-реклама, электронная почта и платформы социальных сетей.

В нашем исследовании мы опираемся на комплексный подход при определении сущности туристического маркетинга и его функций. В частности, по нашему мнению, маркетинг представляет собой:

- систему взаимосвязанных и взаимообусловленных действий;
- непрерывный процесс, не ограниченный во времени и постоянно возобновляемый в рамках видов туристических услуг, отраслей туризма, пространственных компонентов и сегментов потребителей;
- процесс, где центральной фигурой системы «продавец-покупатель» является турист (заказчик, клиент), обуславливающий воплощение исполнителем (туристическим агентством) своих потребительских требований, согласием оплатить их услуги;
- деятельность, обеспечивающую приоритет согласования компонентов внешней среды (транспорт, размещение, питание, развлечение, экскурсионное обслуживание и др.) как основы внутрифирменной деятельности и получения в результате дохода, который согласится оплатить заказчик;
- сбалансированность запросов потребителей с ресурсами внешней среды и туристического агентства;
- деятельность предвидения, осуществляемая в условиях неопределенности и изменчивости всех компонентов внешней среды, включая потребителей, поставщиков отраслевых продуктов туристическому агентству, конкурентов на рынке и государство;
- постоянно корректируемую деятельность ситуационного характера, в зависимости от состояния внешней и внутренней среды предприятия (ситуационный менеджмент);
- процесс формирования результатов (прибыль, убытки) в зависимости от удовлетворения запросов клиентов.

Большинство из перечисленных компонентов туристического маркетинга присущи и иным видам экономической деятельности в условиях рынка, однако туристического многообразия комплекса потребностей (видов услуг, отраслей туризма, пространственных компонентов, сегментов потребителей и т.д.) нет ни в отраслях международных услуг (транспорт, финансово-банковская и телекоммуникационная деятельность и др.), ни на международных товарных рынках.

Причем итоги деятельности предприятия (прибыль или убытки) проявятся не в кадровой, маркетинговой, снабженческой, производственной, сбытовой и т.д. сфере, а лишь в рамках итоговой (учетной) функции менеджмента, после сравнения расходов (затрат) и доходов (результатов) по удовлетворению запросов потребителей.

Таким образом, туристический маркетинг и его функции в условиях современной рыночной экономики находятся на перекрестке различ-

ных тенденций и общественных сфер и, в частности, в экономической, экологической, политической, социальной и иных. Это проявляется, например, в социальном и космическом туризме, неспешном культурно-познавательном туризме и «pub crawl» (ползком по пивнушкам - bar tour, bar crawl, bar-hopping) [76], игорном или шоппинг-турах, в экологическом туризме и туризме катастроф, государственном регулировании международного туризма и стремлением личности к свободе, творчеству и самовыражению и т.д.

Дурович А.П. выделяет следующие уровни маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий (туроператоров и турагентов);
- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг общественных туристских организаций;
- маркетинг территорий и регионов [194, с. 19].
- Определяя организационные уровни маркетинга в индустрии туризма, по нашему мнению, целесообразно остановиться на следующих:
- глобальный (ЮНВТО, WTTC, ВЭФ, ВТО, ICAO и др.);
- региональный (Европа, Америка и т.д.) и субрегиональный (Северная Европа, Западная Европа, Центральная и Восточная Европа, Южная Средиземноморская Европа);
- интеграционных объединений (ЕС, СНГ, Вышеградская группа, ГУАМ и др.);
- национальный;
- территориальный и населенных пунктов;
- общественных организаций;
- предприятий.

Каждый из этих уровней обладает своими особенностями, но в современных условиях мировой и европейской практики мы наблюдаем именно такую дифференциацию в целом в туризме, в том числе в его маркетинговой среде. С одной стороны, это исследования глобального, региональных, интеграционных и национальных туристических рынков, проводимые на уровне ЮНВТО, WTTC, ВЭФ, ВТО, ЕС, СНГ и национальных органов, включая национальные туристические администрации. С другой стороны, наблюдается активизация маркетинговых исследований на территориальном и муниципальном уровне, вплоть до уровня ТНК, гостиничных цепей и отдельных предприятий. Изучение этого опыта и его инновационных составляющих для сферы международного туризма

Молдовы и реализация прогрессивного опыта в национальную практику, способны оказать значительное влияние на отрасль, занятых в ней, а также экономическую систему Молдовы в целом.

На международном, региональном и интеграционном уровнях Молдовы регулярно уделяется внимание в маркетинговых исследованиях. Однако на национальном уровне отсутствуют концепция, стратегия, программы и планы маркетинга для национальной экономики и ее туристической сферы. Известные национальные организационные маркетинговые просчеты отражаются на региональном, территориальном и муниципальном уровнях, сфере туристического маркетинга и разработке единой национальной инновационной политики в области международного туризма Молдовы. Безусловно, Молдове, ее регионам (Север, Центр, Юг и АТО Гагаузия), территориям (районам), муниципиям и населенным пунктам в сфере туристического маркетинга необходимо сформировать единую национальную интегрированную систему, включающую различные институциональные единицы (законодательную и исполнительную ветви государства, отраслевые, территориальные и местные органы управления, в том числе туристической сферой, общественные организации, предприятия). При этом центральное место должны занимать общественные организации потребителей и представители туристического бизнеса.

Единая интегрированная система продвижения национального туристического продукта (ЕИСПНТП - способствующая продвижению экспорта молдавских туристических услуг на международный, в первую очередь европейский рынок) должна обеспечить организационную базу эффективной взаимосвязи и взаимодействия между различными уровнями туристического маркетинга в Молдове. ЕИСПНТП позволит обеспечить как вертикальную, так и горизонтальную координацию туристического маркетинга в Молдове, сформировав предпосылки эффективного обеспечения функционирования инновационных политик развития международного туризма страны, используя в этих целях европейский опыт.

При этом в целях создания предпосылок обеспечения функционирования национальной инновационной политики развития международного туризма в Молдове целесообразно организовать деятельность ЕИСПНТП на современных методах (опрос, наблюдение, эксперимент), процессах (концепция, программа, сбор информации, анализ, интерпретация и представление результатов), исследовании коммуни-

каций, потребителей, среды (внешней и внутренней), рынка, туристического продукта и конкурентов [195] для всех уровней национальной экономики.

Одним из важнейших компонентов реализации инновационных политик в туризме является имидж на всех уровнях его использования и во всех организационных формах деятельности в туризме. Имидж является неременным условием туристической деятельности в условиях рынка на уровне страны, ее региона, территориального образования, населенного пункта, предприятия. При этом имидж охватывает различные аспекты общественной деятельности: политику, экономику, социальную, экологическую, предпринимательскую, бытовую и этическую сферы. Эти сферы взаимообусловлены и взаимосвязаны, формируя общую имиджевую систему. Такие стороны общественной жизни как расовые и гендерные аспекты, честность и обязательность, отношение ко лжи, уровень преступности и др. являются значимыми критериями для международных туристов при выборе места путешествия.

Одной из основ инновационного формирования национального, местного и корпоративного имиджа является бренд (знак, символ, слова или их сочетание). Бренд представляет собой фундаментальную информационную модель, помогающую потребителям отличить конкретный туристический продукт от массы ему подобных. Бренд как известная торговая марка в долгосрочной перспективе (десятки, а порой сотню лет – страховая корпорация Ллойд, Кока-кола, Форд, гостиничные сети Хилтон и Марриотт, McDonald's и др.) занимает особое место в сознании и психологии потребителей. Часть из мировых широко распространенных брендов присутствуют на рынке Молдовы (McDonald's,, Отель Кортъярд Марриотт Кишинев 3*, Radisson Blu Leograd Hotel).

По всем элементам туристской индустрии наблюдается проникновение международных корпораций и их брендов в Молдову. В частности:

- гостиничные бренды - Savoy, Raddison Blu Leograd Hotel;
- торговые бренды – Kaufland, Metro, Fourchette;
- авиабренды – Wizz Air, Tarom, Austrian Airlines;
- банковские бренды – Visa, Mastercard;
- бренды телекоммуникационной индустрии – Orange, Telia Company (Moldcell) и др.

В Молдове в последние годы были проведены две компании ребрендинга страны как туристического направления, призванные ока-

зять влияние на рост числа международных туристов и повышение роли туризма в жизни общества. Однако европейская практика свидетельствует, что ребрендинг обычно сопровождается падением продаж и доходов и в большинстве своем приводит не к росту, а к стагнации и банкротству. В Молдове практика ребрендинга привела к банкротству ряда предприятий, в том числе в туризме (например, трансформация центральной кишиневской гостиницы «Интурист» в «Националь»).

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что:

1. В современных экономических условиях создание конкурентоспособного бренда является неотъемлемым элементом международных экономических отношений. Кроме того, узнаваемый бренд способствует повышению имиджа страны, территориальных и муниципальных образований на европейской и региональной арене.

2. Инновационная концепция обновленного туристского бренда Молдовы позволила несколько увеличить число туристов в стране, привлечь инвестиции в отрасль, расширить внешнеэкономические связи и сделать образ страны более современным. Однако, как показывает анализ соотношение въездных туристов в 2019 г. составляет 7% по сравнению с 1993 г.

3. По нашему мнению, органам государственной власти и управления Республики Молдова и, в частности, органу по организации и продвижению национального туризма целесообразно в дальнейшем развивать потенциал национального бренда, используя накопленный европейский опыт в данной сфере [211].

Особенно важно использовать опыт Франции, Великобритании, Испании, Германии и России по формированию туристического имиджа, продвижению национальных и региональных туристических брендов, обеспечению маркетингового исследования рынков и т.д. [235].

В европейской туристической практике сегодня все более значимое место занимает применение программ обеспечения лояльности потребителей компании и ее бренду. Лояльность формируется в рамках специальных программ для постоянных покупателей (Continuity programs - программа непрерывности) [41]. По существу, программа лояльности представляет собой один из компонентов системы DM (directmarketing, директ-маркетинг, прямой маркетинг) на предприятии, реализующая функцию стимулирования в системе менеджмента [48]. В данном случае, стимулирование сбыта в целях поощрения потребителя, вознаграждения его за повторные покупки и предоставле-

ния премии по мере накопления покупок на основе сплошного учета совершенных сделок.

Программа для постоянных покупателей является коммерческим предложением продавца, по которому покупатель соглашается получать товары или услуги автоматически через регулярные промежутки времени (часто ежемесячно) без предварительного уведомления, пока программа не будет отменена продавцом. В рамках программы потребитель может присоединиться к ней, приняв предварительное предложение товаров или услуг. Также может применяться метод «бесплатного пробного периода» (free trial period), в течение которого потенциальный потребитель получает более полное представление о товаре или услуге и принимает решение, присоединиться ли к программе [45].

К наиболее характерным примерам программы лояльности следует отнести дисконтную карту. При последующих покупках с использованием дисконтной карты клиенту могут предоставляться скидки, в том числе по накопительной системе, предлагаться различные бонусы и подарки.

В целях автоматизированного анализа клиентского поведения и управления используются CRM-системы¹. Углубленный анализ информации о покупках, совершенных клиентом, позволяет выявить товары и услуги, которым клиент отдает предпочтение. Анализ покупок клиента позволяет сформировать базу данных о товарах, потенциально интересующих потребителей и конкретизировать план оптовых закупок продавца. В магазинах, использующих технологию RFID², планируется вводить аналогичные сервисы [284].

Широко применяются программы лояльности на транспорте. Например, AAdvantage - это программа для часто летающих пассажиров American Airlines. Запущенная 1 мая 1981 г., это была вторая такая программа лояльности в мире (после начатой в Texas International Airlines в 1979 г.). Программа AAdvantage – это программа американских туристических премий. Это оригинальная программа поощрения путешествий, учрежденная более 25 лет назад, и сегодня это самая крупная программа лояльности на транспорте в мире с более чем 67 млн участников по состоянию на октябрь 2011 г. [4].

¹ CRM-технологии (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами).

² Технология RFID (Radio Frequency Identification — радиочастотная идентификация) – это технология нового поколения, основанная на использовании радиочастотного электромагнитного излучения. RFID применяется для идентификации и учета объектов.

Участники AAdvantage зарабатывают мили каждый раз, когда покупают соответствующий критериям билет по опубликованному тарифу и летят рейсами American Airlines®, AmericanConnection®, American Eagle® или любой из более чем 20 авиакомпаний-партнеров AA. Они также накапливают бонусные мили за полеты по соответствующим критериям билету бизнес-класса или первого класса по соответствующему тарифу на рейсах AA или любой из авиакомпаний-партнеров следующим образом:

- дополнительные 25% от общего пробега в бизнес-классе;
- дополнительные 50% от пробега в первом классе.

Кроме того, участники зарабатывают мили, останавливаясь в отелях-партнерах AAdvantage или арендуя автомобиль у партнерской компании. В настоящее время партнерами AAdvantage являются более 35 ведущих мировых гостиничных систем (отелей-партнеров), представляющих более 75 мировых гостиничных брендов и семь крупных агентств по аренде автомобилей.

Поскольку не все люди часто путешествуют, мили также можно заработать через организаций-партнеров AA, не связанных с поездками, включая различных финансовых и розничных партнеров. Мили можно обменять на различные награды за путешествия по всему миру на рейсах American Airlines, AmericanConnection, American Eagle и авиакомпаний-партнеров AA [3].

В результате формируются коалиционные программы лояльности, которые объединяют партнеров из нескольких сфер бизнеса. Участие в коалиционной программе снижает затраты на её поддержку и увеличивает её привлекательность в глазах потребителя, стимулирует потребительскую активность, позволяет учитывать клиентские предпочтения в разных аспектах потребления и тем самым создает целостный портрет клиента [193].

Дополнительный эффект от программы лояльности состоит в привлечении новых клиентов, возможностью обмена клиентскими базами с другими предприятиями-партнерами программы. К примерам коалиционных программ также можно отнести деятельность британской корпорации Nectar, канадской Air Miles, американской Gold Points, испанской Aeromillas, немецкой Payback и др. Также к коалиционным программам лояльности относятся банковские карты с опцией cashback, позволяющие получать возврат части стоимости покупки на указанную банковскую карту. В коалиционной программе лояльности «Связ-

ной-Клуб» [310] в ноябре 2014 г., участвовало более 19 млн человек [214].

Вместе с тем непродуманная программа лояльности приводит к тому, что скидкой пользуются те потребители, которые в любом случае приобрели бы товар. В результате дополнительные расходы на программу лояльности могут оказаться неэффективными и принесут предприятию убытки [248].

Установление долгосрочных отношений с клиентами формирует приверженность потребителя компании, способствуя тем самым увеличению прибылей. Согласно исследованиям, повышение лояльности покупателей на 5% может увеличить прибыль на 50-75%. Сегодня более трети населения Америки и более 80% домохозяйств Канады состоит в какой-либо программе лояльности [216].

На лояльность потребителей реальное влияние оказывают «классические» элементы экономической политики и, в частности, 5P:

- Товарная политика (Product).
- Сбытовая политика (Place).
- Ценовая политика (Price).
- Коммуникационная политика (Promotion).
- Кадровая политика (People) [1].

Значительное место могут занимать программы лояльности в ресторанном бизнесе, в том числе и при обслуживании иностранных туристов.

С целью персонализации массового обслуживания целесообразна интеграция в единой информационной системе бэк - офиса (системы учета предприятия) и фронт - офиса (системы, с которой работают официанты и менеджеры зала). Система должна объединить информацию о клиенте (личные данные, финансовые возможности, вкусы, предпочтения по блюдам и напиткам) и обеспечить анализ истории заказов, времени посещений и т.д., т.е. персонифицировать подход к обслуживанию клиента.

Для того чтобы поддерживать или развивать лояльность клиентов, необходимо, в первую очередь, узнавать их. Выделить каждого клиента в общей массе, идентифицировать его – это первая важная задача ресторатора. В этих целях, Бояршинов А., например, под понятием «идентификатор», понимает какой-либо уникальный признак. Идентифицировать возможно по разовому заказу клиента, цепочке его заказов в различных торговых точках, параметрам клиента (человек, группа лю-

дей, предприятие) [178]. В некоторых случаях в целях идентификации, клиенту-туристу может быть выдана индивидуальная «карта клиента», действующая в кобрендинговой системе.

Гостиничные сети (системы) и их бренды в своих программах лояльности наряду с накоплением баллов (аналог миль в авиакомпаниях) предоставляют и ряд иных преимуществ, в том числе бесплатные завтраки, апгрейды номеров и др. Среди наиболее известных можно отметить следующие гостиничные программы лояльности:

Accor Hotels (Novotel, Sofitel, Ibis, Pullamn, Mercure, Grand Mercure, Thalassa)

Hilton (Hilton, Conrad, The Waldorf Astoria Collection, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Homewood Suites by Hilton)

Hyatt (Grand Hyatt, Park Hyatt, Andaz, Hyatt Regency, Hyatt Resorts and Spa, Hyatt Place, Hyatt Summerfield Suites, Hyatt at Home)

Inter Continental Hotels Group (Inter Continental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn, Indigo, Staybridge Suites, Candlewood)

Marriott (Marriott, JW Marriott, Renaissance, Courtyard, Residence Inn, SpringHill Suites, TownePlace Suites, Fairfield Inn)

Carlson (Regent, Radisson, Radisson BLU, Radisson Edwardian, Park Plaza, Country Inn & Suites By Carlson и Park Inn)

Best Western

Starwood (Sheraton, Le Méridien, W, The Luxury Collection, St. Regis, Four Points, Westin, Element, Aloft)

Wyndham (Wyndham, Ramada, Days Inn, Super 8, Wingate, Baymont Inn & Suites, Hawthorn Suites, Howard Johnson, Travelodge, Knights Inn и AmeriHost Inn)

Choice (EClarion, Comfort Inn, Comfort Suites, Ascend Collection, Quality, Sleep Inn, Cambria Suites, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge, Rodeway Inn) [273].

Привлечение нового клиента обходится в 5-10 раз дороже, чем удержание существующего. И это еще не все: средний чек у постоянных покупателей, по статистике, на 67% выше, чем у новых. Согласно исследованию Colloquy Customer Loyalty Census, 13 из 30 программ лояльности перестают работать уже спустя год после запуска. Компании теряют время и деньги, а клиенты не видят ценности в предложении «накопить баллы и обменять их на кепку» [274].

Выделяют следующие модели удержания клиентов:

- Накопительная программа лояльности
- Многоярусная программа лояльности
- Платная программа лояльности
- Программы лояльности с нематериальным вознаграждением
- Партнерская программа-лояльности
- Программы лояльности с элементами геймификации
- Естественные программы лояльности [274].

Одной из наиболее известных платформ для запуска программы лояльности является SailPlay Loyalty. Она характеризуется:

1. Гибким механизмом начисления бонусных баллов
2. Встроенной CRM-системой
3. Единой программой лояльности для сайта и точек продаж
4. Встроенной SMS/E-mail рассылкой и SMS/E-mail цепочкой
5. Детальной аналитикой по работе программы лояльности
6. Инструментами для разделения клиентов на группы
7. Поощрениями за полезные действия.

Преимущества платформы для запуска программы лояльности SailPlay Loyalty перед конкурентами являются:

- Облегчение интеграции. Интеграция происходит через установку стандартного модуля, который по необходимости можно доработать под потребности заказчика.
- Использование номера мобильного телефона вместо карты. Не обязательно выпускать карты, достаточно попросить у покупателя номер телефона при оформлении покупки.
- Наличие устойчивого канала коммуникации с клиентом, общаясь с ним через SMS-уведомления, проводя SMS-опросы и отслеживая результаты исследования.
- Интеграция с сайтом предприятия, используя единую программу лояльности для всех торговых точек и сайта компании [103].

Одним из важнейших элементов национальной программы инновационного развития туризма в Молдове может стать система мер по обеспечению лояльности иностранных туристов к национальному туристическому бренду и его составляющих компонентов. При этом мы рассматриваем национальный туристический бренд страны не как одну самостоятельную картинку с текстом, а как систему брендовых характеристик Молдовы, охватывающих все отрасли туризма страны (размещение, транспорт, питание, развлечения, деятельность туристических агентств и др.). Собственно, лояльность к бренду (англ. Brand

loyalty [159], от англ. loyalty — «верный») — это шкала, качественная единица измерения степени поддержки потребителем определенного бренда или продукта. Является результатом удовлетворенности покупателей товарами выбранного ими бренда, что приводит к росту объемов продаж этих товаров. По типам лояльности к бренду выделяют лояльность к сильному бренду, к хорошей цене, к высокому качеству и лояльность по различным причинам, в том числе по рекомендациям (William, 1997). Пространственную составляющую лояльности к бренду (Kahn, 1986, Spiros, 2004) описывают лояльность в чувствах, в действиях и в мыслях. Поведение потребителя при выборе бренда определяет совокупность аспектов его культурной системы (культура чувств и отношений, культура действий, культура среды и культура мысли или общественного сознания). Модель поведения при выборе бренда в системе культуры Л. В. Баньковского представлена в приложении 29.

При этом может быть использован механизм кобрендинга (англ. sobranding, co-branding) — «объединение брендов», т.е. размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Кобрендинг помогает мелким и крупным компаниям объединиться для совместной деятельности на рынке под общим названием и с использованием общих каналов продвижения.

Выделяют следующие основные виды кобрендинга:

- Партнерские программы (same-company co-branding)
- Территориальный кобрендинг (National to local co-branding)
- Кобрендинговые карты
- Компонентный кобрендинг (ingredient co-branding)
- Совместные программы (multiple sponsor co-branding), союзы брендов [302].

При определенной доработке европейского опыта применения механизма кобрендинга он может быть успешно использован для продвижения системы эффективных туристических брендов в целях совершенствования инновационного развития международного туризма Молдовы.

Борьба за потребителя (покупателя) в условиях действия формулы «главный в рыночной экономике - покупатель» трансформируется сегодня в совершенно новые формы продвижения продуктов (товаров и услуг). В финансовых взаимоотношениях продавец-потребитель (поставщик туристических услуг - турист) важное место сегодня зани-

мает новая практика продвижения продукта – «кэшбэк». Применение формулы «кэшбэк» (кешбек, кешбэк, кэшбек от англ. *cashback* или амер. *cash back* — прямой перевод возврат наличных денег) стало современным, продвинутым, инновационным компонентом взаимодействия продавца с покупателем.

Термин обозначает разновидности бонусной программы для клиентов в целях привлечения новых и повышения лояльности постоянных покупателей. Применяется в сфере услуг, в том числе в торговле (оптовой, розничной, в том числе в интернете), в банковской сфере, в игорном бизнесе. В современном туристическом бизнесе кэшбэк и его модификации становятся повседневной практикой в гостиничном деле, питании, на транспорте, в развлечениях (не только в игорном бизнесе) и т.д. Причем перечень причин возврата части денег за продукт (товар или услугу) постоянно растет. И в современной практике это уже не возврат части наличных, но также и безналичных средств.

В торговле и услугах кэшбэк — это отсроченная скидка, возвращаемая клиенту по выполнению факта купли-продажи, обычно в безналичной форме. Молдове это возврат части уплаченной суммы на мобильный телефон (специальные приложения *LetyShops*, *Cashback Pro*, *Backit* и др.) или на банковскую карту (например *Mastercard*). В интернет-торговле (например, *Aliexpress*, *eBay*, *Amazon*) «кэшбэк» возвращается на счёт покупателя, открываемый в личном кабинете клиента кешбэк-сервиса (*Cash4brands*, *Megabonus*, *Smarty. sale*, *CashALot*, *YouCashback.*).

Одним из наиболее значимых примеров применения аналога формулы «кэшбэк» в современной экономике стало предложение американского предпринимателя миллиардера Джеффа Безоса (*Jeff Bezos*) заплатить заказчику (НАСА как покупателю продукта) около 2 млрд долларов за изготовление его фирмой *Blue Origin* лунного посадочного модуля [72]. Предложение покупателю уникального кэшбэка (по размеру и доле в итоговой цене продукта) привело к изменению позиции НАСА по отношению к контракту, ранее заключенному с другой компанией (*SpaceX*). Отметим, что в данном случае был предложен не стандартный вариант кэшбэка, а модифицированная версия платежа за согласие заключить контракт на выполнение комплекса работ. В теневой экономике такую сделку называют «откатом», но в данном случае предполагается выполнение значительной части работ за счет исполнителя без их финансовой (денежной компенсации).

Особое значение приобретают меры по продвижению туристиче-

ских услуг для международных туристов в условиях ковидных ограничений. В частности, в Украине Государственное агентство развития туризма (ГАРТ) 6 августа 2021 г. письменно рекомендовало заведениям размещения (отелям) принять меры по вакцинации персонала. Лицо, уполномоченное в каждом отеле по вакцинации, информирует ГАРТ в электронной форме о количестве персонала на вакцинацию. Отелю, персонал которого полностью вакцинирован, будет выдано подтверждение (в виде наклейки - знак безопасности) и заведение размещения на официальном сайте ГАРТ будет включено в список отелей, персонал которых полностью вакцинирован [191].

Таким образом, применение современных форм, методов и механизмов маркетинга на национальном уровне особенно целесообразно при формировании и реализации процесса становления и развития индустрии туризма. Это обусловлено тем, что система современного маркетинга в туризме в Молдове сегодня является одним из наиболее значимых элементов политики инновационного развития национальной сферы международного туризма.

3.3. Продвижение туристических кластеров в Молдове как элемента системы реализации национальной инновационной политики в контексте европейской интеграции страны

Стратегические приоритеты социально-экономического развития Молдовы требуют внедрения интенсивной модели экономического развития. Основой этого процесса, по нашему мнению, является формирование конкурентоспособных кластеров в туристической сфере страны.

Кластер как экономический феномен со столетней историей формирует конкурентоспособные преимущества стран и регионов. На ранних стадиях проявления кластерного подхода в экономическом развитии явление выражалось в процессах концентрации специализированных производственных мощностей на единой площадке (промышленные узлы, территориальные производственные комплексы и т.п.), обладавших значительными кооперированными связями. На этой базе формулировалась теория развития и размещения производительных сил. Позже А. Маршалл [88] и М. Портер [270] сформулировали в своих трудах теоретическое обоснование кластерного подхода.

Исследованию современных проблем формирования, функционирования и совершенствования деятельности кластеров посвящены

работы скандинавских исследователей Т. Андерссона и О. Сельвелла, датчанина П. Маскелла, итальянцев Герьерри и Пьетробелли, а также российских исследователей - В. Княгинина, Л. Маркова, Л. Абалкина, М. Афанасьева, Л. Мясникова и др. [312]. Неоднократно о путях, формах и методах формирования кластерного подхода в целях роста международного туризма в Молдове как элемента системы развития национальной политики на базе инновационных моделей, успешно применяемых на европейском экономическом пространстве, высказывались молдавские исследователи Кротенко И.Ю. [237], Кротенко Ю.И. [240], Платон Н. [86], Турков Е. [129] и др.

Согласно сформировавшемуся сегодня мнению суть кластерного подхода состоит в согласованной деятельности группы независимых предприятий различных организационно-правовых форм предпринимательства из смежных отраслей, организационно объединенных в рамках территории и действующих в едином бизнес-направлении.

Современное определение кластера описывает его как пространственную реализацию экономических отношений, включающую отношения кооперации, конкуренции и социального капитала, позволяющих эффективно обмениваться информацией, создавать новое знание и интернационализировать внешние эффекты между участниками на замкнутой территории [312]. Потенциальные возможности кластера позволяют разработать механизм кластерной региональной инновационной политики, которая базируется не на поддержке отдельных предприятий или отраслей, а на поддержке кластерной организационной структуры, как формы кооперации между отдельными организациями и их группами. Особенно важно, то, что эти предприятия и их группы в большинстве своем относятся к категории малого и среднего предпринимательства. Кластерный механизм региональной инновационной политики позволяет разрабатывать и реализовать национальные, региональные и местные целевые планы и программы, осуществляя комплексное финансирование нужд кластерного производства (государственное и частное финансирование, а также государственно-частное партнерство) [239].

Исследования кластерной формы организации экономических систем выявили большой потенциал обеспечения долгосрочного и устойчивого экономического развития. Формирование кластерного потенциала экономики обеспечивают комплексный подход, базирующийся на факторных преимуществах внутренней среды экономической систе-

мы, ее сильных сторонах и возможностях, предоставляемых внешней средой, а также организаторскими способностями менеджерского состава обеспечить инновационное развитие территории за счет применения прогрессивной кластерной формы.

Современный кластер представляет собой организационную структуру, состоящую из большого числа потенциально заменяемых предприятий различного вида экономической деятельности и организационно-правовых форм предпринимательства. Многочисленность составных частей и их многообразие позволяют кластеру сравнительно быстро и с высокой результативностью адаптироваться к изменениям внешней среды, реагируя на опережение на возможности внешней среды и угрозы от нее исходящие. Эти же факторы, будучи привязаны к территории деятельности кластерной модели создают пространственно-организованную систему, базирующуюся на тесном взаимодействии с органами местного публичного управления.



Рис. 3.4. Взаимодействие кластеров в регионе [301]

Эффективность функционирования, нацеленность на широкий спектр обеспечения потребностей заказчиков и высокое качество продуктов (товаров и услуг) обуславливают высокую вероятность стратегической государственной поддержки кластера со стороны органов законодательной и исполнительной власти. В стратегическом плане государственная заинтересованность в применении кластерного механизма региональной инновационной политики основывается на видении государственным аппаратом своей миссии, представлении о концепции и целях приоритетного национального экономического развития, а также устремленности в достижении этих целей. В условиях совпадения декларируемых законодательных и исполнительных норм и принципов с реализуемыми государством в практической экономической деятельности, появляется возможность создания в рамках разных уровней экономической системы (местный, региональный и национальный) дополнительного механизма активизации развития территориальных образований и демпфирования внешних вызовов и угроз. Основой этих процессов в инновационной туристической политике в Молдове являются законодательная база и финансовые механизмы развития.

Европейская практика свидетельствует, что наряду с комплексными, широкопрофильными кластерами действуют и узкоспециализированные кластеры в туризме, например, горнолыжный, лечебно-оздоровительный или религиозный (паломнический) и др. туристические кластеры. При этом узкопрофильный кластер также обеспечивает деятельность таких отраслей туризма как транспорт, проживание, питание, времяпровождение и др. Более того в рамках узкоспециализированного кластера (например, лечебно-оздоровительного) возможны культурно-познавательная, развлекательная и иная деятельность для туристов.

Отношения, возникающие в рамках кластерной структуры между предприятиями-резидентами и в целом внутри сообщества работников предприятий кластера, характеризуются большей доступностью при обмене информацией и раскрывают дополнительные возможности генерации инновационного коллективного опыта и новых внутрикластерных знаний. Кластерный механизм региональной инновационной политики, наряду с органически присущей ему прогрессивностью в развитии, обладает значительным внутренним инновационным потенциалом. Он обеспечивается внутрискластерной конкуренцией предприятий

однородных видов экономической деятельности и более высоким, чем за пределами кластера уровнем социального взаимодействия между участниками кластерной системы. Будучи организационно и территориально объединены едиными целями и задачами в своей деятельности, базируясь на возможностях более свободных и профессионально ориентированных коммуникациях, резидентам кластера присуща более высокая степень межличностных взаимоотношений и доверия. В результате возникает кумулятивный эффект генерации нового знания и развития внутреннего кластерного инновационного потенциала.

В условиях кластерной организации производства наблюдается интеграция внешних признаков и эффектов деятельности крупного, среднего и малого предпринимательства в определенной пространственной зоне. С одной стороны, здесь проявляется эффект масштаба, а с другой возможность распределения предпринимательских рисков между значительным числом резидентов кластера. Снижается зависимость от неповоротливости бюрократического аппарата, сложных процессов и процедур, ограничивающих гибкость и реакцию бизнеса [312].

Характеризуя кластерные системы пространственно-отраслевой организации деятельности, обычно выделяют следующие компоненты [256]:

1) Наличие в регионе предпосылок для формирования и развития кластера, которые могут стать его конкурентными преимуществами. В туристической сфере сюда можно отнести: географическое положение и туристические ресурсы; наличие необходимой инфраструктуры, специализированного производственного персонала, поставщиков связанных туристических услуг; легкость доступа потребителей к туристическим услугам; состояние нормативной базы региона, в том числе обеспечивающей необходимый для инвесторов уровень входа в отрасли туризма и собственно кластер.

2) Наличие конкурентоспособных предприятий, что в туристической среде является обычным состоянием.

3) Территориальная концентрация ключевых участников кластера. Однако размеры кластера могут варьироваться в зависимости от его типа и особенностей, охватывая один объект, населенный пункт, группу регионов или как Лазурный берег часть территорий нескольких государств.

4) Широкий спектр участников по видам деятельности и организационно-правовым формам предпринимательства. Учитывая экспортную направленность туристической деятельности в рамках территори-

ального кластера (национального, регионального, местного, объектового), необходимо предоставить туристам весь спектр туристических услуг, в том числе и в рамках развитой сферы индустрии развлечений.

5) Устойчивые связи и взаимодействие между участниками кластеров, что обычно характерно для отраслей туристической индустрии.

В качестве примера кластерной структуры в туристической сфере можно привести Тольяттинский туристический кластер, который состоит из почти 200 предприятий, крупных объектов и значительных рекреационных ресурсов (рис. 3.5).

Внедрение кластерных технологий способствует росту деловой активности предпринимательских структур, улучшению инвестиционного климата в регионе страны, развитию социальных, экономических, информационных и интеграционных систем, что дает импульс для интенсивного развития предпринимательства, привлечения инвестиций и экономического подъема территорий [213].

Ресурсы кластера



Рис. 3.5. Тольяттинский туристический кластер [293]

Главной задачей внедрения кластерной модели является изменение психологии предпринимателей, понимания ими возможности честного, открытого и взаимовыгодного сотрудничества всех участни-

ков кластерного объединения ради общей экономической выгоды.

Характерные признаки кластеров можно свести к следующим:

- возможности по исследованию и развитию;
- квалификация рабочей силы;
- развитие трудового потенциала;
- близость поставщиков;
- наличие капитала;
- доступ к специализированным услугам;
- отношения с поставщиками оборудования;
- ассоциирующиеся структуры;
- интенсивность формирования сетей;
- предпринимательская энергия;
- инновации и обучение;
- коллективное видение и руководство [282].

Базируясь на отраслевой производственной специфике, как правило, выделяют следующие виды кластеров:

1. Дискретные кластеры. В эту группу относят предприятия добывающего, топливно-энергетического (территориальные хабы) и машиностроительного комплекса, производства строительных материалов, строительной отрасли, транспорта, торговли и др. Обычно, в подобных кластерах большое число малых снабженческих и сбытовых предприятий, действующих во взаимодействии со структурообразующим предприятием (ресурсное, сборочное, строительное).

2. Процессные кластеры. В эту группу включают предприятия, металлургической, химической, пищевой, целлюлозно-бумажной промышленности, сельского хозяйства и т.п.

3. Инновационные и «творческие» кластеры. Они создаются в новых прогрессивных видах деятельности, таких как освоение космоса, информационные технологии, нано материалы, биотехнологии и др. Нередко за рубежом инновационные кластеры включают организации, базирующиеся на результатах научной деятельности высших учебных заведений. В творческой сфере сектора услуг, например, можно отнести кинематографические кластеры (Голливуд, Болливуд, Мосфильм, Одесская киностудия и др.).

4. Туристские кластеры формируются на базе туристических ресурсов. Это могут быть всемирные, национальные и региональные туристические ресурсы. В Европе определяющее развитие получили столичные туристские кластеры (Рим, Париж, Мадрид, Лондон, Стамбул,

Берлин, Москва, Будапешт, Копенгаген и др.). В некоторых европейских странах туристические кластеры формируются на базе уникальных крупных городских мегаполисов (Барселона, Санкт-Петербург, Милан, Марсель) или уникальных регионов (Лазурный берег во Франции, Венеция в Италии, провинция Анталья в Турции, озеро Балатон в Венгрии, Сочи в России).

В отдельных случаях центром туристического кластера может быть уникальный объект культурно-познавательного (Тадж-Махал, Вестминстерское аббатство, Эйфелева башня), развлекательного (Лас Вегас), лечебно-оздоровительного (австрийский Баден, чешские Карловы Вары, итальянские Монтекатини-Терме, Купальня Сечени в Будапеште, Эйн-Бокек на Мертвом море), религиозного (Заповедная Мечеть в Мекке, Мечеть Пророка в Медине, Собор Святого Петра в Ватикане) или иного характера, вокруг которого формируется грандиозный комплексный кластер всемирно-исторического значения. Представляя собой центральное звено кластера (порой организационно не оформленного) уникальный туристический ресурс притягивает на свою территорию структуры туристической индустрии (туристических операторов и турагентства, предприятия системы размещения питания, транспорта, индустрии развлечений, торговли и др.).

В современных условиях Молдова обладает реальной возможностью, используя европейский опыт, сформировать инновационный столичный (кишиневского) туристский культурно-развлекательный кластер, обладающий всей совокупностью присущих кластерам конкурентных преимуществ. Однако сегодня национальный инновационный столичный туристский кластера не имеет организационного, финансового, информационного и иного обеспечения на национальном и муниципальном уровнях [240].

Огромным потенциалом кластерного развития международного туризма Молдовы обладает единственный на национальной территории ресурс, включенный в список материальных объектов всемирного значения ЮНЕСКО наряду со Статей Свободы, Великой китайской стеной, Московским Кремлем и Красной площадью – Геодезическая дуга Струве [133]. В его сохранении и развитии также практически полностью отсутствуют механизмы поддержки на национальном и местном уровнях [241].

5. Транспортно-логистические кластеры. Они представляют собой инфраструктурно-производственную систему, специализирующуюся

на хранении, транспортировке и сопровождении грузопассажирских потоков. Транспортно-логистический кластер может быть ориентирован на объекты наземной, авиационной, портовой инфраструктуры, логистические комплексы и обслуживающие их организации. Подобные кластеры действуют в местах с существенным транспортным, в том числе транзитным потенциалом. Для Молдовы это могут быть Кишиневский транспортный узел, Бельцкий транспортный узел со свободным аэропортом Мэркулешть, Кагульско-Джурджулешский узел.

Многосторонний характер современного туризма и составляющих его отраслей в условиях свободной рыночной экономики является базовым элементом самостоятельного объединения разнородных предприятий в кластерную структуру. Это особенно наглядно проявляется в туризме, где именно совокупность предприятий транспорта, размещения, питания, развлечений и др. создают основу территориально организованной туристической индустрии и в перспективе ее инновационной кластерной формы. Важно, чтобы национальные и местные органы власти и управления не мешали, а в идеальном варианте способствовали развитию в этом направлении. На европейском туристическом пространстве, в ЕС этот подход признан, принят и реализуется во всем его многообразии. Опыт Франции, Испании, Италии, Великобритании, Турции, Германии в направлении комплексного, государственно регулируемого развития международного въездного туризма оказал определяющее влияние на места этих стран в мировом рейтинге наиболее значимых туристических стран. Они входят в ТОП-10 по международным туристическим прибытиям в мире и по совокупным доходам от туризма.

Молдове пока еще предстоит реализовать в перспективе европейский опыт и европейский подход к организации международного туристического пространства. Чем быстрее европейские практики будут приняты и внедрены в нормативно-законодательную и исполнительную сферу страны, тем раньше инновационные политики и механизмы Европы станут достоянием молдавского народа и дадут свою реальную отдачу и эффективность.

В практике европейского менеджмента и бизнеса кластерный механизм организации международного туризма показал безусловные и подтвердившие себя преимущества и возможности.

Наряду с этим, как и любое общественно-экономическое явление и процесс, деятельность кластеров способна оказать определенное от-

рицательное влияние на общество и территориальную экономическую систему. С одной стороны, это вызовы органически присущие международному туризму (перераспределение рабочей силы, потребность в кадрах низкой квалификации, влияние на культуру и традиции местного населения и др.). С другой – перспектива основания территориально-образующей системы, ориентированной на международных туристов и их обслуживание, т.е. территориальная кластерная специализация, может привести к ряду отрицательных последствий. По мнению ряда исследователей, локализация в кластерном регионе большого числа физических и юридических лиц-резидентов в условиях распада кластера может привести к ряду негативных последствий, включая всплеск безработицы [282]. Это особенно актуально в условиях, аналогичных пандемии COVID-19 [233].

Вместе с тем, в мировой практике не много территориальных образований в определяющей мере зависят от туризма. Это в основном малые островные государства с долей туризма в ВВП более 50%. В целом же в мировой экономике удельный вес международного туризма составляет лишь 7% от глобального ВВП. Более того, разнообразие туристических направлений, видов туризма, его отраслей и связанность обслуживания иностранцев с аналогичными услугами местным жителям не позволяют предположить полное прекращения услуг транспорта, проживания, питания, развлечений и т.д. Даже в самые тяжелые периоды пандемии при падении числа международных туристических прибытий на 95-97% (апрель 2020 г.) это падение было кратковременным и резко различалось в территориальном разрезе [137]. Если, например, в январе 2020 г. численность международных туристических прибытий составляла 99% от уровня января 2019 г, в феврале – 84%, в марте – 36%, то в апреле 2020 г. – 3% от уровня апреля 2019 г. В последствии ситуация стала выправляться и в целом за 2020 г. количество международных туристических прибытий составило 36% от уровня 2019 г. Годовые потери от туристического экспорта оценивались в 1300 млрд. \$ US [200].

Однако экстренные и энергичные меры, предпринятые в отдельных странах, привели в них к коренному улучшению ситуации. В частности, в Китае по итогам 2020 г. экономика в целом выросла, хотя в целом в мире наблюдался кризис. Запланированное проведение в Китае зимних олимпийских игр (4-20 февраля 2022 г.) – свидетельство уверенности мирового сообщества о полном контроле над коронавирусом в

стране. Резкое улучшение ситуации с COVID-19 наблюдается и в экономике в США. В ноябре 2021 г. на стадионах по американскому футболу собиралось уже до 100 тыс. вакцинированных болельщиков. Это объясняют значительными усилиями по вакцинации населения. В Нью-Йорке, например, к середине ноября 2021 г. вакцинировалось 87% жителей и 90% членов профсоюзов строителей [187]. В результате туризм резко восстанавливает утраченные позиции.

В то же время отметим, что в условиях столичного туристического кластера потенциальный ущерб от прекращения деятельности кластера сводится практически к нулю из-за уникального административно-организационного места столицы в мире, Европе и регионе.

Высокая устойчивость, прогрессивность, гибкость, эффективность и инновационность кластера, его востребованность в рыночной экономике определяют приоритет кластерного механизма организации территориального комплекса в альтернативном соперничестве с традиционными механизмами, используемыми ныне в Молдове. Кластерная организация экономической деятельности помогает органам государственного и местного публичного управления, стремящимся выявить приоритетные наиболее эффективные сферы государственного, муниципального и иностранного частного инвестирования, сформировать национальную систему политик инновационного развития отраслевой структуры. Будучи тесно связанным с территорией, ее экономическими и социально-культурными особенностями, кластер через переговорный процесс сближает властные структуры, профсоюзы и предпринимателей, облегчает выбор направлений программы стратегического развития региона. Более того, политика, сформулированная в содружестве участников (резидентов) кластера, учитывая совокупность их интересов, может оказаться более действенной, чем традиционная.

Необходимо отметить, что кластерное развитие экономики – это определенный инструмент бизнеса. Современное рыночное общество формирует правила деятельности своих хозяйствующих субъектов через законы, взаимоотношения, банковский сектор, институты поддержки и т.д. Поэтому кластер, существующий в рамках данных правил, — это особым образом организованное пространство, которое позволяет успешно развиваться крупным фирмам, малым предприятиям, поставщикам (оборудования, комплектующих, специализированных услуг), объектам инфраструктуры, научно-исследовательским центрам, вузам и другим организациям. При этом важно, что в кластере есть воз-

возможность достичь синергетического эффекта, поскольку участие конкурирующих предприятий становится взаимовыгодным [246].

Следует отметить, что в мировой практике выделяются несколько национальных (региональных) моделей формирования и управления кластерами (см. табл. 3.2). Каждая зарубежная модель создания и функционирования туристских кластеров обладает присущими ей особенностями. Их изучение, обобщение и творческое применение в условиях Республики Молдова может стать важным компонентом национальных инновационных политик развития международного туризма.

Таблица 3.2. Модели формирования и управления кластерами [181]

Модель	Характерные особенности модели
Североамериканская	Стимулирование инновационных кластеров, грантовая поддержка, организация агентств по развитию кластеров. Обязательно участие малого бизнеса
Западноевропейская	Ведущая роль отводится образовательным и научным учреждениям. Основная форма поддержки - финансирование научно-исследовательской работы, формирование инфраструктуры инновационного развития
Скандинавская	Государство выступает в качестве заказчика. Основная форма поддержки - финансирование исследовательской и технологической кооперации, инвестиционных проектов
Индийская	Финансирование кластеров за счет иностранных инвестиций
Китайская	Государство и регионы выступают в качестве инициаторов. Формирование кластеров происходит вокруг крупнейших промышленных и высокотехнологичных предприятий. Стремление к максимальной интеграции инноваций
Японская	Ориентация на крупный бизнес, заключающий долгосрочные контрактные отношения с малым бизнесом

В условиях ЕС характер туристических кластеров зависит от специфики конкретного государства. Например, туристские кластеры в Италии объединяют в основном малые и средние компании, а в Шотландии - крупные, часто зарубежного происхождения. Формирование кластеров и модели их функционирования различаются не только по странам ЕС, но и по более отдаленным от ЕС регионам. Различия по роли государства, крупного и малого бизнеса в кластерных организационных

формах управления в отдельных странах, представлены в табл. 3.3.

Как видим, во всех приведенных примерах государство принимает активное участие не только в определении нормативных положений деятельности кластеров, но также и в таких видах деятельности как информационная, антимонопольная, инвестиционная, образовательная и даже собственно коммерческая деятельность. Это позволяет нам рекомендовать в нормативной сфере функционирования туристических кластеров в Молдове использовать комплекс мер государственного участия, очевидно на условиях государственно-частного партнерства. Базовыми предпосылками кластерного развития должны стать:

- наличие стратегии сетевых взаимодействий;
- адекватный механизм управления социально-экономическим развитием региона;
- эффективная политика органов власти [181].

Таблица 3.3. Особенности кластерной политики в некоторых странах мира [181]

Страна	Роль государства в кластере	Роль крупного бизнеса	Роль малого бизнеса
Великобритания	Информационная	Решающая	Второстепенная
Италия	Антимонопольная	Второстепенная	Главная
США	Инвестиционная и образовательная	Важная	В зависимости от государственной поддержки
Япония	Коммерческая	Решающая	Отсутствует
Украина	Инвестиционная	Важная	В зависимости от государственной поддержки

Вместе с тем, считаем, что требования, обеспечивающие результативную деятельность кластерных механизмов более многогранны. В частности, они должны охватывать не только регион, но также точечные и национальные туристические ресурсы. Кроме того, целесообразно учитывать также социальные, экономические, традиционные, экологические, финансовые, политические и иные аспекты реальной базы инновационного кластерного развития

Осуществление региональной кластерной политики призвано способствовать региональному социально-экономическому оживлению, а именно:

- увеличить инвестиционную привлекательность и поступление доходов в региональный бюджет;
- увеличить число занятых и сократить миграционные процессы трудоспособного населения;
- субсидировать предпринимательство и местное производство, обеспечив спрос на товары местных производителей;
- улучшить экологию за счет формирования и финансовой поддержки природоохранных программ [309].

При этом воплощение в жизнь кластерной политики в регионе должно обеспечить интенсификацию регионального инновационного развития.

Продуманная, четко сформулированная, инновационная политика государственных и местных органов публичного управления создает необходимые предпосылки привлечения прямых иностранных инвестиций в сферу международного туризма. Это, способствует увеличению числа рабочих мест и занятости населения, росту денежных потоков, доходов населения и качества жизни.

Учитывая международный опыт и мировую туристическую практику последних десятилетий, можно предположить, что и в Молдове центром национального туристического кластера должна стать столица – Кишинев. Для этого в первую очередь необходимо сформировать современную политику продвижения инвестиционных проектов инновационно-привлекательных для потенциальных потребителей.

Однако нормативно-организационная сторона процесса создания туристических кластеров не является определяющей, а лишь формирует предпосылки инвестиционной привлекательности в инновационные туристические проекты. Отсутствие механизма стратегического управления развитием и укреплением потенциала зон (свободных или национальных туристических) и, соответственно, комплекса мер организационно-технического характера государственного влияния на процессы реализации нормативной базы приводят к деградации самого явления и отсутствию реальных значительных результатов при формировании кластеров и реализации концепции свободных зон в Молдове.

В целом существующая на данный момент экономическая система Молдовы обладает достаточным потенциалом для развития конкурентоспособного производства в сфере услуг и ресурсами для осуществления политики инновационного роста отдельных отраслей (в частности,

туризма), а периодические кризисные явления (1999, 2009, 2015 и 2020 гг.) подтверждают необходимость поиска новых путей, форм и методов укрепления национального хозяйства. Формирование конкурентоспособных производств не является спонтанным, самостоятельным, не зависящим от государства процессом. Органы государственного и местного управления могут и должны применять опыт ведущих экономик по развитию кластеров: вкладывать средства в развитие регионов кластерной локализации, обеспечить достаточную законодательную базу, а также снабдить отечественные предприятия необходимой информационной поддержкой для развития кластерных образований.

Реализация современных мировых и европейских тенденций создания и развития кластерного подхода в туризме в рамках столичных инновационно-ориентированных туристических кластеров весьма актуальна для Молдовы. В рамках муниципия (Кишинев и прилегающие к нему города) формирование инновационно-ориентированного столичного туристического кластера по опыту стран ЕС потребует разработки и осуществления программы комплексного освоения столичной территории. Однако, в условиях современных механизмов стратегического менеджмента, планирования и организации развития территории Кишинева, действующих в Молдове на национальном, региональном и местном уровнях, для решения проблемы формирования инновационно-ориентированного столичного муниципального туристического кластера потребуются разработка и осуществление ряда дополнительных программ, планов, мер и механизмов стратегического организационно-административного воздействия. При этом следует учитывать сложную структуру управления и взаимодействия отдельных компонентов муниципия, в частности, распределение функций и ответственности муниципальных, районных и местных органов публичного управления. Важно отметить, что муниципий обладает сложной организационной структурой. В состав Кишинева, наряду с 5 секторами (районами) входят 18 городов / коммун, в том числе 6 городов (Ватра, Вадул-луй-Водэ, Дурлешты, Криково, Кодру, Сынджера). Коммуны и города включают в свой состав села (всего около 30 сел). Численность населения коммун варьируется от 600 до 10 тыс. жителей, а городов от 3,5 до 17 тыс. жителей [91]. Сложный характер организационной структуры создает конфликт интересов в сфере взаимодействия различных уровней управления. По нашему мнению, в целях совершенствования системы менеджмента муниципия и создания предпосылок для форми-

рования инновационно-ориентированного столичного муниципального туристического кластера целесообразно осуществить ряд мер на разных уровнях экономической иерархии. Они относятся к уровням национальный, региональной и территориальной компетенции.

На национальном уровне формирования инновационно-ориентированного столичного муниципального туристического кластера потребуется решить проблемы распределения полномочий между центром и органами местного публичного управления, финансирования регионального и местного развития со стороны центральных органов власти, научно-обоснованного определения приоритетов национального экономического развития, обеспечения комплексного и системного стратегического планирования на национальном и региональном (Север, Центр и Юг) уровнях и т.д.

На уровне муниципия, современная политика направлена на точечную застройку города без качественной антикоррупционной экспертизы и вне всенародно обсужденного генерального плана развития муниципия, массовые вырубки деревьев, ориентацию на обеспечение убыточной транспортной связи городов «столичных сателитов» с центром муниципия в ущерб центральным пассажиропотокам, приоритет частному транспорту (в том числе иногороднему) по отношению к общественному, увлечение финансово убыточными проектами на транспорте (Wi-Fi в троллейбусах, электронная оплата за проезд в автобусах и троллейбусах, планы оборудования общественного транспорта стационарными валидаторами безналичной оплаты за проезд по опыту стран с доходами населения в 5-10 раз выше чем в Молдове и др.). Вместе с тем, на муниципальном уровне, системный, комплексный подход к проблеме роста качества жизни и повышения привлекательности Кишинева среди международных туристов предполагает необходимость не только реализации механизмов планового стратегического менеджмента в рамках собственно Кишинева, но и комплексное развитие городов-сателитов, создавая в них рабочие места для жителей, индустриальные площадки и социальную инфраструктуру и т.д.

На уровне населенных пунктов, входящих в состав муниципия (города, коммуны, села), целесообразно разработать генеральные планы развития как составных компонентов соответствующего документа муниципия, ориентированные на зелено-голубое устойчивое развитие территорий поселений с соответствующими разделами по инфраструктуре (производственной, транспортной, социально-культурной и др.),

обеспечивающей достойное качество жизни и способной быть привлекательной к запросам иностранных туристов.

Для обеспечения устойчивого развития Кишинева, роста качества жизни населения и повышение его привлекательности в глазах международных туристов на базе концепции «сине-зеленого города» с учетом передового опыта стран ЕС, по нашему мнению, целесообразно:

- на уровне парламента и правительства Молдовы - пересмотреть и модернизировать с учетом современных требований нормативную базу регулирования землепользования в стране;
- на уровне муниципия - обеспечить плановое развитие муниципия и, в частности, завершить разработку Генерального плана развития муниципия, Плана развития устойчивой инфраструктуры города, Плана городской мобильности - РМУ для муниципия, Плана зеленого каркаса муниципия и парковых зон и др.
- в рамках практических шагов административно-организационного менеджмента стратегического направления в муниципии целесообразно обеспечить воссоздание на современном уровне с учетом концепции «сине-зеленого города» Института развития города (ранее Кишиневгорпроект), реализацию проекта муниципальной агломерации и ее компонентов (сектора Кишинева, города и коммуны) с учетом специфики функционирования органов местного публичного управления, реновацию стагнирующих городских зон, строительство новых магистральных дорог и развязок в муниципии, осуществление стратегии развития реки Бык и реанимации озер в рамках зелено-голубого проекта, основание национального парка, развитие цифровой модели города, создание зеленого каркаса муниципия, недопущение дальнейшей деградациии паркового и зеленого хозяйства в муниципии и др.
- применительно ко всем уровням экономической иерархии целесообразно использовать современные инструменты и механизмы стратегического менеджмента (сине-зеленый метод подхода к решению проблем, SMART методология, SWOT-анализ и др. [236]).

Европейский и мировой опыт научного обеспечения устойчивого развития «сине-зеленого города для всех» целесообразно распространить в практику Республики Молдова и, в частности в рамках столичного туристическо-ориентированного кластера. Интересный опыт в этой сфере накоплен институтом урбанистики (Urban Institute, USA). Миссия института – посредством исследования экономической и социальной

политики центральных и местных властей осмыслить городские проблемы, сформулировать их и предложить эффективные механизмы решения.

Являясь некоммерческой (бесприбыльной) исследовательской организацией, Институт урбанистики помогает сделать правильный выбор в отношении благополучия людей и мест. На основе беспристрастной и авторитетной информации Институт стремится улучшить государственную политику устойчивого развития городов и практику местного менеджмента, укрепить сообщества и изменить к лучшему жизнь всех категорий жителей (постоянных и временных и т.д.). Девиз института можно сформулировать так: мы ищем истину, решаем проблемы и даем советы по стратегическому развитию.

В штате Института урбанистики более 550 человек. Среди них социологи, экономисты, коммуникаторы, математики, демографы и специалисты по анализу данных. Эксперты института диагностируют текущие проблемы и с точки зрения будущих потребностей стремятся определить возможности для изменений в городской среде. Используя результаты своих исследований, эксперты института стремятся помочь заинтересованным сторонам разработать соответствующие стратегии, позволяющие преодолеть вызовы сегодняшнего дня и избежать проблем в будущем. Эксперты в режиме реального времени (на основе IT методов) делятся результатами своих исследований и идеями с влиятельными лицами. При этом важно, что адресатами являются лица разного уровня и рода деятельности, стремящиеся принимать более разумные, взвешенные и эффективные решения. Это руководители всех уровней, претворяющие в жизнь политику устойчивого инновационного развития городов, партнеры и общественность, некоммерческие и благотворительные организации, СМИ и НГО.

Более 50 лет институт сотрудничает с филантропами, организациями по предоставлению социальных услуг, федеральными, штатовскими и местными лидерами, бизнесменами, юридическими организациями и др. по формированию устойчивой городской среды в различных населенных пунктах страны, способствуя направлению инвестиций на деятельность, обеспечивающую достижение максимального социально-экономического эффекта.

Эксперты института собирают и анализируют данные, оценивают, насколько эффективны усилия по поддержке городов и районов, жителей. Используя инновационные модели, они прогнозируют, как потен-

циальные изменения в программах городского развития могут повлиять на жизнь людей.

Деятельность института нацелена на решение сложных многомерных социальных и экономических проблем с помощью стратегических подходов, подкрепленных доказательствами.

Среди исследований института урбанистики такие важные для международных туристов аспекты жизни городов с учетом специфики туристических поездок (деловой, семейный, молодежный, культурный, рекреационный, религиозный, образовательный, оздоровительный туризм и т.п.) как молодежь и зрелый возраст, дети и семьи, пол и сексуальность, раса и этническая принадлежность, еда и питание, районы города и метро, финансы и налоги, образование и здравоохранение, бедность и безопасность, преступность и правосудие, жилищное строительство и жилищное финансирование, международное развитие, бедствия и окружающая среда и др. [146].

Таким образом, формирование базового столичного инновационно-ориентированного туристического кластера представляет, по нашему мнению, реальное воплощение в Молдове опыта, накопленного в европейском экономическом пространстве, и может стать действенной основой национальной инновационной политики в сфере международного туризма. В совокупности с региональными отраслевыми туристическими кластерами (транспортно-логистическими - Кишиневским, Бельцким со свободным аэропортом Мэркулешть и Кагульско-Джурджулештским транспортными узлами; рекреационным - Вадул луй Водэ; лечебно-оздоровительными - Кагул, Калараш; культурно-познавательными кластерами - Старый Орхей и геологическая дуга Струве) инновационные туристические политики которых предстоит разрабатывать, появляется реальная возможность трансформировать национальную туристическую сферу в высокоэффективный комплекс регионального европейского уровня.

3.4. Выводы по третьей главе

Результаты анализа состояния инновационных политик развития международного туризма в Молдове позволили выявить наиболее перспективные направления совершенствования и реформирования национальной экономики в этом направлении. Опыт зарубежных стран, и в первую очередь, стран-членов Евросоюза позволил сформулировать наиболее перспективные направления и формы формирова-

ния и реализации национальных инновационных политик в развитии международного туризма: обеспечение лояльности потребителей туристических продуктов, разработка и реализация современных маркетинговых исследований регионального туристического рынка; создание и организационное оформление национальных туристических кластеров и др.

На лояльность потребителей на всех уровнях экономической иерархии (от предприятия до страны в целом) реальное влияние оказывают «классические» элементы экономической политики (Five «P») и, в частности,

- Товарная политика (Product).
- Сбытовая политика (Place).
- Ценовая политика (Price).
- Коммуникационная политика (Promotion).
- Кадровая политика (People).

Лояльность потребителей в туризме, представляет собой сложную комбинацию ценностных ориентировок и предпочтений потребителя, достижение которых возможно лишь в условиях максимальной концентрации всех заинтересованных сторон (органы государственной власти, местное самоуправления, предпринимательские круги) на достижении конечного результата по привлечению зарубежного потребителя в страну, регион, населенный пункт, конкретный туристический объект.

При этом может быть использован механизм кобрендинга (англ. *cobranding, co-branding*) — «объединение брендов», т.е. размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию. При определенной доработке механизм кобрендинга может быть применен для продвижения системы туристических брендов в целях совершенствования инновационного развития международного туризма Молдовы.

Как показал анализ, одной из наиболее значимых проблем для инновационного развития международного туризма в Молдове является недостаточная проработанность национальной маркетинговой деятельности в туризме. Раскрыть потенциальные возможности продвижения национальной инновационной политики может использование современного международного опыта, в том числе и опыта стран Евросоюза.

Отсутствие национальной маркетинговой концепции, стратегии и программы, в том числе и в отрасли туризма, отражается и на уровне местных органов власти (АТО Гагаузия, муниципии, районы, населенные пункты). Их разработка позволит выявить в каждом отдельном случае существующие проблемы и угрозы для инновационных политик развития международного туризма и наметить пути решения проблем и демпфирования угроз, а также разработать конкретные механизмы формирования и реализации инновационных политик для развития международного туризма.

Национальная экономика Молдовы сегодня обладает достаточным потенциалом для развития конкурентоспособного производства в сфере туризма и ресурсами для осуществления политики инновационного роста в отдельных отраслях туризма, а периодические кризисные явления (1999, 2009, 2015 гг.) подтверждает необходимость поиска новых путей, форм и методов укрепления национального хозяйства. Формирование конкурентоспособных производств не является спонтанным, самостоятельным, не зависящим от государства процессом. Власть может и должна применить опыт ведущих стран мира и Европы по развитию кластеров: вложить средства в развитие регионов кластерной локализации, обеспечить достаточную законодательную базу, а также снабдить отечественные предприятия необходимой информационной поддержкой для развития кластерных образований.

Актуальность кластерного метода в туризме для Молдовы заложена в его специфике, когда кооперируются группы разнородных предприятий, относящихся к категории малого и среднего бизнеса, деятельность которых направлена на обеспечение экспортных доходов от туризма на территории страны.

В Молдове сегодня фактически есть реальная возможность формирования столичного (кишиневского) туристского кластера, обладающего всей совокупностью конкурентных предпосылок, однако не имеющего организационного и иного обеспечения.

Значительную роль для туристической сферы Молдовы могут играть транспортно-логистические кластеры, и, в частности, Кишиневский транспортный узел, Бельцкий транспортный узел со свободным аэропортом Мэркулешть, Кагульско-Джурджулешский узел.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенное исследование позволило сделать следующие **выводы**:

1. Экономическая политика государства является важнейшей составляющей государственной деятельности и представляет собой совокупность различных политик. Исследование позволило нам дать определение экономической политики как системы мер по обеспечению функционирования (работы) правительства в совокупности видов экономической деятельности. Важную роль в совокупности механизмов, составляющих экономическую политику, занимают инновационные политики на национальном, региональном, отраслевом, а также территориальном (муниципальном) уровнях. В основе инновационной политики заложены понятия инноваций, инновационной деятельности, инновационного процесса и т.п. На базе понятия «инновации» на новом постиндустриальном витке развития общества, рождаются такие понятия как инновационная экономика, инновационная модель экономического развития, инновационный подход и др.

2. Понятие «инновация» в современной теории имеет неоднозначную трактовку. В широком смысле понятие «инновация» представляет собой любое внедренное новшество, обладающее более высокими параметрами (технично-технологическими, экономическими, экологическими, эргономическими и др.) по сравнению с базовым образцом. В узком смысле инновация — это не всякое новшество или нововведение, но только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы (механизма, организационной структуры, работника). Соответственно, инновационная деятельность может рассматриваться с различных точек зрения (как деятельность, базирующаяся на научных достижениях, и как любая деятельность, ведущая к улучшению отдельных параметров объекта). Собственно, инновационный процесс, в наиболее общем виде, представляет собой логическую цепочку, которую можно представить в следующем виде: инвестиции → разработка → процесс внедрения → получение качественного улучшения.

3. Инновации наиболее эффективны в условиях разработки, наличия и оптимального функционирования системы программ инновационного развития, сформированных в единый комплекс в виде инновационной политики, охватывающий национальный, отраслевой и региональный уровни. С этой позиции для Молдовы наиболее приемлемы опыт и практика инновационных политик в деятельности стран европейского региона.

4. В современной мировой экономике одной из наиболее значимых отраслей с большим потенциалом к росту является туризм. С 1950-х гг. туризм сравнительно динамично развивается и обеспечивал на начало 2020 г. около 10% глобального ВВП. В то же время туризм обладает способностью дестабилизировать экономику. Туризм может оказывать деструктивное влияние на окружающую среду, климат, биоразнообразие (флоры и фауны), национальные нормы и традиции и т.д.

5. В Молдове туризм не является устойчивым. Это видно, как при анализе международных туристических прибытий (въездных и выездных), так и по группе внутренних туристов. С одной стороны, число туристов, въезжающих в Молдову в прошедшее десятилетие, стабильно росло. Однако в сравнении с более ранними периодами число въезжающих в Молдову туристов значительно сократилось. Нестабильна численность въездных туристов в разрезе отдельных стран.

6. Выездной туризм Молдовы растет устойчиво и высокими темпами. Однако в разрезе видов туризма и стран выезда наблюдается неустойчивая ситуация. В целом международный туризм Молдовы движется в направлении импортно-ориентированного развития (приоритета выездного туризма). Безвизовый режим наполняет финансами бюджет принимающей страны. В результате сальдо международного туризма в платежном балансе Молдовы по статье «путешествия» стабильно отрицательное.

7. Слабая устойчивость национальной туристической сферы Молдовы не позволяет ей стать эффективным инструментом устойчивого развития хозяйственного комплекса страны. По индексу конкурентоспособности туризма, разработанному ВЭФ, Молдова занимает 117 место из 136 стран. Среди основных проблем в развитии международного туризма в Молдове отмечают недостаточность природных ресурсов, ухудшение состояния с культурными ресурсами страны, слабое развитие инфраструктуры, в частности дорожной и авиационной и т.д. При этом по отдельным показателям конкурентоспособности в 2017 г., наблюдается значительный разброс рейтинговых мест (от 32-го – по показателю «конкурентоспособность цен», до 136-го, для показателя «природные ресурсы»). Доля туризма в общей численности занятых в Молдове составляет 0,8%, что также является предпоследним местом в классификации ВЭФ. Проблемы туристической сферы Молдовы не позволяют ей стать эффективным инструментом национального устойчивого развития, по опыту европейских стран.

8. В Молдове основы национальной инновационной политики регулируются Кодексом «о науке и инновациях», принятым в 2004 г. Однако сегодня кодекс не в полной мере отвечает вызовам современности, слабо адаптирован к международным нормам и требованиям ЕС. Это проявляется, например, в части определения форм воплощения инноваций в экономику, использовании термина «расформирование предприятия», который не предусмотрен законом «о предпринимательстве и предприятии», недостаточно проработан механизм продвижения инноваций в национальную экономику и т.д. В результате национальное законодательство в сфере инновационной политики не базируется на единой терминологии и не в полной мере отвечает современной европейской практике.

Нормативная база, регламентирующая туристическую деятельность в стране, охватывает законы, стратегии, программы, регламенты и т.д. Однако, например, закон РМ «об организации и осуществлении туристической деятельности», стратегия развития туризма Молдовы, сегодня не отвечают потребностям экономической системы Молдовы, не в полной мере соответствуют международным подходам, в частности, проекту ООН: «Туризм: перспектива 2030» и европейским нормам.

В целом нормативно-регламентирующая база национального законодательства в инновационной области и в сфере международного туризма нуждается в адаптации к действующим международным и европейским нормам и правилам, в частности, Евросоюза.

9. В современных условиях стремление к развитию и продвижению национального туристического продукта на международной арене, базирующееся на европейских нормах и правилах, вызывает к жизни новые механизмы обеспечения данного процесса. Обычно требуются крупные инвестиции как в собственно процесс разработки, внедрения и развития туристического продукта, так и в социально-техническую инфраструктуру его реализации и продвижения на мировом туристическом рынке. Комплексное развитие территории и отраслей национального туризма, техническое оснащение предприятий туристической сферы современными машинами и оборудованием требуют создания соответствующих условий, обеспечивающих возможность не только нормального функционирования предприятий на европейском уровне, но также создание предпосылок устойчивого развития всех элементов туристической инфраструктуры и т.п.

Многофункциональная туристическая деятельность и разнородный состав ее участников формируют разносторонние и многогран-

ные требования к инвестиционному обеспечению инновационных туристических проектов. При этом в Молдове, в частности, это должны быть не отдельные, разовые и краткосрочные инвестиции, а система инвестиционного обеспечения инновационных процессов и процедур. Однако, по нашему мнению, действующая нормативная база в сфере туризма, инвестиций и инноваций страны, развития малого бизнеса не предполагает глубокой проработки внедрения инновационной составляющей инвестиционного процесса в отрасли туризма Республики Молдова и нуждается в совершенствовании, адекватном требованиям европейской туристической сферы.

Развитие инновационных проектов в туризме требует значительных инвестиционных ресурсов. При этом туристические инвестиционные проекты в большинстве случаев носят инновационную, креативную направленность. Таким образом, наиболее привлекательные инвестиционные инновационные проекты требуют значительных инвестиций и в условиях Молдовы могут реализовываться в основном с привлечением иностранных участников. Однако примеры, кишиневских гостиницы «Националь», долгостроя гостиницы по проспекту Стефан чел Маре, республиканского стадиона и др. требуют обеспечить устойчивый приток иностранных инвестиций в сферу национального туризма Молдовы без коррупционной, волюнтаристской и некомпетентной составляющей.

10. В мировой практике внедрение инновационных проектов в отраслях туризма обеспечивается за счет массового использования достижений науки и техники, искусства, применения информационных технологий, систем искусственного интеллекта и т.д. Применение мирового и европейского опыта требует сосредоточения более значительных усилий правительства Молдовы на оказании помощи и поддержки малому инновационному бизнесу в туристических отраслях.

11. Молдова располагает выходом к морю, но нет самого моря, как нет и гор. Это серьезные проблемы для продвижения национального туристического продукта. Их отсутствие снижает конкурентоспособность Молдовы на региональном туристическом рынке. Но наряду с конкурентными недостатками Молдова обладает и конкурентными преимуществами, которые могут быть успешно доведены до зарубежного потребителя.

Сегодня в Молдове отсутствует глубокая научно-обоснованная политика развития туризма. Она должна быть базироваться на учете

международного опыта и мировой туристической практики последних десятилетий ведущих стран мира, где центрами национальных туристических кластеров является столица. Считаем целесообразным, чтоб и в Молдове национальная политика развития туризма базировалась на разработке и внедрении кластерного подхода, центром которого должна стать столица – Кишинев. Для этого в стране необходимо сформулировать современную политику продвижения инвестиционных проектов инновационно-привлекательных для потенциальных потребителей.

В условиях слабого национального финансирования туристической сферы Молдовы целесообразно развивать международные туристические проекты с соседними странами и со странами потенциальными потребителями молдавского туристического продукта, на условиях софинансирования или прямого иностранного финансирования туристических проектов, частно-государственного партнерства и т.д.

12. Проблемы, выявившиеся в Молдове в ходе реализации законодательства о зонах свободного предпринимательства, требует более осмысленного и широкого использования подобного законодательства других стран, необходимости конкретного участия государства в обеспечении функционирования этих зон, формирования зон не произвольно на базе одного-двух предприятий, а по технологическому кластерному принципу, основываясь на опыте передовых стран и в частности в туризме.

Сегодня в Молдове слабо выражен комплексный, системный подход к проблеме инновационного развития отдельных отраслей национальной экономики и, в частности, одной из наиболее значительных сфер мирового хозяйства и приоритетной сферы национальной экономики страны, какой является индустрия туризма.

Анализ развития сферы международного туризма Молдовы, его конкурентоспособности и инновационного уровня свидетельствует о значительном потенциале роста. Это объясняется сравнительно невысоким современным уровнем развития туристической сферы страны и ее инновационной составляющей. Это касается не только собственно туризма (число международных туристических прибытий, доходы от туризма, количество и качество предлагаемых туристам услуг и др.), но также и составляющих его отраслей (проживание, питание, транспортировка, развлечения, финансовая сфера и страхование, уровень медицинского обслуживания и безопасности и др.).

11. При наличии слабостей национальной туристической сферы (отсутствие морского побережья, гор, проблемы в инфраструктуре и др.) продвижение национального туристического продукта обязано базироваться на сильных сторонах и конкурентных преимуществах Молдовы, которые должны быть доведены до зарубежного потребителя.

12. В ходе реализации законодательства о зонах свободного предпринимательства в Молдове и, в частности, в туризме, выявились проблемы, требующие более осмысленного и широкого использования подобного законодательства других стран, необходимости конкретного участия государства в обеспечении функционирования этих зон, формирования зон не произвольно, а по технологическому кластерному принципу, основываясь на передовом опыте европейских стран.

13. Развитие туризма в мире и в Европе идет по пути формирования туристическо-рекреационных кластеров, обычно базирующихся на потенциале столиц (Лондон, Париж, Амстердам, Рим, Вена, Прага, Хельсинки и др.). Столица государства как правило располагает всеми необходимыми для туристов элементами инфраструктуры, что позволяет без особых проблем определять столицу как ядро кластера, формируя вокруг ядра и внутри него необходимые элементы туристического кластера.

14. Нормативная база и регламентация механизмов создания кластеров формируют предпосылки инвестиционной привлекательности в инновационные туристские проекты. Однако реализация проекта кластерного развития туристической привлекательности столицы, представляет собой многогранный системный процесс, воплощение которого требует огромных ресурсов (интеллектуальных, трудовых, финансовых, материальных), что требует коренного пересмотра подхода законодательной и исполнительной власти Молдовы, муниципальных структур Кишинева к проблеме формирования и реализации инновационных проектов в туризме, в виде национального столичного туристического кластера.

Результаты проведенного исследования и анализа позволили авторам разработать следующие **рекомендации**:

1. Парламенту, правительству, территориальным органам власти РМ для противодействия на национальном уровне неблагоприятной экономической ситуации в стране, необходима разработка и организация внедрения системы национальных инновационных политик, базирующейся на совокупности инновационных мер стратегического

характера и соответствующей современным принципам реализации Соглашения об ассоциации ЕС и Республики Молдова. Предпосылками формирования национальной инновационной политики должен стать системный подход, базирующийся на многоуровневой экономической иерархии с ориентацией на приоритетные направления создания единой комплексной современной системы обеспечения устойчивого развития страны (управленческие, маркетинговые, организационно-технические формы и механизмы). Это предполагает адресное планирование инновационных политик и безусловное выполнение намеченного в приоритетных отраслях, к каким в мировой экономике относится сфера туризма.

2. Правительству Молдовы и муниципальным органам в целях обеспечения комплексного, системного подхода к проблеме формирования современной национальной инновационной политики в отдельных отраслях экономики и, в частности, в индустрии туризма и составляющих ее отраслях, целесообразно разработать комплекс мер законодательного и исполнительного (на национальном, региональных и местных уровнях) характера по формированию, реализации и адаптации инновационных политик развития международного туризма Молдовы, учитывающих перспективу дальнейшего совершенствования интеграционных процессов на европейском пространстве.

3. Современная национальная инновационная политика и составляющие ее элементы в рамках страны, отраслей и муниципий должны быть направлены на стремление добиться, чтобы туризм Молдовы стал одним из основополагающих элементов инновационной, а в перспективе и креативной национальной экономики знаний, базирующейся на модели эндогенного экспортно-ориентированного экономического развития страны с ориентацией на приоритетное развитие въездного международного туризма.

4. Парламенту Молдовы целесообразно реформировать национальную законодательную базу приведя ее в единообразное толкование терминов (например, между кодексом «О науке и инновациях» и законом «о предпринимательстве и предприятии») и адаптировав национальную законодательную базу Молдовы (по инновациям, туризму, свободным экономическим зонам, кластерному подходу в развитии национальной экономики) к международным и европейским нормам.

5. В целях выведения национальной туристической сферы на европейский уровень необходимы глубокие коренные организацион-

но-административные изменения в законодательной и исполнительной ветвях власти страны. Требуется разработка на принципах ООН, ЕС и ЮНВТО современной концепции развития туристической сферы Республики Молдова; новой редакции Закона о туризме реально способного реализовать провозглашенную приоритетность отрасли в национальной экономике; Стратегии развития отрасли на перспективу до 2030 года, гармонизировав ее с международными и европейскими нормативными документами; отраслевых нормативных документов по развитию туризма, его отраслей и инфраструктуры (религиозный, социальный, городской-урбан, сельский туризм, гостиницы и рестораны, транспорт и развлечения и пр.), уделяя особое внимание инновационной, креативной, составляющей экономики знаний как на уровне национальной туристической сферы, так и в рамках составляющих ее отраслей и муниципальных образований.

Следует в полном объеме реализовать в Молдове требования основополагающих положений Хартии туризма ЮНВТО, методологические требования Вспомогательного счета туризма ООН, Международные рекомендации по статистике туризма ООН, рекомендации ЮНВТО по классификации структур по размещению туристов и т.д.

6. Правительству, муниципальным органам Молдовы следует развивать и продвигать на европейском туристическом рынке конкурентные преимущества страны и ее регионов. Необходима системная работа по всем направлениям туристической деятельности. Страна в целом, ее туристический потенциал и вся совокупность параметров качества туристического продукта должны стать привлекательными и приемлемыми для европейских туристов. Сюда относятся транспорт с дорогами, объекты размещения и питания, развлечения, и памятники, безопасность и др. Больше внимания следует уделять продвижению таких объектов как Геодезическая дуга Струве, включенная в список всемирного наследия ЮНЕСКО по Молдове. Криковские и Мало Милештские винные подвалы, включенные от Молдовы в книгу рекордов Гиннеса, кандидатов на включение в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО от Молдовы «Орхеул Векь» (Старый Орхей) и Чернозёмные почвы Бельцкой степи и др. Целесообразно на кластерной основе реанимирование Вадул-луй-Воды, формирование кагульского и каларашского кластеров лечебно-оздоровительного туризма на базе санаториев Nufarul Alb и Codru и ряда других объектов, обладающих потенциалом в сфере развития международного туризма на иннова-

ционных принципах. По опыту европейских стран заботой органов государственного и местного управления в Молдове должно стать доведение до зарубежного и местного потребителя информации о молдавских туристических продуктах, обеспечивая этот процесс ресурсами в оптимальном размере во взаимодействии с европейскими службами на основе Соглашения об ассоциации Молдовы и ЕС.

7. Правительству республики Молдова в условиях слабого национального финансирования туристической сферы Молдовы целесообразно развивать международные туристические проекты с соседними странами и со странами потенциальными потребителями молдавского туристического продукта, на условиях прямого иностранного финансирования туристических проектов, софинансирования, частно-государственного партнерства, молдо-румыно-украинского сотрудничества и т.д.

8. Целесообразно, чтобы правительство, Министерство экономики и инфраструктуры Молдовы формировали концептуальные подходы внедрения инновационной составляющей в национальные отраслевые и территориальные политики развития с позиции системного подхода к национальной инновационной системе политик. Базисом системного подхода должны оставаться принципиальные положения Соглашения об ассоциации ЕС и Республики Молдова, реализуемые в приоритетных экспортноориентированных сферах национальной экономики и, в частности в туризме. По опыту развитых туристических стран ЕС (Франция, Испания, Италия, Германия) желательно разработать и внедрять кластерный подход в туризме, центром которого является столица. Для этого в стране и муниципии Кишинев необходимо сформулировать современную политику продвижения инновационных инвестиционных проектов привлекательных для потенциальных их участников и исполнителей. Важным представляется формирование столичного туристического кластера используя европейский опыт системного подхода на базе концепции «Бережливое производство» (lean production).

9. Проблемы, выявившиеся в Молдове в ходе реализации законодательства о зонах свободного предпринимательства, требуют от парламента РМ более осмысленного и широкого использования подобного законодательства других стран, необходимости конкретного участия исполнительных органов власти Молдовы в обеспечении функционирования этих зон по технологическому кластерному принципу, основываясь на европейском и международном опыте, в частности, в туризме на базе столичного культурно развлекательного кластера.

10. Правительству, Министерству экономики и инфраструктуры РМ разработать и имплементировать в Молдове на основе опыта ЕС по реализации комплекса мероприятий по исполнению ЦУР ООН №11 устойчивого развития городов в контексте Соглашения об ассоциации ЕС и Республики Молдова Национальную программу сине-зеленого обустройства территории как элемента обобщающей концепции инновационного развития страны и формирования устойчивой среды обитания, привлекательной для международных туристов.

11. Правительству, органам местного публичного управления следует шире внедрять информационные технологии в туристическую индустрию Молдовы, включая все отрасли туризма и виды деятельности (размещение, питание, транспорт, развлечения, экскурсионное дело, деятельность туристических агентов и туристических операторов и т.д.). Например, в экскурсионном деле и музейной работе целесообразно изыскать возможность активизации электронной каталогизации музейных экспонатов и их трехмерной презентации в он-лайне по аналогии с фондами европейских стран.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. 5 P's of Marketing. Product, Price, Promotion, Place and People. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>.
2. 7 Interesting French Riviera facts. 24.09.2019. <https://www.makemytrip.com/blog/interesting-facts-french-riviera>.
3. AAdvantage Program Overview. 22 Apr 2021. <https://web.archive.org/web/20090303121352/http://www.aa.com/aa/i18nForward.do?p=%2FAAdvantage%2FprogramDetails%2Fmain.jsp&anchorEvent=false>.
4. AAdvantage. https://en.wikipedia.org/wiki/AAdvantage#cite_note-2.
5. Accor Hotels. <https://www.accorhotels.com>.
6. Agenția de Guvernare Electronică. <https://www.egov.md/>.
7. Agenția Turismului a Republicii Moldova. De astăzi, Moldova are un nou brand turistic national. <http://turism.gov.md/index.php?pag=noutati&opa=view&id=644&start=20&l=>.
8. Agenția Turismului a Republicii Moldova. Despre Agenția. <http://turism.gov.md/index.php?l=ro>.
9. AirBed And Breakfast Takes Pad Crashing To A Whole New Level. <https://techcrunch.com/2008/08/11/airbed-and-breakfast-takes-pad-crashing-to-a-whole-new-level/>
10. Airbnb. <https://ru.airbnb.com>.
11. Andrew Kleine. City on the Line. How Baltimore Transformed Its Budget to Beat the Great Recession and Deliver Outcomes. Rowman & Littlefield Publishers, Blue Ridge Summit, PA, USA. October 2018. Pages: 292. 978-1-5381-2187-0.
12. Antalia. Turism. <http://www.antalya.gov.tr/arama/ara/turizm>.
13. Antalya turizm sektörü değerlendirme toplantısı. 25.06.2016. <http://www.antalya.gov.tr/arama/ara/Antalya'da%20turizm>.
14. Are you an Uber VIP? <https://newsroom.uber.com/us-texas/dfwvip/>
15. Balan, I., Romanciuc, A. Organizarea controlului intern. În: Agricultura Moldovei, Chișinău, 2006, nr. 2, p. 10-11. ISSN 0582-5229.
16. Balan, I., Tugulischi, L. Conceptul, interconexiunea și armonizarea rapoartelor manageriale cu exigențele standardelor internaționale de contabilitate. În: Studii economice. ULIM. Chișinău, 2013, nr. 1-2, p. 120-127. ISSN 1857-226X.

17. Bellagio. Доступен: [http:// www. bellagio.com/ ?&bid= 1010697 &m=436](http://www.bellagio.com/?&bid=1010697&m=436).
18. BEREC. Body of European Regulators for Electronic Communications. https://berec.europa.eu/eng/about_berec/what_is_berec/.
19. Biroul național de statistică. Activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor din Republica Moldova în anul 2019. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=168&id=6603>.
20. Biroul național de statistică. Activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor din Republica Moldova în anul 2020. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=168&id=6938>.
21. Biroul național de statistică. Anuarul Statistic al Republicii Moldova, 2020. <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id-c=263&id=2193>.
22. Biroul național de statistică. Frecventarea structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare în ianuarie-septembrie 2019. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=6503&id=168>.
23. Biroul național de statistică. Statistici pe domenii. Statistica economică. Turism. Anuarul Statistic al Republicii Moldova. <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&id=2193&id=263#id=558&>.
24. Biroul național de statistică. Statistici pe domenii. Turism. <http://www.statistica.md/category.php?l=ro&id=293&>.
25. Biroul Național de Statistică. Turism receptor organizat de agentii de turism si turooperatori. <http://statbank.statistica.md>.
26. Booking.com. <http://www.booking.com>.
27. Burj Khalifa. Доступен: <http://www.burjkhalifa.ae/en/the-tower/ObservationDecks.aspx>.
28. Cass Dunn. Why the 'Slow' Movement Is Gaining Momentum. 5 october 2014. <https://thriveglobal.com/stories/why-the-slow-movement-is-gaining-momentum/>.
29. Central Product Classification. <https://unstats.un.org/unsd/classifications/econ//>.
30. Charles R. Wolfe – with Tigran Haas. Sustaining a City's Culture and Character. Principles and Best Practices. Rowman & Littlefield Publishers, Blue Ridge Summit, PA, USA. February 2021. Pages: 288. 978-1-5381-3324-8.
31. Charles R. Wolfe. Seeing the Better City: How to Explore, Observe, and Improve Urban Space. Island Press. February 2017. 248 pages. ISBN: 9781610917742.

32. Charles R. Wolfe. *Urbanism Without Effort: Reconnecting with First Principles of the City*. Island Press. January 2019. 177 pages. ISBN: 9781610919692.
33. Charles Wolfe. Affiliate Associate Professor. College of Built Environments. University of Washington. <https://urbdp.be.uw.edu/people/charles-r-wolfe/>.
34. Chisinau - Green City (Orase Verzi Durabile). <https://www.chisinau.md/libview.php?l=ro&idc=585&id=29335&t=/Proiecte/Proiectele-mun-Chiinau/Chisinau-Green-City-Orase-Verzi-Durabile>.
35. Chişinău – Oraş Verde – Planificare Strategică (Green City Action Plan – GCAP – Chişinău) Descrierea proiectului. <https://www.chisinau.md/public/files/Descriere-proiect31504.pdf>.
36. Chişinău Oraş Verde Planificare strategică. 20 februarie 2020. <https://ebrdgreencities.com/assets/downloads/b14911664e/Chisinau-GCAP-Rom.pdf>.
37. Chişinău oraş verde. <https://www.chisinau.md/slidespageview.php?l=ro&idc=1031&t=/Investitii-in-energetica-inovatii-mediu/Proiecte-investitionale-mari/BERD/Chiinau-ora-verde&>.
38. Chuck Wolfe. *Sustaining Place*. <https://sustainingplace.com/index.php/category/blog/>.
39. COMUS Moldova. <https://www.youtube.com/watch?v=sdKOfsh-WQc0>.
40. COMUS Pilot town: Soroca, Republic of Moldova. <https://pjp-eu.coe.int/comus/soroca-moldova.html>.
41. Continuity programs. <https://www.continuityprograms.com>.
42. Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe (Granada, 1985). <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/granada-convention>.
43. Couchsurfing. <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>.
44. Council of Europe. *Community-Led Urban Strategies in Historic Towns*. <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/comus-urban-strategies>.
45. Cox BLUE. *Should Your Business Offer a Free Trial – 7 Pros and Cons*. <https://www.coxblue.com/should-your-business-offer-a-free-trial-the-pros-and-cons/>.
46. Cumhurbaşkanı Erdoğan, turizm sektörü temsilcilerini kabul etti. 21.04.2021. <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/127636/cumhurbaşkanı-erdogan-turizm-sektoru-temsilcilerini-kabul-etti>.

47. Digital transformation. Industry 4.0: the fourth industrial revolution – guide to Industrie 4.0. <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/>.
48. DM в системе маркетинговых коммуникаций. <https://cyberpedia.su/12xf5e9.html>.
49. EBRD Green Cities Framework (GrCF) - Green Financing Roadmaps. <https://www.ebrd.com/cs/Satellite?c=Content&cid=1395292348235&pagename=EBRD%2FContent%2FContentLayout&rendermode=live%3Fsrch-pg%3Dadv>.
50. EBRD. Green City Action Plan methodology. <https://www.ebrdgreencities.com/assets/Uploads/PDF/6f71292055/Green-City-Action-Plan-Methodology.pdf>.
51. Engagement in the City. How Arts and Culture Impact Development in Urban Areas. Edited by Leigh N. Hersey and Bryna Bobick. March 2021. Pages: 244. 978-1-7936-3390-3.
52. EU. Capacity4devhome page. Sustainable Cities. <https://europa.eu/capacity4dev/results-and-indicators/sustainable-cities>.
53. European Commission website. Roaming: connected anywhere in the EU at no extra charge <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/roaming>.
54. European Commission. End of roaming charges for travellers in the EU in 2017. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_17_885.
55. European Union. Capacity4dev. https://europa.eu/capacity4dev/sites/default/files/documents/diagram/sustainable_cities_result_chain_4.pdf.
56. Experience the power of Continuity Programs' online database management system – EMPOWER. <https://www.continuityprograms.com/marketing-solutions/database-management/>.
57. Ferenc Hörcher. The Political Philosophy of the European City. From Polis, through City-State, to Megalopolis? Lexington Books. Washington, D.C., USA. June 2021. Pages: 298. 978-1-7936-1082-9.
58. GETT. <http://gett.com/ru/>.
59. Global Destination Cities Index 2019 - Mastercard. <https://www.mastercard.com/news/research-reports/2019/global-destination-cities-index-2019/>.
60. Global distribution system (GDS): Complete Guide for Automated Management System for Travel Agents. <https://ioeti.org/global-distribution-system-gds-complete-guide-for-automated-management-system-for-travel-agents/>.

61. Globalization and World Cities Research Network. <https://www.lboro.ac.uk/gawc/>.
62. Google Art Project. <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=ru>.
63. Google, Ford, Volvo и Uber будут продвигать автономные автомобили. 27.04.2016. <http://autoutro.ru/news/2016/04/27/google-obedinilsya-s-ford-volvo-i-uber-dlya-prodvizheniya-avtonomnyh/>
64. Graham Nicole Different Types of Websites. 20 March 2013. <http://www.bauhiniasolutions.com/8-different-types-of-websites/>.
65. Hello, welcome to great TV. <http://www.hulu.com/welcome>.
66. How does Netflix work? <https://help.netflix.com/en/node/412>.
67. Industry 4.0: the fourth industrial revolution – guide to Industrie 4.0. <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/>.
68. InterContinental Hotels Group. <https://www.ihg.com>.
69. Invest Moldova Agency. <https://invest.gov.md>.
70. IOC and Airbnb announce major global Olympic partnership. 18.11.2019. <https://www.olympic.org/news/ioc-and-airbnb-announce-major-global-olympic-partnership>.
71. ISIC. <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/ISIC.cshtml/>
72. Jeff Bezos offers Nasa \$2bn in exchange for moon mission contract. 27 Jul 2021. <https://www.theguardian.com/science/2021/jul/26/jeff-bezos-nasa-blue-origin-space>.
73. Jonny Tickle. World-famous Moscow Metro system begins trials of 'FacePay', a new cutting-edge facial recognition biometric payment technology. 13 Aug, 2021. <https://www.rt.com/russia/531927-moscow-metro-begins-facepay/>.
74. King Abdulaziz International Airport. KAIA Informational Site & Guide. <http://www.jed-airport.com>.
75. Klaus Schwab. The Fourth Industrial Revolution. What It Means and How to Respond. December 12, 2015. <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution>.
76. Livin' Local: Vegas Cycle Pub – A Pedal Powered Pub Crawl. <http://www.zipcodemagazines.com/vegas-cycle-pub-pedal-powered-pub-crawl/>.
77. Local Governments for Sustainability. <https://www.iclei.org>.
78. Magnuson Hotels. <https://www.magnusonhotels.com>.
79. Margery Austin Turner; Susan J. Popkin and Lynette A. Rawlings. Public Housing and the Legacy of Segregation. Rowman & Littlefield

- Publishers, Blue Ridge Summit, PA, USA. / Urban Institute. December 2008. Pages: 304. 978-0-87766-755-1.
80. Marina Bay Sands. <http://www.marinabaysands.com/hotel/offers>.
 81. Ministerul Economiei și Infrastructurii. A fost lansat brandul de țară pentru atragerea investițiilor, cu sloganul „Grow in Moldova”. <https://mei.gov.md/ro/content/fost-lansat-brandul-de-tara-pentru-atragerea-investitiilor-cu-sloganul-grow-moldova-creste>.
 82. OneWeb. <https://oneweb.net>.
 83. Organisation for Economic Co-operation and Development. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/tourismsatelliteaccountrecommended-methodologicalframework.htm>.
 84. Pact of Amsterdam. <https://futurium.ec.europa.eu/en/urban-agenda/library/pact-amsterdam>.
 85. Planul de activitate pentru proiectul „Chișinău - oraș verde - planificare Strategică a municipiului Chișinău” a fost aprobat de consilieri (DOC). 21 Mai 2020. <https://agora.md/stiri/71566/planul-de-activitate-pentru-proiectul-chisinau-oras-verdeplanificare-strategica-a-municipiului-chisinaua-fost-aprobat-de-consilieri-doc>.
 86. Platon Nicolae. Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”. Chișinău: Editura „Elan Poligraf”, 2014, 176 p.
 87. Portal:Chișinău. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Portal:Chișinău>.
 88. Porter M. The Competitive Advantage of Nations (Конкурентные преимущества стран) / М. Porter. - N.Y.: Free Press, 1990; Портер М. Э. Международная конкуренция / М. Э. Портер; пер. с англ. под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
 89. Press briefing on WHO Mission to China and novel coronavirus outbreak. 29 January 2020. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/press-briefing-on-who-mission-to-china-and-novel-coronavirus-outbreak>.
 90. Primăria Municipiului Chișinău. Chișinău - Oraș Verde - Descriere Proiect. <https://www.chisinau.md/libview.php?l=ro&idc=1013&id=24960&t=/Chiinau-Ora-verde/CHI-INAU-ORA-VERDE-PLANIFICARE-STRATEGICA/>.
 91. Primăria Municipiului Chișinău. Orașul. <https://www.chisinau.md/category.php?l=ro&idc=543&t=/Orasul/Orase-Comune&>.
 92. Primăria Municipiului Soroca <http://www.primisoroca.md/ro/>.

93. Prince Mohammad bin Abdulaziz International Airport. <https://www.tibahairports.com>.
94. Program de activitate al guvernului "Moldova vremurilor bune". August 3, 2021. <https://unpaspentru.md/2021/08/03/program-de-activitate-al-guvernului-moldova-vremurilor-bune/>.
95. Proiect Chişinău Oraş Verde. https://www.chisinau.md/public/files/Proiect_Chisinau-_Oras_Verde-_Planificare_Strategica.pdf.
96. Properties submitted on the Tentative List. <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=md>.
97. Radisson Hotel Group. <https://www.radissonhotelgroup.com>.
98. Rebecca Searle. Housing Crisis. Rowman & Littlefield Publishers / Rowman & Littlefield International. Headquartered, Washington, D.C., USA. April 2022. 978-1-78661-624-1.
99. Record 41 million passengers visit Jeddah airport in 2018. 27 January 2019. <https://www.arabnews.com/node/1442816/saudi-arabia>.
100. Richard Peterson. Microsoft Access Tutorial: Learn MS Access with Example. <https://www.guru99.com/ms-access-tutorial.html>.
101. Rides in Minutes. <https://www.lyft.com>.
102. Royal Caribbean International. Harmony of the Seas. <http://www.royalcaribbean.com/harmonyoftheseas>.
103. SailPlay Loyalty - платформа для запуска программы лояльности. <https://sailplay.ru/loyalty/>.
104. Seeing Better Cities Group. <https://seeingbettercities.com>.
105. Starlink. <https://www.starlink.com>.
106. Statement on the first meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV). 23 January 2020. [https://www.who.int/news-room/detail/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news-room/detail/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)).
107. Statista. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
108. Statistical classification of economic activities in the European Community (NACE Rev.2). Eurostat. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008. 369 P. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF>. ISSN 1977-0375.

109. Susan J. Popkin - foreword by Kathryn Edin. No Simple Solutions. Transforming Public Housing in Chicago. Rowman & Littlefield Publishers, Blue Ridge Summit, PA, USA. / Urban Institute. October 2016. Pages: 160. 978-1-4422-6882-1.
110. SWD on the EU's Cooperation with Cities and Local Authorities in Third Countries
111. Sylvie Christofle, Bernard Massiera. Tourist facilities for disabled people on the French Riviera: A strategic model of the controversial plans to develop the seafront areas. In: Journal of Coastal Conservation, Nr.13(2), June 2009. P. 97-107. DOI:10.1007/s11852-009-0059-6. P.98.
112. T.C. Cumhurbaşkanlığı Kurumsal İnternet Sayfası. <https://tccb.gov.tr>.
113. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.ktb.gov.tr>.
114. TAV Traffic Figures - December 2018. https://web.archive.org/web/20190713073305/http://www.tavyatirimciiliskileri.com/en-EN/Documents/Dec_2018.pdf.
115. The 50 most powerful companies in America. <https://sg.finance.yahoo.com/news/50-most-powerful-companies-america-150200135.html>.
116. The DIKW model for knowledge management and data value extraction. <https://www.i-scoop.eu/big-data-action-value-context/dikw-model/>.
117. The Dubai Mall. Доступен: [http:// www. thedubaimall. com/ en/ index.aspx](http://www.thedubaimall.com/en/index.aspx).
118. The Financial Times. Airbnb seals \$500m Olympics sponsorship deal ahead of listing. 18.11.2019. <https://www.ft.com/content/3d5e5684-09d0-11ea-bb52-34c8d9dc6d84>.
119. The most visited cities in the world by foreign tourists in 2019. <https://www.euromonitor.com/h?txtSearch=the+most+visited+cities+in+the+world+by+foreign+tourists+in+2019+>.
120. The urbanisation of Europe and the World. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/urban2014/doc/issues_paper_annex.pdf.
121. The World According to GaWC 2020. GaWC - Research Network. Globalization and World Cities. 26 August 2020. <https://www.lboro.ac.uk/gawc/world2020t.html>.
122. The World Factbook. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>.
123. The World Factbook. Moldova. GDP - composition, by sector of origin. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/moldova/>.

124. The World Factbook. Moldova. Labor force - by occupation. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/moldova/>.
125. Total number of Websites. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>.
126. Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels. All regions. 18 jan 2022. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>.
127. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
128. Trivago. <http://company.trivago.ru>.
129. Turcov, Elena. Coordonarea turismului –Elena Turcov; Acad. de St.Econ. a Moldovei. – Ch.: ASEM, 2006. – 209 p. ISBN 978-9975-75-007-3.
130. Uber is testing a loyalty program that rewards riders with free trips. <https://techcrunch.com/2016/05/24/uber-is-testing-a-loyalty-program-that-rewards-riders-with-free-trips/>
131. Uber Technologies- statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4826/uber-technologies/>.
132. Uber в Украине: таксисты обещают масштабные протесты, а клиенты ждут дешевых услуг. 25 февраля 2016. <http://www.segodnya.ua/economics/enews/chego-zhdut-ot-uber-taksisty-obeshchayut-masshtabnye-protesty-a-ukraincy-zhdut-deshevyh-uslug--694812.html>
133. UNESCO. World Heritage List. <http://whc.unesco.org/en/list/>.
134. United Nations Development Programme. Goodwill Ambassadors And Advocates. <https://www.undp.org/goodwill-ambassadors-and-advocates>.
135. UNWTO tourism data dashboard. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>.
136. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>.
137. UNWTO. Basic tourism statistics. <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>.
138. UNWTO. International Tourism Highlights, 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
139. UNWTO. International Tourism Highlights, 2020 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>.

140. UNWTO. International travel largely on hold despite uptick in may. 21 JUL 21. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>.
141. UNWTO. Statistics and Tourism Satellite Account. <http://statistics.unwto.org/content/faqs>.
142. UNWTO. Tourism Highlights, 2017 Edition. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>.
143. UNWTO. Tourism Highlights, 2018 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>.
144. UNWTO. World Tourism Barometer N°18 January 2020. <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>.
145. Urban Agenda for the EU. <https://futurium.ec.europa.eu/en/urban-agenda?language=en>.
146. Urban Institute. <https://www.urban.org/research>.
147. Urbanist Charles Wolfe publishes new book, 'Sustaining a City's Culture and Character'. May 4, 2021. <https://www.washington.edu/news/2021/05/04/urbanist-charles-wolfe-publishes-new-book-sustaining-a-citys-culture-and-character/>.
148. Villas.com — часть Booking.com <http://www.villas.com/ru>
149. WeChat. <http://www.wechat.com/ru/>.
150. WEIBO 北京微梦创科网络技术有限公司. <http://www.weibo.com/login.php>.
151. What are President Trump's charges against the WHO? 8 July 2020. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52294623>.
152. What is Big Data? <https://www.oracle.com/uk/big-data/what-is-big-data/>.
153. What Is Facial Recognition Used For? 6 november 2020. <https://rec-faces.com/articles/what-is-facial-recognition-used-for>.
154. What is the Urban Agenda for the EU? <https://futurium.ec.europa.eu/en/urban-agenda/pages/what-urban-agenda-eu#:~:text=Urban%20Agenda%20for%20the%20EU%20%20Objectives.%20Moreover%2Cinstruments.%20%20Milestones.%20...%20%20One-stop-shop%20for%20cities>.
155. WHO Director-General's statement on IHR Emergency Committee on Novel Coronavirus (2019-nCoV). 30 January 2020. [https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov)).
156. Why is the French Riviera Famous And What is it Famous For? <https://www.cannesestate.se/en/french-riviera/french-riviera-famous/>.

157. WIPO. Global Innovation Index 2020. https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020/.
158. WIPO. The Global Innovation Index. GII 2021. <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2021-report>. C.181.
159. Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 2011, Volume 49. Issue 7. pp. 1194-1213. 2 August 2011. ISSN: 0025-1747. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>.
160. World Economic Forum. History. <http://www.weforum.org/history>.
161. World Economic Forum. Reports. <https://www.weforum.org/reports>.
162. World Economic Forum. Reports. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.
163. World Economic Forum. Reports. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.
164. World Travel & Tourism Council. Country / Region Data. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
165. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Reports. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
166. WorldAtlas. The Largest Hotel Chains In The World. <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html>.
167. A manifesto for slow travel. *Hidden Europe*, 25, Marth / April 2009. https://www.slowtraveurope.eu/data/downloads/hiddeneurope_25_slowtravel.pdf.
168. Автобусные билеты на международные рейсы будут продавать онлайн. 13 Август 2016. http://ru.publika.md/avtobusnye-bilety-na-mezhdunarodnye-reisy-budut-prodavati-onlayn_1908241.html.
169. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика. 2003. 176 с.
170. Балан, И. Методика определения аудиторской выборки с помощью случайного и систематического отбора. În: *Materialele simpozionului științific internațional, UASM, Chișinău, 2010, (Economie)*, p. 231-235. ISBN 978-9975-64-193-7.
171. Балан, И. Особенности признания и оценки в бухгалтерском учете инновационных активов предприятия. În: *Vector European. USEM. Chișinău, 2014, nr. 3, p. 49-55. ISSN 2345-1106.*

172. Балан, И. Оценка аудиторского риска существенных искажений в результате обмана. În: Studii economice. ULIM. Chişinău, 2013, nr. 3-4, p. 122-131. ISSN 1857-226X.
173. Балан, И. Собственно-случайный отбор – один из способов извлечения выборок в аудите. În: Materialele simpozionului ştiinţific internaţional, UASM, Chişinău, 2010, (Contabilitate), p. 48-53. ISBN 978-8975-64-196-8.
174. Балан, И. Стандартные и специальные методы извлечения выборок в аудите. În: Studii economice. ULIM. Chişinău, 2012, nr. 3-4, p. 332-342. ISSN 1857-226X.
175. Бардовский В. П., Рудакова О. В., Самородова Е. М. Отраслевая структура национальной экономики. <http://modern-econ.ru/makro/nac-econom/vosproizvodstvo/otraslevaya.html>.
176. Благоразумная, О., Балан, И. Разработка концепции управления на основе целей и ситуационный менеджмент. În: Tezele conferinţei ştiinţifico-practice internaţionale «Стандартизация - Инструмент повышения конкурентоспособности отечественной продукции, интеграции казахстанской экономики в мировое пространство методами стандартизации». Universitatea agrotehnică din Kazakhstan „S. Seifullin”. Nur-Sultan, 2019, с. 171-174, 0,3 с.а. ISBN 978-601-257-193-6.
177. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
178. Бояршинов А. Программы лояльности в ресторанном бизнесе. <http://www.advlab.ru/articles/article321.htm>.
179. В Казани утверждена программа расселения аварийного жилья на 2019-2025 годы. 09.09.2019. <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/v-kazani-utverzhdena-programma-rasseleniya-avariynogo-zhilya-na-2019-2025-gody/>
180. В Украину приходит международный сервис заказа такси Uber. 5 декабря 2015. <http://www.segodnya.ua/economics/transport/v-ukrainu-prihodit-mezhdunarodnyy-servis-zakaza-taksiya-uber-673044.html>
181. Валеева С. В. Развитие концепции кластерного подхода в туризме. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2016. - №1. - С.116-130.
182. Вебер М. Политика как призвание и профессия. Избранные произведения. М.: Прогресс. 1990. С. 644-706.

183. Вести.Ру. Оплата «лицом» заработает на всех станциях московского метро с 15 октября. <https://www.vesti.ru/hitech/article/2607892>.
184. Видеохостинги Китая. <http://ruvosn.com/rus/internet/video/>
185. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. М.: Экономика, 2006. 526 с.
186. Война и мир в терминах и определениях. Под общей редакцией Дмитрия Рогозина. – М.: Вече, 2011. – 640 с. http://war_peace_terms.academic.ru/368/ИННОВАЦИОННАЯ_ПОЛИТИКА.
187. Все выше и выше, или ближе к земле: есть ли будущее у небоскребов? 13 ноября 2021. <https://www.bbc.com/russian/features-59243225>.
188. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год. Нью-Йорк: ООН. 2010. 145 с. ISBN 098-92-1461023-6.
189. Генеральный план Казани занял первое место в конкурсе НО-ПРИЗ. 15.12.2020. <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/generalnyy-plan-kazani-zanyal-pervoe-mesto-v-konkurse-nopriz/>.
190. ГИА MOLDPRES. Запущено первое мобильное приложение с туристическими направлениями Республики Молдова. <http://www.moldpres.md/ru/news/2015/04/06/15002271>.
191. Державне агентство розвитку туризму України. Due to the increase in the number of cases of COVID-19. 6.08.2021. https://www.facebook.com/DARTUkraine/?ref=page_internal.
192. Добраться до места. День принадлежит вам. <https://www.uber.com/our-story/>
193. Дробышев Максим. Портрет покупателя: LifeStyle Segmentation по журналу продаж. // LOYALTY.INFO, 2009, №5(31), сентябрь-октябрь. <http://www.loyalty.info/technology/2565.html>.
194. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2003. - 496 с.
195. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. - СПб.: Питер, 2008. – 384 с. ISBN 978-5-91180-557-9.
196. Евсюкова, Р.Д., Балан, И.М., Спыну, А.И. Платежная система как неотъемлемый элемент экономики государства и проблемы ее развития. В: Вестник профессиональных бухгалтеров, Москва, 2018, № 1, стр. 26-32, 0,60 с.а. ISSN 2308-9407.
197. Емельянов В. Вне зоны доступа: ресторанных wi-fi-сквотеров оставят без Интернета. 09 августа, 2016 г. http://radiovesti.ru/article/show/article_id/203276.

198. ЕС с 15 мая ограничивает предельную стоимость внутрисоюзного роуминга. <https://interfax.com.ua/news/telecom/586976.html>.
199. Жигарева Елена, Кротенко Ирина, Хынку Николай. Международный туризм и его транспортная составляющая с позиции национальных интересов Республики Молдова. În: *Materialele Conferinței științifico-practice internațională „Impactul politicii externe asupra interesului național”, din 15 mai 2015, Chișinău, IRIM, 2015, P.529-542, ISBN 978-9975-4023-9-2.*
200. Жигарева Елена, Кротенко Ирина. Влияние пандемии на инновационные политики в сфере международного туризма. În: *Proceedings of the international scientific conference “Tourism and the global crises”, din 21 aprilie 2021, Bulgaria, Veliko Tarnovo, “St. Cyril and St. Methodius” University, 2021, P. 697-705, ISBN 978-619-7281-73-6.*
201. Жигарева Елена, Кротенко Ирина. Политика в менеджменте отраслей национальной экономики (теоретический аспект). În: *Материалы VIII международной научно-практической конференции «Стратегия устойчивого экономического развития и ее особенности на современном этапе эволюции мировой цивилизации», din 24 noiembrie 2017, Chișinău, Славянский университет, 2018, P. 68-71, ISBN 978-9975-117-41-8.*
202. Жигарева Елена, Кротенко Ирина. Продвижение инновационных продуктов в молдавской туристической сфере. În: *Материалы VIII международной научно-практической конференции «Стратегия устойчивого экономического развития и ее особенности на современном этапе эволюции мировой цивилизации», din 24 noiembrie 2017, Chișinău, Славянский университет, 2018, P. 187-191, ISBN 978-9975-117-41-8.*
203. Жигарева Елена, Кротенко Ирина. Стратегические подходы к управлению инвестициями в туризме. În: *Materialele conferinței științifice internaționale „Rolul investițiilor în asigurarea dezvoltării economice durabile în contextul integrării europene”, din 29-30 octombrie 2015, ed. a II-a, Chișinău, ASEM, 2016, P.348-353, ISBN 978-9975-75-798-0.*
204. Жигарева Елена, Кротенко Ирина. Урбан-туризм как самостоятельное инновационное направление в международном туризме Молдовы. În: *Revistă științifico-practică “Vector European”, P.109-114, ISSN 2345-1106, Categoria “C”.*

205. Жигарева Елена, Кротенко Юрий, Кротенко Ирина. Международный туризм Молдовы и состояние его инновационной составляющей. În: Revistă științifico-practică "Vector European", Nr.2, 2018, Chișinău, USEM, 2018, P. 57-61, ISSN 2345-1106, Categoria "C".
206. Жигарева Елена, Кротенко Юрий, Кротенко Ирина. Современные теоретические воззрения на понятия политика, стратегия и тактика в туризме. În: Revistă științifică "EcoSoEn Științe Economice, Sociale și Inginerești", Nr.3, 2018, Chișinău, ULIM, 2018, P. 22-30, ISSN 2587-344X, Categoria "B".
207. Жигарева Елена, Кротенко Юрий. Европейский вектор международного туризма Молдовы и его интеграционный аспект. În: Revistă științifico-practică "Vector European", Nr.3, 2019, Chișinău, USEM, 2019. P.86-93, ISSN 2345-1106, Categoria "C".
208. Жигарева Елена, Кротенко Юрий. Историко-географическое исследование развития международного туризма в Причерноморском регионе и его проблемы. În: Teze ale Conferinței științifico-practice internaționale "Probleme geopolitice și istorico-geografice ale Bazinului Mării Negre", 4 iun. 2019. Chișinău: IRIM, 2019, pp. 179-183. ISBN 978-9975-3076-7-3.
209. Жигарева Елена, Кротенко Юрий. Сеть интернета как инновационная сфера услуг для туристов. În: Materialele Conferinței științifico-practice internaționale „Particularitățile dezvoltării economiei mondiale în condițiile globalizării”, din 15 aprilie 2016, Chișinău, IRIM, 2016, P. 467–485, ISBN 978-9975-3092-7-1.
210. Жигарева Елена, Сырбу Ион, Кротенко Ирина. Анализ развития туристической индустрии в мировой экономике. În: Revistă științifică "EcoSoEn Științe Economice, Sociale și Inginerești", Nr.3, 2018, Chișinău, ULIM, 2018, P. 63-73, ISSN 2587-344X, Categoria "B".
211. Жигарева Елена. National brand as an innovative direction in the tourism sector of the Republic of Moldova. În: Связи с общественностью как средство повышения узнаваемости марки: сборник статей межвузовской студенческой научно-практической конференции, 8 октября 2019, Москва: РУДН, 2019, P.138-143, ISBN 978-5-209-09744-0.
212. Жигарева Елена. Инновации в туризме и современные направления их развития (статья). În: Всероссийская научная конференция молодых ученых. «Наука. Технологии. Инновации» Сборник научных трудов: в 9 частях, 01-05 декабря 2015, Новосибирск, Но-

- восибирский государственный технический университет, 2015, С. 57– 60, ISBN 978-5-7782-2766-8.
213. Жигарева Елена. Направления активизации инвестиций в инновационные проекты в туризме в условиях углубления глобализации. În: Materialele Conferinței științifico-practice internaționale „Particularitățile dezvoltării economiei mondiale în condițiile globalizării”, din 15 aprilie 2016, Chișinău, IRIM, 2016, P. 547-564, ISBN 978-9975-3092-7-1, 0,4 с.а.
214. За год количество абонентов «Связной Мобайл» превысило 700 000. 25 ноября 2014. <https://hi-tech.mail.ru/news/svyaznoy-mobile-resume/>.
215. Заповедник «Орхейл Векь» может войти в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. 28 января 2015. http://www.noi.md/ru/news_id/55284#close.
216. Зефирова Ю. Программа лояльности. <http://www.advlab.ru/articles/article425.htm>.
217. Информационно-аналитическое агентство SeaNews. Первый в мире поезд на магнитной подушке со скоростью 600 км/ч. <https://seanews.ru/2021/07/23/ru-pervyj-v-mire-poezd-na-magnitnoj-podushke-so-skorostju-600-km-ch/>.
218. К 2030 году число международных туристов вырастет до 1.8 миллиардов. PR No.: PR11079. Madrid. 11 Oct 2011. <http://media.unwto.org/ru/press-release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov>.
219. Кадровый потенциал для инновационной экономики региона / Под общ. ред. С.Ф. Давидюка — СПб.; Изд-во СПбГУСЭ, 2011. — 151 с.; Формирование кадрового потенциала инновационного общества (Элементы теории труда) /Д.В. Минаев, В.В. Метлюк, М.С. Власова; под общ. ред. Д.В. Минаева. — СПб.: СПбГИЭУ, 2011. — 190 с.
220. Казань. Туризм. <https://kzn.ru/napravleniya-raboty/turizm/>.
221. Какие города, кроме Москвы, могут стать столицей России? 09.07.2021. <https://pulse.mail.ru/article/kakie-goroda-krome-moskvy-mogut-stat-stolicej-rossii>.
222. Камаев В.Д. Экономическая теория. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС. 2002. 640 с.
223. Карл Оноре. Без суеты: Как перестать спешить и начать жить = In Praise Of Slow How A Worldwide Movement Is Challenging The Cult

- Of Speed. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 260 с. — ISBN 978-5-9614-4790-3.
224. Кикель, П. В., Сороко, Э. М. Краткий энциклопедический словарь философских терминов. 2-е изд. Минск: БГПУ, 2008. 266 с.
225. Китайский сервис микроблогов Sina Weibo преодолел рубеж в 500 млн пользователей. <http://www.cybersecurity.ru/net/170436.html>.
226. Классификатор видов экономической деятельности Молдовы (КЭДМ-2). Кишинев, Национальное бюро статистики, 2019. 257 с.
227. Клаус Мартин Шваб. Четвертая промышленная революция. М., Эксмо. 2021, 208 с. ISBN 978-5-699-90556-0.
228. Кодекс РМ О Науке и Инновациях от 15 июля 2004 г. // Monitorul oficial, №125-129 (1479-1483), 2004, 30 июля.
229. Коновалов В.Н. Словарь по политологии. Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ. 2001. 285 с.
230. Краткий словарь современных понятий и терминов. 3-е изд., до-раб. и доп. / Н.Т. Бунимович и др.; Общ. ред. В.А. Макаренко. — М.: Республика, 2000.
231. Кратко о BlaBlaCar. <https://www.blablacar.ru/blog/o-nas>.
232. Кротенко Ирина, Организационная основа стратегического менеджмента национальной туристической сферы Франции. În: Materialele Conferinței științifico-practice internaționale „Particularitățile dezvoltării economiei mondiale în condițiile globalizării”, din 15 aprilie 2016, Chișinău, IRIM, 2016, P.531-546, ISBN 978-9975-3092-7-1.
233. Кротенко Ирина, Проблемы туризма в условиях коронавируса. În: Revistă științifico-practică “Vector European”, Nr.1, 2021, Chișinău, Universitatea de Studii Europene din Moldova, 2021, P.110-115, ISSN 2345-1106, Categoria “C”.
234. Кротенко Ирина, Современная система управления региональным туристическим комплексом как фактор устойчивого роста. În: Culegere de articole științifice și teze ale comunicărilor științifice prezentate în cadrul Conferinței Internaționale „Creșterea economică sustenabilă în condițiile contemporane”, din 8-9 noiembrie 2016, Chișinău, ASEM, 2017, P. 239-248, ISBN 978-9975-75-849-9.
235. Кротенко Ирина, Сравнительный менеджмент стратегического управления региональным туризмом. În: Materials of international conference „European economic integration”, din 25-26 martie 2016, Chișinău, USEM, 2016, P.32-37, ISBN 978-9975-3147-2-5.

236. Кротенко Ирина. Применение методов математического моделирования в системе стратегического менеджмента региональной туристической сферы. În: Материалы VII международной научно-практической конференции «Инновационная экономика и устойчивое экономическое развитие: анализ проблем и перспективы», din 17-18 noiembrie 2016, Chişinău, Славянский университет, 2017, P. 263-268, ISBN 978-9975-117-40-1.
237. Кротенко Ирина. Стратегический менеджмент развития регионального комплекса (на примере сферы туризма Республики Молдова). Chişinău, ASEM, 2019, 232 p., ISBN 978-9975-75-936-6.
238. Кротенко Ю.И. Кадровый потенциал Молдовы и направления повышения эффективности управленческих решений в системе менеджмента персонала // Universitatea Liberă Internațională din Moldova. Analele Universității Libere Internaționale din Moldova. Anul 2007, Vol. 5: Serie Economie. – Ch.: ULIM, 2007. P. 148-153.
239. Кротенко Ю.И. Концепция развития промышленных кластеров в Республике Молдова: проблемы, поиск решений. // «Strategii de dezvoltare socio-economică a societății în condițiile globalizării». Conferința internațională, ULIM, 15 - 17 octombrie 2012. - Chişinău, 2012. – 340 p. – P.109-119.
240. Кротенко Ю.И. Международный туризм Молдовы и проблемы его развития. - Кишинев: УЛИМ, 2008. - 202с. ISBN 978-9975-70-344-4.
241. Кротенко Ю.И. Проблемы и перспективы развития потенциала международного туризма в Республике Молдова в условиях выхода из кризиса. // Probleme și perspective de dezvoltare a potențialului economic și managerial al Republicii Moldova în condițiile de criză: Materialele conf.șt.intern., 21 apr. 2011. – Ch.: ULIM, 2011. – 397 p. – P.186-189.
242. Кротенко Ю.И., Сырбу И.М. Менеджмент. - Ch.: Evrica, 2006 (Tipogr. AȘM). – 242 с. ISBN 978-9975-942-78-2.
243. Кучеренко К.Ю., Иванова Е.В. Приоритетные направления туристской политики государства. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Волгодонской институт сервиса «ЮРГУЭС». Волгодонск, Россия. <https://www.rae.ru/forum2012/180/328>.
244. Кушать продано. Власти Казани зарегистрировали бренд «Гастрономическая столица России». <https://www.kommersant.ru/doc/4682391?query=третья%20столица>.

245. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент. М.: ООО «Издательство Проспект». 2003. 337 с.
246. Ларионова Н.А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона / Н.А. Ларионова // Экон. вестник Ростовского гос. ун-та. - 2007. - №1.4.2.
247. Ли Якокка. Карьера менеджера. М.: Попурри, 2018. 432 с. ISBN 978-985-15-3587-9.
248. Липсиц И. Ценообразование и целесообразность скидков. 27.06.2011. <http://www.loyalty.info/news/3467.html>.
249. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. — 2007. — №5(36) — С. 338–343.
250. Лялин А.М. Теория менеджмента. СПб: Питер. 2009. 464 с. – С.71.
251. Маркетинг как функция менеджмента. <https://дцо.рф/marketing-kak-funktsiya-menedzhmenta/>.
252. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Руководство по составлению статистики. Нью-Йорк, ООН. 2016. 358 с. ISBN 978-92-1-461021-2.
253. Мельвиль А. Ю. Политология. МГИМО: Проспект. 2008. 618 с.
254. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва. Издательство «ДЕЛО». 1997. 493 с.
255. Метлюк Н.В. Роль и место инновационного предпринимательства в современной экономике. // Проблемы современной экономики, 2012, № 4 (44). С. 178-181. <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4322>
256. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в северных субъектах Российской Федерации. www.tpprf.ru.
257. Национальный проект «Жилье и городская среда». <https://www.reformagkh.ru/relocation-about>.
258. Невоструев П.Ю. Управление маркетингом. РЭУ им. Плеханова. <https://en.ppt-online.org/317308>.
259. Новикова К.В. This is all marketing. <https://ppt-online.org/111290>.
260. Новым руководителем Управления архитектуры и градостроительства Казани стал Андрей Лобов. 26.02.2021. <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/novym-rukovoditelem-upravleniya-arkhitektury-i-gradostroitelstva-kazani-stal-andrey-lobov/>.
261. Об итогах работы Комитета земельных и имущественных отношений за 2020 год и задачах на 2021 год. 01.03.2021. <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/ob-itogakh-raboty-komiteta->

zemelnykh-i-imushchestvennykh-otnosheniy-ispolnitelnogo-komiteta-kazani-z/.

262. Об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова. Закон Республики Молдова №352 от 24.11.2006. // Monitorul Oficial, 2007, № 14-17. 02 февр.
263. Об основах градостроительства и обустройстве территории. Закон Республика Молдова № 835 от 17.05.1996. В: Monitorul Oficial, 1997, № 1-2, 02 янв.
264. Огурцов А. П., Бернштейн В. С., Симонов А. Н. Политика. Гуманитарная энциклопедия. Центр гуманитарных технологий. 2018. <http://gtmarket.ru/concepts/6865>.
265. Основные задачи, функции и принципы маркетинга. <http://deloman.msk.ru/marketing/osnovnie-zadachi--funkcii-i-pr.php>.
266. Отель «Burj al Arab Jumeirah». <https://www.jumeirah.com/ru/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab>.
267. Перспективы долевого экономики: готовы ли россияне делиться? <http://www.dw.com/ru/перспективы-долевой-экономики-готовы-ли-россияне-делиться/a-18388681>.
268. Политика. Толковый словарь. М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2001.
269. Политология. Словарь. М: РГУ. В.Н. Коновалов. 2010.
270. Портер М. Конкуренция / М. Портер. - М., СПб., К.: Вильямс, 2006. - С.602.
271. Правительство РМ. Соглашение об ассоциации между Европейским Союзом и Европейским сообществом по атомной энергии и их государствами-членами, с одной стороны, и Республикой Молдова, с другой стороны. https://gov.md/europa/sites/default/files/____-_.pdf
272. Практический маркетинг: вводный курс. Что такое маркетинг? <https://stepik.org/lesson/277223/step/2?unit=258428>.
273. Программы лояльности мировых гостиничных брендов. <http://hoteladvisor.livejournal.com/52371.html>
274. Программы лояльности: виды и примеры. <http://darksiteofmarketing.com/stati/programmy-lojalnosti-vidy-i-primery.html>.
275. Происходит ли в России Четвертая промышленная революция? <https://projectrussia.ru/proishodit-li-v-rossii-chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya-promyshlennaya.html>.

276. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
277. Робу, Е., Балан, И. Особенности, принципы и модели менеджмента в туризме. În: Tezele conferinței științifico-practice internaționale, Institutul Umanitar de Stat din regiunea Moscova. Orehovo-Zuevo, 2018, p. 194-200. ISBN 978-5-87471-307-2. <https://elibrary.ru/item.asp?id=36270382>.
278. Российские авиакомпании предложат пассажирам халяльную еду. http://www.infox.ru/business/consumer/2015/12/31/Rossiyskiye_aviakomp.shtml
279. Ростуризм запускает программу для мусульманских туристов «халяль-френдли». http://www.infox.ru/tourism/russia/2015/12/09/Rosturizm_zapuskayet.shtml
280. Роуминг в ЕС: где плата за связь еще взимается? 10.07.2019. <https://germania.one/rouming-v-es-gde-plata-za-svjaz-eshhe-vzimaetsja/>
281. Роуминг и мобильный интернет в Европе. <https://teztele.com/mobilnyj-internet-v-evrope/>.
282. Руднева П.С. Опыт создания структурных кластеров в развитых странах / П.С. Руднева // Экономика региона. - 2007. - №18. - Ч.2 (декабрь). <http://journal.vlsu.ru>. Самохвалов П.А. Создание и функционирование кластеров в региональной экономике / П.А. Самохвалов // Современные научные исследования и инновации. - 2011. <http://web.snauka.ru/issues/2011/09/2836>.
283. Сайт Правительства Республики Молдова. В Молдове запущена информационная система «Реестр туризма». <https://gov.md/ru/content/v-moldove-zapushchena-informacionnaya-sistema-reestr-turizma>.
284. Сандип Лахири. RFID. Руководство по внедрению (The RFID Sourcebook) / Переводчик: А. Казаков — М.: Кудиц-Пресс, 2007. — 312 с. — ISBN 5-91136-025-X.
285. Система «Умный дом». <https://moe-lipetsk.ru/news/news-partner/1044952>
286. Словарь маркетинговых терминов. http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html
287. Соглашение об ассоциации между Европейским Союзом и Республикой Молдова. <https://gov.md/europa/sites/default/files>.
288. Социальные сети Китая. <http://ruvocn.com/rus/internet/socialnet/>.

289. CPC. Version 2.1. <https://unstats.un.org/unsd/classifications/unsd-classifications/cpcv21.pdf>.
290. Теребова С. В. Трансфер технологий как элемент инновационного развития экономики. // Проблемы развития территории. 2010. № 4. С.31-36.
291. Титов Б. Инновация и модернизация — вещи, неотделимые друг от друга. 25 марта 2010. <https://maxpark.com/user/1604532257/content/600381>.
292. Толковый словарь русского языка. Под редакцией Д.Н. Ушакова. М.: Изд-во «Хранитель». 2007. 912 с.
293. Тольяттинский туристический кластер. «Молодежь и кластеры: делаем кластеры России видимыми и глобальными. Самарская область - 2014». <http://www.slideshare.net/Smklaster/ss-36878688>.
294. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. 576 с.
295. ТОП 15 Самых посещаемых социальных сетей Китая. <http://ruvosn.com/rus/internet/socialnet/>
296. ТОП-7 видеоплатформ в Китае. <https://qmobi.agency/blog/top-7-video-apps-in-china/>.
297. Тоффлер О. Будущее труда // Новая технократическая волна на Западе. — М.: Прогресс, 1986. — С. 252.; Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: Издательство АСТ, 2004. - 592 с. ISBN: 5-17-021219-4, 5-9577-0843-7; БЕЛА Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования/ Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. — М.: Academia, 2004. CLXX, 788 стр. Формирование кадрового потенциала инновационного общества (Элементы теории труда) /Д.В. Минаев, В.В. Метлюк, М.С. Власова; под общ. ред. Д.В. Минаева. — СПб.: СПбГИ-ЭУ, 2011. — 190 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982.; Пономарев И., Ремизов В. и др. Модернизация России как построение нового государства: Независимый экспертный доклад. «Агентство Политических Новостей». <http://www.apn.ru/publications/article22100.htm>..
298. Умный интернет вещей — кто он и с чем его едят? <https://habr.com/ru/post/259243/>
299. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: Изд-во «Хранитель». 2007. 912 с.

300. Формирование кадрового потенциала инновационного общества (Элементы теории труда) /Д.В. Минаев, В.В. Метлюк, М.С. Власова; под общ. ред. Д.В. Минаева. — СПб.: СПбГИЭУ, 2011. — 190 с.; Пономарев И., Ремизов В. и др. Модернизация России как построение нового государства: Независимый экспертный доклад. / Copyright © 1999–2012 «Агентство Политических Новостей». <http://www.apn.ru/publications/article22100.htm>.
301. Хваджа А. Н., Рассадин Б. И. Туристские кластеры как инструмент роста конкурентоспособности экономики Сирии. // Проблемы современной экономики, 2011, №4 (40).
302. Хмелькова Н.В. Формирование стратегии ко-брендинга в условиях современного рынка. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2011. — 296 с. — ISBN 978-5-7741-0173-3.
303. Цыу Николай, Кротенко Ирина. Состояние туристической индустрии Молдовы в условиях действия современных механизмов стратегического управления. În: Revistă științifică "EcoSoEn Științe Economice, Sociale și Inginerești", Nr.3, 2018, Chișinău, ULIM, 2018, P.74-89, ISSN 2587-344X, Categoria "B".
304. Чернышев М.А. и др. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления. Ростов-на-Дону: Феникс. 2009. 506 с.
305. Что такое аккаунт и как его можно создать? http://www.aif.ru/dontknows/eternal/chto_takoe_akkaunt_i_kak_ego_mozhno_soizdat).
306. Что такое Яндекс.Такси? <https://taxi.yandex.ru/about/>.
307. Шаран П. Сравнительная политология: Ч. 1. М.: Российская академия управления, 1992. 226 с.
308. Шваб Клаус. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2016. 208 с. ISBN: 978-5-699-90556-0.
309. Шепелев И.Г., Маркова Ю.А. Туристско-рекреационные кластеры - механизм инновационного совершенствования системы стратегическим управлением развития региона // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. - 2012. - №3. - URL: http://tourlib.net/statti_tourism/shepelev.htm.
310. Шокуров Егор. Программа лояльности как по нотам. // The Retail Finance – Розничные финансы. 2012. №32. <http://rfinance.ru/magazine/?id=14182&aid=14318&tid=13>.
311. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982.

312. Щербинина А.О. Кластер как форма кооперации рыночных агентов: вопросы теории и методологии: автореф. дисс. / А.О. Щербинина. - СПб., 2009. - 159 с.
313. Экономика криптовалют. <https://www.kommersant.ru/doc/4816481>.
314. Экономика: Энциклопедический словарь / В.Г. Золотогоров — 2-е изд., стереотип. — Мн.: Книжный дом, 2004. — 720 с.
315. Эксперты составили рейтинг самых посещаемых туристами городов мира. 3 декабря 2019. <https://www.interfax.ru/world/686550>.
316. Яндекс Go — информационный сервис. https://taxi.yandex.md/ru_md/.

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Кодекс Республики Молдова о науке и инновациях.
Государственная политика в области науки и инноваций [228]**

**Глава III
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА
В ОБЛАСТИ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ**

Статья 55. Государственная политика в области науки и инноваций как стратегический приоритет

(1) Поддержка научных исследований и разработок, а также стимулирование устойчивого инновационного климата являются стратегическим приоритетом социально-экономического развития Республики Молдова.

(2) Политика в области науки и инноваций является составной частью социально-экономической политики государства и определяет цели, принципы и механизмы его деятельности в этой области.

(3) Государство совместно с научным сообществом формирует политику в области науки и инноваций и реализует ее путем обеспечения соответствующей нормативной, организационной и социально-экономической базы, а также содействует посредством проведения различных мероприятий и вложения средств осуществлению деятельности в области науки и инноваций.

(4) Государство определяет цели, принципы и механизмы деятельности в области науки и инноваций, способы привлечения инвесторов и обеспечивает ее организационную и социально-экономическую базу.

(5) Государство осуществляет стимулирование, материально-техническую и финансовую поддержку деятельности в области науки и инноваций, создает благоприятные условия для абсорбции инноваций.

(6) Государственная политика в области науки и инноваций осуществляется научным сообществом в лице Академии наук в соответствии с экономической, финансовой и научно-технической политикой.

Статья 56. Цель и задачи государственной политики в области науки и инноваций

(1) Основной целью государственной политики в области науки и инноваций является устойчивое социально-экономическое и человеческое развитие Республики Молдова, основанное на стимулировании

и максимально широком использовании научного, научно-технического и технологического потенциала, ориентированного на ценности открытого демократического общества, для создания и реализации конкурентоспособных и экологически чистых продуктов, услуг, процессов.

(2) Задачами государственной политики в области науки и инноваций являются:

- a) комплексная интеграция фундаментальных и прикладных исследований с инновационной деятельностью во всех сферах экономической, социальной, культурной, политической и информационной жизни Республики Молдова;
- b) развитие и эффективное использование научного и технологического потенциала;
- c) обеспечение прогрессивного структурного реформирования сферы производства товаров и услуг, повышение их конкурентоспособности и эффективности производства;
- d) защита окружающей среды, памятников природы и культурного наследия, рациональное использование природных ресурсов, сохранение и приумножение биологического и культурного разнообразия;
- e) защита и развитие информационных ресурсов страны;
- f) системное углубление взаимосвязи науки и образования.

Статья 57. Основные принципы государственной политики в области науки и инноваций

Государственная политика в области науки и инноваций осуществляется на основе следующих основных принципов:

- a) признание науки и инноваций основой социально-экономического развития Республики Молдова;
- b) соответствие стратегических направлений деятельности в области науки и инноваций социально-экономическим, культурным и образовательным приоритетам страны, тенденциям развития мировой науки;
- c) целесообразность интеграции национальной сферы науки и инноваций в международный и региональный оборот на основе принципов кооперации и специализации;
- d) концентрация ресурсов, выделенных из государственных и других источников, на стратегических направлениях деятельности в области науки и инноваций;
- e) ориентирование деятельности в области науки и инноваций на со-

циально-экономические, культурные и образовательные потребности общества;

- f) оценка и отбор государственных программ и проектов в области науки и инноваций на конкурсной основе;
- g) использование и развитие научного, научно-технического и научно-технологического потенциала, формирование инфраструктуры области науки и инноваций;
- h) преобразование объектов интеллектуальной собственности в конкурентоспособные на внутреннем и внешнем рынках продукты, услуги, процессы;
- i) проведение благоприятной финансовой, налоговой и таможенной политики в области науки и инноваций;
- j) обеспечение взаимодействия науки, образования, производственной и финансовой сфер;
- k) соответствие деятельности в области науки и инноваций международным нормам и принципам;
- l) открытость в осуществлении государственной политики в области науки и инноваций;
- m) право на обоснованный риск в деятельности, связанной с наукой и инновациями.

Статья 58. Стратегические направления деятельности в области науки и инноваций

(1) Государственная политика в области науки и инноваций предусматривает концентрацию ресурсов на стратегических направлениях деятельности в этой области, а также организацию такой деятельности.

(2) Стратегические направления деятельности в области науки и инноваций определяются с учетом имеющихся тенденций на международном уровне, национального потенциала и потребностей социально-экономического развития страны.

Статья 59. Государственные программы в области науки и инноваций

(1) Государственная программа в области науки и инноваций представляет собой комплекс взаимосвязанных проектов в данной области и является основной формой осуществления государственной политики в этой сфере.

(2) Государственные программы в области науки и инноваций формируются Правительством и научным сообществом в лице Академии наук в соответствии со стратегическими направлениями деятельности

в данной области. Перечень государственных программ включается в Договор о партнерстве.

(3) После экспертизы и конкурсного отбора, проведенных Высшим советом по науке и технологическому развитию, в государственные программы в области инноваций и трансфера технологий включаются проекты по инновациям и трансферу технологий, предложенные организациями, осуществляющими данную деятельность.

(4) Финансирование государственных программ в области науки и инноваций осуществляется из государственного бюджета по результатам конкурса, организованного Академией наук, полностью или частично.

Статья 60. Проекты в области науки и инноваций

(1) Проектом в области науки и инноваций признается комплекс мероприятий, взаимосвязанных для решения проблемы (достижения единой цели) по исполнителям, срокам и ресурсам, который реализуется организацией в области науки и инноваций и направлен на:

- a) развитие фундаментальных и прикладных научных знаний и способов их применения;
- b) развитие инфраструктуры области науки и инноваций, совершенствование лабораторного, вычислительного и диагностического оборудования, полиграфической и издательской техники;
- c) улучшение технико-экономических параметров применяемых технологий и/или производимой продукции (выполняемых работ, оказываемых услуг) с целью обеспечения их конкурентоспособности на мировом рынке;
- d) создание и/или освоение новых технологий и/или видов продукции (работ, услуг), являющихся результатом внедрения объекта интеллектуальной собственности (авторское свидетельство, промышленный образец, топография интегральных схем, ноу-хау и пр.), на который производитель имеет соответствующие документы (сертификат, патент и др.) или лицензию, полученную от собственника объекта интеллектуальной собственности, либо разработанных в Республике Молдова впервые и/или являющихся более конкурентоспособными, имеющих значительно превосходящие технико-экономические параметры и повышающих отечественный научно-технический и технологический уровень.

(2) Проекты являются, как правило, составной частью программ в области науки и инноваций, выполняемых организациями, осуществляющими соответствующую деятельность.

(3) Проекты должны отвечать следующим требованиям:

- a) быть направленными на решение важнейших проблем социально-экономического развития государства и соответствовать стратегическим направлениям развития науки и инноваций, отраженным в Договоре о партнерстве;
- b) обладать научной или технологической новизной и соответствовать профессиональному уровню;
- c) иметь научное и финансовое обоснование, содержать ожидаемые результаты и методы их транспарентного мониторинга.

Статья 61. Порядок отбора и регистрации проектов
в области науки и инноваций

(1) Отбор проектов в области науки и инноваций, а также их исполнителей осуществляется посредством открытых конкурсов, проводимых Высшим советом по науке и технологическому развитию, на основе данных экспертизы проектов, осуществленной независимыми экспертами, при участии представителей научного сообщества, в соответствии с регламентом, утвержденным Академией наук.

(2) Проекты в области науки и инноваций, включенные в соответствующие программы или разработанные в качестве самостоятельных проектов, после их утверждения Академией наук публикуются в Официальном мониторе Республики Молдова и вносятся в Государственный регистр проектов в области науки и инноваций (далее - Государственный регистр).

(3) Государственная регистрация проектов в области науки и инноваций производится в порядке, утвержденном Академией наук.

(4) Академия наук выдает организации в области науки и инноваций сертификат, подтверждающий государственную регистрацию проекта.

(5) Сертификат государственной регистрации проекта в области науки и инноваций действителен на срок, предусмотренный в соответствующей программе. По истечении этого срока государственная регистрация нереализованного проекта и соответствующая запись в Государственном регистре утрачивают силу. Информация об этом публикуется Академией наук.

Статья 62. Объекты деятельности в области науки и инноваций

Объектами деятельности в области науки и инноваций являются:

- a) программы, проекты, конечной целью которых является получение новых знаний в сфере фундаментальных и прикладных наук, созда-

ние конкурентоспособных новых или усовершенствованных продуктов, услуг, процессов;

- b) результаты деятельности в области науки и инноваций, подтвержденные научными публикациями, авторскими свидетельствами и патентами, составляющими объект интеллектуальной собственности;
- c) организационно-технологические решения производственного, управленческого, коммерческого характера, способствующие модернизации структуры и улучшению качества продуктов, услуг, процессов;
- d) инфраструктура области науки и инноваций.

Статья 63. Государственные гарантии в области науки и инноваций

Государство в соответствии с действующим законодательством гарантирует субъектам деятельности в области науки и инноваций поддержку:

- a) программ и проектов в области науки и инноваций, направленных на реализацию политики государства в данной области;
- b) создания и развития инфраструктуры области науки и инноваций;
- c) процесса подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров;
- d) в финансировании патентования за рубежом изобретений и промышленных образцов, входящих в состав экспортируемой или находящейся в процессе подготовки к экспорту отечественной продукции;
- e) отдельных видов деятельности в области науки и инноваций путем предоставления субсидий;
- f) путем предоставления гарантий по их обязательствам перед отечественными и иностранными кредиторами и инвесторами;
- g) создания отечественной продукции, конкурентоспособной на мировом рынке, путем тарифного и нетарифного регулирования;
- h) посредством предоставления налоговых и таможенных льгот;
- i) путем предоставления права пользования принадлежащим государству имуществом, в том числе объектами интеллектуальной собственности;
- j) обеспечением охраны интеллектуальной собственности;
- k) обеспечением свободы доступа к информации, ее распространения в соответствии с действующим законодательством;
- l) международного сотрудничества в области науки и инноваций.

Статья 64. Кадровая политика в области науки и инноваций

Кадровая политика является стратегической составляющей государственной политики в области науки и инноваций и направлена на увеличение научного и интеллектуального потенциала общества, развитие творческой инициативы, пропаганду научной культуры, повышение престижа труда в сфере науки и инноваций посредством стимулирования его в зависимости от полученных результатов, сложности и качества выполненных работ.

Статья 65. Налоговые и таможенные льготы

Налоговые и таможенные льготы при осуществлении деятельности в области науки и инноваций предоставляются в соответствии с действующим налоговым и таможенным законодательством.

Положение об аккредитации организаций в области науки и инноваций [228]

(приложение 1 к Кодексу РМ о науке и инновациях)

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящим положением устанавливается процедура оценки деятельности и аккредитации организаций в области науки и инноваций независимо от вида собственности и организационно-правовой формы, в том числе их структурных подразделений (центров, лабораторий, отделов, секторов и др.).

2. Оценка деятельности организации в области науки и инноваций включает оценку:

- a) тематики исследований в области науки и инноваций и уровня ее соответствия тенденциям развития науки в соответствующих областях и стратегическим направлениям развития общества на современном этапе;
- b) эффективности работы организации в области науки и инноваций, а также соответствия полученных ею результатов поставленным целям;
- c) научного и научно-технического уровня завершенных исследований и разработок;
- d) перспективности выполняемых исследований;
- e) запатентованных исследований, разработок и опытных испытаний;
- f) вклада организации в развитие науки и обеспечение научно-технического прогресса в соответствующей области;
- g) социальных и экологических эффектов внедрения научных и технологических достижений;
- h) результатов научного сотрудничества организации на национальном и международном уровне (оценка сотрудничества с организациями того же профиля в области науки и инноваций, высшими учебными заведениями в стране и за рубежом);
- i) уровня оснащения организации научным оборудованием и степени использования научного потенциала;
- j) обеспеченности тематики исследований научными кадрами высшей квалификации и деятельности по подготовке этих кадров;
- k) целевого использования бюджетных финансовых и материальных

ресурсов, выделенных для осуществления научно-инновационной деятельности;

- l) деятельности, направленной на получение специальных средств для поддержки деятельности в области науки и инноваций.

3. Целью оценки деятельности организации в области науки и инноваций является разработка мер по повышению эффективности использования научно-технического и человеческого потенциала, направленных на:

- a) актуализацию тематики исследований и ее ориентацию на решение насущных проблем общества;
- b) мобилизацию человеческих, финансовых и материальных ресурсов для решения перспективных научных проблем, разработки передовых технологий;
- c) повышение конкурентоспособности научных исследований и технологических разработок;
- d) оптимизацию организационной структуры;
- e) поддержку и развитие научных школ.

II. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ

4. В целях осуществления процесса оценки деятельности и аккредитации организаций в области науки и инноваций Комиссия по аккредитации организаций в области науки и инноваций (далее - Комиссия по аккредитации):

- a) создает специализированные комиссии, которые осуществляют свою деятельность на основе регламента, утвержденного Национальным советом по аккредитации и аттестации (далее - Национальный совет);
- b) составляет и утверждает ежегодно до 1 августа план проведения оценки деятельности и аккредитации организаций в области науки и инноваций на следующий календарный год;
- c) организует издание бланков Свидетельства об аккредитации организации в области науки и инноваций, образец которого представлен в приложении 1 к настоящему положению и который имеет несколько степеней защиты.

5. Организация в области науки и инноваций, включенная в план проведения оценки и аккредитации, представляет Комиссии по аккредитации отчет о самооценке, а за месяц до начала процесса оценки -

документ, подтверждающий внесение платы за услуги по оценке и аккредитации.

6. Оценка деятельности организации в области науки и инноваций осуществляется на основании данных, содержащихся в Статистической карточке организации в области науки и инноваций, а также представленных в соответствии с Перечнем материалов, запрашиваемых у организации в области науки и инноваций для проведения оценки и аккредитации (соответственно приложения 2 и 3 к настоящему положению).

7. Организация в области науки и инноваций обязана представить Комиссии по аккредитации и другие материалы, необходимые для проведения оценки, в том числе: отчеты, технологические карты, протоколы и акты о сдаче выполненных работ, перечень полученных патентов и внедренных изобретений, перечень работ, выполненных в сотрудничестве с другими организациями в области науки и инноваций, с отечественными и зарубежными высшими учебными заведениями, перечень работ, выполненных по заказу (на контрактной основе), информацию об участии организации в различных национальных и международных ярмарках и выставках и оценке представленных экспонатов, другие материалы, необходимые для проведения оценки.

8. Руководитель организации в области науки и инноваций отвечает за достоверность представленных сведений.

9. Члены Комиссии по аккредитации и специализированной комиссии обязаны соблюдать конфиденциальность информации, к которой они имели доступ в процессе проведения оценки и аккредитации.

III. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ

10. Задачей оценки деятельности организации в области науки и инноваций является определение ее вклада в развитие фундаментальных и прикладных наук, а также в разработку и внедрение новаторских научно-технических идей.

11. При оценке выполнения плана научных исследований учитываются:

- а) степень выполнения плана научных исследований, соблюдение намеченного объема и сроков выполнения запланированных исследований и разработок;
- б) уровень исполнения научных работ, его соответствие требованиям центральных отраслевых органов публичного управления;

- с) доля фундаментальных и прикладных исследований в общем объеме завершенных научных работ;
- д) степень соответствия полученных научных результатов запланированным по конкретной исследовательской работе;
- е) внеплановые работы, выполненные по заданию дополнительно.

12. Особое внимание уделяется наличию в тематическом плане исследований и разработок, способствующих восстановлению и развитию национальной экономики, реализации приоритетных целей развития общества, процветанию культуры и повышению качества жизни, созданию технологических процессов, способных существенно сократить или исключить загрязнение окружающей среды и/или содействовать более рациональному использованию природных и энергетических ресурсов.

13. При оценке научного уровня деятельности организации в области науки и инноваций учитываются:

- а) новаторство и перспективность исследований и разработок, их патентная защита и общественное признание;
- б) удельный вес исследований и разработок, соответствующих мировому уровню и отмеченных государственными премиями, премиями Академии наук Молдовы, медалями и дипломами на различных национальных и международных ярмарках и выставках, в общем стоимостном объеме работ, выполненных за рассматриваемый период;
- с) общее количество выполненных за рассматриваемый период научных публикаций (монографий, обобщенных исследований, научных статей), количество научных работ, опубликованных за рубежом, и работ, рецензии на которые были помещены в международных отраслевых журналах;
- д) количество научных работ, приходящееся на одного исследователя (по каждому году);
- е) участие организации в издании профильных научных журналов;
- ф) количество полученных и реализованных патентов, а также количество патентов на одного исследователя.

14. При оценке деятельности организации в области науки и инноваций по внедрению результатов завершенных исследований и разработок учитываются:

- а) количество прикладных разработок, а также структур, где они были внедрены (в том числе в сотрудничестве с другими организациями)

в области науки и инноваций в стране и за рубежом);

- b) экономический эффект от внедрения разработок;
- c) количество технологических и технических разработок, готовых к внедрению, и возможных областей их применения.

15. При оценке сотрудничества организации в области науки и инноваций с высшими учебными заведениями учитываются:

- a) формы и объемы сотрудничества;
- b) наличие совместных исследовательских структур;
- c) количество совместно выполненных исследований и организованных научных мероприятий;
- d) количество курсов лекций, прочитанных в высших учебных заведениях, работ по мастерату (резидентуре), курсовых работ, подготовленных под руководством научных исследователей организации.

16. При оценке международного научного сотрудничества организации в области науки и инноваций учитываются:

- a) количество работ, выполненных совместно с зарубежными партнерами;
- b) количество стажировок в различных зарубежных организациях в области науки и инноваций и высших учебных заведениях, количество и сумма полученных грантов;
- c) активность участия в научных мероприятиях с указанием количества опубликованных тезисов научных сообщений;
- d) количество и эффективность научных командировок, а также количество посещений организации зарубежными исследователями;
- e) наличие и эффективность правовой основы сотрудничества (соглашения, договоры и другие юридические формы международного научного сотрудничества).

17. При оценке научного человеческого потенциала учитываются:

- a) уровень обеспеченности организации в целом и приоритетных научных направлений в частности научными кадрами высшей квалификации;
- b) удельный вес в коллективе научных исследователей с ученой степенью доктора и доктора-хабилитат;
- c) количество проведенных конкурсов на замещение вакантных должностей и переизбрание научных исследователей;
- d) состояние подготовки научных кадров посредством докторантуры (итоги приема докторантов и их выпуска, защита диссертаций на соискание ученой степени доктора и доктора-хабилитат, наличие вы-

пускников докторантуры, продолжающих работу в организации).

18. При оценке материально-технического потенциала учитываются:

- a) уровень оснащения научным оборудованием, характеризующийся стоимостью лабораторного оборудования, аппаратуры и вычислительной техники на одного исследователя и на одного технического работника, занятого научными исследованиями;
- b) доля научного оборудования и информационной техники в общем объеме основных фондов;
- c) степень износа аппаратуры и научного оборудования (до 5 лет, 6 - 10 лет, свыше 10 лет).

19. Анализ финансовой и хозяйственной деятельности проводится с учетом:

- a) оценки соблюдения финансовой дисциплины;
- b) рациональности использования финансовых средств, выделяемых на деятельность в области науки и инноваций, и эффективности использования научной аппаратуры;
- c) правильности технической эксплуатации и санитарного состояния зданий;
- d) выполнения утвержденной сметы расходов;
- e) доли специальных средств в общем объеме финансирования и структуре расходов организации.

20. Результаты научной деятельности организации в области науки и инноваций рассматриваются в тесной связи с факторами, обеспечившими достижение хороших результатов или вызвавшими выявленные недостатки.

IV. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ

21. На основании анализа сведений, представленных организацией в области науки и инноваций, и дополнительно запрошенных сведений специализированная комиссия составляет заключение о результатах оценки деятельности данной организации за рассматриваемый период, руководствуясь критериями, установленными регламентом специализированной комиссии. Заключение содержит краткую характеристику деятельности организации, в том числе ее основных направлений, предложения по оценке деятельности, рекомендации по ее улучшению и устранению выявленных недостатков. Заключение утверждает

ся абсолютным большинством голосов членов специализированной комиссии и подписывается ими. Член специализированной комиссии, имеющий отдельное мнение, вправе изложить его письменно и приложить к заключению специализированной комиссии.

22. Процедура аккредитации организации в области науки и инноваций осуществляется следующим образом:

- a) организация представляет специализированной комиссии отчет о самооценке, ориентировочные показатели которого приводятся в приложениях 2 и 3 к настоящему положению;
- b) специализированная комиссия, принимая во внимание отчет о самооценке деятельности организации и результаты проведенной на месте оценки, составляет заключение в отношении аккредитации данной организации в целом и/или ее подразделений, которое передает в Комиссию по аккредитации;
- c) Комиссия по аккредитации на основании заключения специализированной комиссии принимает постановление об аккредитации или неаккредитации организации и/или ее подразделений, которое утверждается председателем Национального совета;
- d) после опубликования в Официальном мониторе Республики Молдова постановления Национального совета организации выдается свидетельство об аккредитации;
- e) результаты оценки и аккредитации организации доводятся до сведения ее коллектива.

V. ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ И АККРЕДИТАЦИИ

23. Организации частного права в области науки и инноваций несут расходы по оплате услуг по оценке и аккредитации из собственных средств. Финансовые средства для оплаты таких услуг, оказываемых организациям публичного права в области науки и инноваций, включенным в план проведения оценки и аккредитации, предусматривают в своих сметах вышестоящие инстанции, используя для этих целей бюджетные источники и специальные средства.

24. Финансовые средства, полученные за оказание услуг по оценке и аккредитации организаций в области науки и инноваций, накапливаются на специальном счете Национального совета и используются в соответствии с инструкциями о специальных средствах организаций, финансируемых из государственного бюджета.

**Статистическая карточка организации в области науки
и инноваций [228]**

(приложение 2 к Положению об аккредитации организаций
в области науки и инноваций)

I. Общие сведения

- 1.1. Наименование организации
- 1.2. Год создания
- 1.3. Статус организации
- 1.4. Основные научные направления
- 1.5. Организационная структура
- 1.6. Наличие научного совета

II. Человеческие ресурсы

2.1. Всего должностей (согласно штатному расписанию),
в том числе занято

2.2. Структура персонала по виду деятельности

2.2.1. Персонал области науки и инноваций, всего
в том числе научных исследователей:

- штатных

- нанятых по совместительству

2.2.2. Вспомогательный персонал, всего вакантные места

2.2.3. Руководящий персонал, всего вакантные места

2.2.4. Научно-педагогический персонал, всего

в том числе:

штатный работник

штатный работник в высшем учебном заведении

2.3. Структура персонала по уровню подготовки

2.3.1. С высшим образованием

в том числе:

члены и члены-корреспонденты

доктора-хабилитат

доктора

2.4. Персонал, охваченный учебой

2.4.1. Докторанты, всего

в том числе:

а) докторанты, обучающиеся в организации

из них выпускники докторантуры, всего
продолжающие научную деятельность
в организации

b) докторанты, обучающиеся в других организациях, всего
из них за рубежом

2.4.2. Соискатели, всего

2.4.3. Стажировки за рубежом (более одного месяца), количество
сотрудников/всего месяцев

2.4.4. Защищено диссертаций, всего
из которых на соискание ученой степени:

доктора-хабилитат

доктора

2.5. Возрастной состав персонала из области науки и инноваций:

до 30 лет

31-45 лет

46-60 лет

старше 60 лет

III. Финансовые ресурсы

3.1. Источники финансирования, всего (тыс. леев)

в том числе:

государственный бюджет

национальные проекты/гранты

международные проекты/гранты

экономические договоры

оказание научных услуг

другие источники

3.2. Реальные расходы, всего (тыс. леев), и их доля в общем финанси-
ровании (%)

в том числе:

оплата труда и социальный фонд

приобретение научного оборудования, подготовка кадров

оплата коммунальных и других услуг

3.3. Объем расходов на науку и инновации

в том числе:

по отношению к общему объему расходов (%)

на одного научного исследователя

IV. Материально-технический потенциал

4.1. Наличие площадей, пригодных для осуществления научных исследований, всего (кв.метров)

в том числе:

собственных

полученных в пользование

арендованных

4.2. Научная аппаратура, всего (тыс. леев) на одного исследователя

4.3. Возрастные характеристики научной аппаратуры, всего (%)

в том числе:

до 5 лет

6 - 10 лет

свыше 10 лет

V. Результаты деятельности в области науки и инноваций

5.1. Количество и объем (в издательских листах) опубликованных научных работ

в том числе:

в рецензируемых журналах

за рубежом

Среднее количество опубликованных работ на одного исследователя

Общие средние расходы на одну опубликованную работу (тыс. леев)

5.1.1. Количество изданных:

монографий

словарей

сборников и др.

5.1.2. Количество выполненных/неопубликованных:

монографий

словарей

сборников и др.

5.1.3. Количество полученных патентов

5.1.4. Количество научных и технологических разработок

5.1.5. Количество научных работ, результаты которых внедрены

5.1.6. Количество организованных международных/национальных научных мероприятий

5.1.7. Участие в национальных научных мероприятиях (количество)

5.1.8. Количество заключений, экспертиз по проектам законодательных и других нормативных актов, программам и проектам в области науки и инноваций

VI. Сотрудничество с другими организациями страны.

Формы сотрудничества

6.1. Университетская преподавательская деятельность, количество человек/курсов лекций по каждому учебному заведению

6.2. Количество учебных пособий (учебников), изданных для учебных заведений системы высшего и доуниверситетского образования

6.3. Количество работ по мастерату (дипломных/курсовых), выполненных под руководством научных исследователей организации

6.4. Реализация программ (проектов, работ) совместно с другими организациями (количество занятых человек, проектов и совместных работ)

6.5. Количество совместно созданных подразделений в области науки и инноваций (указать их наименование)

6.6. Количество филиалов организации в высших учебных заведениях и филиалов высших учебных заведений и кафедр в организации

6.7. Формы сотрудничества с центральными отраслевыми органами публичного управления

VII. Международное сотрудничество

7.1. Двустороннее сотрудничество

7.2. Сотрудничество в рамках европейских и международных программ

7.3. Количество работ, выполненных для зарубежных заказчиков (указать страну)

7.4. Участие в деятельности международных научных обществ (указать наименование, количество)

7.5. Количество членов международных научных организаций и национальных научных организаций за рубежом

7.6. Количество членов редакционных коллегий зарубежных научных изданий

7.7. Количество экспертов, консультантов международных научных организаций

7.8. Количество курсов лекций и конференций, прочитанных и проведенных за рубежом по приглашению

7.9. Участие в международных научных мероприятиях за рубежом/опубликованные тезисы (количество)

7.10. Количество зарубежных ученых, посетивших организацию

Перечень материалов, запрашиваемых у организаций в области науки и инноваций для проведения оценки и аккредитации [228] (приложение 3 к Положению об аккредитации организаций в области науки и инноваций)

1. Тематический план исследований за оцениваемый период.
2. Список работ, выполненных за оцениваемый период.
3. Список работ, выпущенных зарубежными издательствами:
 монографии
 словари
 сборники.
4. Список работ, выпущенных отечественными издательствами:
 монографии
 словари
 сборники.
5. Перечень научных статей, опубликованных в зарубежных отраслевых журналах.
6. Перечень глав монографий, выпущенных за рубежом.
7. Перечень научных статей, опубликованных в журналах, издаваемых организацией.
8. Перечень научных статей, опубликованных в отечественных отраслевых журналах.
9. Перечень глав монографий, изданных в стране.
10. Перечень научных статей, опубликованных в сборниках.
11. Перечень научных сообщений, представленных на международных мероприятиях и опубликованных в виде резюме (1-3 страницы).
В данный перечень включаются и сигнальные экземпляры, выпущенные за рубежом.
12. Перечень научных докладов, представленных на международных мероприятиях, опубликованных полностью.
13. Перечень научных сообщений, представленных на национальных мероприятиях в виде резюме (1-3 страницы).
В данный перечень включаются и сигнальные экземпляры, выпущенные в стране.
14. Перечень научных докладов, представленных на национальных мероприятиях, опубликованных полностью.

15. Перечень исследований, докладов, опубликованных в Интернете (указывается организация-издатель).

16. Перечень проектов/грантов, полученных из-за рубежа.

17. Перечень проектов/грантов, полученных в стране.

18. Перечень договоров об оказании платных услуг.

19. Перечень полученных патентов.

20. Перечень проведенных научных мероприятий (наименование, участие, время и место проведения).

21. Участие в национальных и международных ярмарках и выставках с указанием результатов оценки представленных экспонатов (количество).

Примечание. Перечень должен содержать полное библиографическое описание публикаций согласно действующим стандартам.

Положение об аттестации научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации [228]

(приложение 3 к Кодексу РМ о науке и инновациях)

1. Профессиональная квалификация научных и научно-педагогических кадров подтверждается учеными степенями и научными и научно-педагогическими званиями.

2. В Республике Молдова присуждаются две ученые степени: доктор и доктор-хабилитат. Научным работникам, проявившим себя в научно-исследовательской деятельности, присуждается научное звание конференциара-исследователя, а научным работникам, проявившим себя в образовательном процессе высших учебных заведений, присуждается научно-педагогическое звание конференциара-университара.

3. Конференциару-исследователю, достигшему новых весомых научных результатов и проявившему себя в подготовке научных кадров высшей квалификации, присуждается научное звание профессора-исследователя. Конференциару-университару, проявившему себя в образовательном процессе при подготовке научных кадров высшей квалификации и достигшему новых научных результатов, присуждается научно-педагогическое звание профессора-университара.

4. С целью предоставления равных условий всем претендентам на получение степеней и званий в Республике Молдова действует единая национальная система аттестации научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации, управляемая Национальным советом по аккредитации и аттестации (далее - Национальный совет).

5. Для аттестации научных кадров высшей квалификации Комиссия по аттестации научных и научно-педагогических кадров Национального совета (далее - Комиссия по аттестации) создает в аккредитованных организациях в области науки и инноваций и в высших учебных заведениях, имеющих государственную аккредитацию и весомые научные достижения, сеть специализированных ученых советов.

6. Выдвижение научных работников на присвоение ученых степеней, научных и научно-педагогических званий осуществляется научными советами организаций в области науки и инноваций и сенатами аккредитованных высших учебных заведений.

7. Специализированный ученый совет является главным звеном в

национальной системе аттестации научных кадров. Он организует публичную защиту диссертаций на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат и несет всю полноту ответственности за правильность и объективность их оценки.

8. Научные советы организаций в области науки и инноваций и сенаты высших учебных заведений, имеющие право создавать специализированные ученые советы, назначают членов профильных семинаров и/или проблемных комиссий по соответствующим специальностям и их руководителей, которые несут ответственность за оценку диссертаций на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат.

9. Специализированные ученые советы организуются ad hoc по каждой диссертации отдельно и действуют в соответствии с регламентом, утвержденным Национальным советом. Допускается рассмотрение одним и тем же советом (на отдельных заседаниях) двух диссертаций на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат по одной и той же специальности по смежным темам.

10. Специализированный ученый совет состоит из пяти членов, в том числе председателя и ученого секретаря, имеющих научные работы по специальности, к которой относится рассматриваемая диссертация. Кандидатуры членов специализированного ученого совета предлагаются профильными семинарами и/или проблемными комиссиями, рекомендовавшими диссертацию к защите. Как минимум один из членов специализированного ученого совета должен быть из числа научных исследователей другой организации. Дополнительно в состав совета могут быть включены по обоснованному ходатайству до четырех докторов-хабилитат.

11. В составе специализированного ученого совета с правом приращения ученой степени доктора/доктора-хабилитат должно быть соответственно два и три доктора-хабилитат. Дополнительно в состав совета могут быть включены по обоснованному ходатайству четыре доктора-хабилитат.

12. Научные советы организаций в области науки и инноваций и сенаты высших учебных заведений назначают сроком на четыре года председателей (по каждой специальности в отдельности) и ученых секретарей (по каждой специальности в отдельности или по группе смежных специальностей) специализированных ученых советов, создаваемых в данных организациях или высших учебных заведениях. Ответствующая организация в области науки и инноваций или высшее

учебное заведение обеспечивают оплату труда ученого секретаря.

13. Председателем специализированного ученого совета назначается штатный научный исследователь данной организации, имеющий ученую степень доктора-хабилитат. Ученым секретарем специализированного ученого совета назначается штатный научный исследователь данной организации, имеющий ученую степень доктора или доктора-хабилитат. Ученый секретарь несет всю полноту ответственности за качество документов, представляемых в Национальный совет.

14. Специализированный ученый совет создается исключительно в аккредитованных организациях в области науки и инноваций и высших учебных заведениях, аккредитованных по тем специальностям, по которым они утверждены как организации, учреждающие докторантуру, не ранее чем через три года после утверждения в этом качестве и обладающих соответствующим научным потенциалом для компетентного и взвешательного рассмотрения диссертаций на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат по соответствующей специальности.

15. Организация, в которой действует специализированный ученый совет, обеспечивает необходимые условия для работы, оплачивает все расходы, связанные с его деятельностью (в том числе труд членов совета и официальных оппонентов, командировочные расходы и расходы на проживание), и несет ответственность за его работу.

Диссертация представляет собой результаты исследований автора и защищается им в целях получения ученой степени доктора/доктора-хабилитат.

16. Диссертация на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат представляет собой оригинальную научную работу, выполненную на основе собственных опубликованных научных работ в целях получения ученой степени доктора/доктора-хабилитат, содержащую новые результаты теоретических и/или экспериментальных исследований, которые являются вкладом соискателя в науку.

17. Диссертация на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат представляется в специализированный ученый совет в виде рукописи или, как исключение, в виде научного реферата в соответствии с нормативными актами Национального совета.

18. Во введении диссертации должны быть отражены:

- a) актуальность исследуемой темы и степень ее изученности;
- b) цель и задачи диссертации;
- c) научная новизна полученных результатов;

- d) теоретическая значимость и практическая ценность работы;
- e) апробация результатов.

19. Содержание диссертации излагается таким образом, чтобы видна была ценность результатов исследований автора, их место в ряду других научных достижений в стране и мире.

20. Последний раздел диссертации должен содержать:

- a) обобщение полученных результатов;
- b) выводы и предложения;
- c) список литературы;
- d) список сокращений, используемых в диссертации.

21. Диссертация на соискание ученой степени доктора должна основываться не менее чем на пяти опубликованных научных работах соискателя, в том числе двух опубликованных в рецензируемых научных журналах и двух опубликованных без соавторов.

22. Диссертация на соискание ученой степени доктора-хабилитат должна основываться не менее чем на 20 научных работах, опубликованных после защиты автором диссертации на соискание ученой степени доктора (включая монографии и/или обзорные статьи, не менее восьми работ должно быть опубликовано в рецензируемых научных журналах, пять работ - без соавторов), а результаты научных исследований, изложенные в диссертации, должны быть апробированы не менее чем на пяти международных научных форумах по специальности.

23. Научными работами считаются следующие виды публикаций:

- a) монографии;
- b) учебники для университетов и доуниверситетских учебных заведений; учебно-методические пособия (для диссертации на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат педагогических наук);
- c) статьи, опубликованные в сборниках научных работ по специальности, рекомендованных для публикации научными советами организаций в области науки и инноваций или сенатами высших учебных заведений;
- d) статьи, опубликованные в научных журналах;
- e) авторские свидетельства на изобретения;
- f) опубликованные тезисы сообщений и материалы научных конференций, симпозиумов, конгрессов национального и международного уровня.

24. Перечень научных изданий для каждой отрасли науки (или группы специальностей) утверждается Национальным советом и публикуется на его сайте.

25. Публичной защите диссертации на соискание ученой степени доктора/доктора-хабилитат предшествует ее рассмотрение официальными оппонентами. Официальные оппоненты должны быть специалистами в той отрасли науки, к которой относится рассматриваемая диссертация, не должны иметь совместных работ с соискателем, должны обладать такими качествами, как объективность, принципиальность и беспристрастность. Деятельность официальных оппонентов и их количество регламентируются нормативными актами Национального совета.

26. Официальный оппонент представляет отзыв, в котором оценивает научный уровень диссертации и степень ее соответствия требованиям настоящего положения и других нормативных актов Правительства и Национального совета. Подписанный и заверенный отзыв должен содержать оценку каждого из обязательных для диссертации разделов, в том числе подтверждение соответствия опубликованных работ содержанию диссертации, общие и аналитические оценки, обоснованные выводы относительно научной ценности и оригинальности диссертации в контексте последних достижений в данной отрасли науки.

27. Научные и научно-педагогические звания присваиваются Национальным советом по предложению научных советов аккредитованных организаций в области науки и инноваций и сенатов аккредитованных высших учебных заведений при наличии отзыва соответственно Академии наук и Министерства просвещения.

28. Научно-педагогическое звание конференциара-университара/научное звание конференциара-исследователя присваивается лицам, занимающим по результатам конкурса или аттестации (с учебной нагрузкой не менее 0,25 педагогической ставки) не менее одного года должность конференциара-университара или старшего научного исследователя (или другую вышестоящую должность), имеющим ученую степень доктора или доктора-хабилитат, опубликовавшим более 15/20 научных и учебно-методических работ и имеющим научно-педагогический/научный стаж не менее 5 лет, участвующим в образовательном процессе высших учебных заведений/ подготовке нового поколения научных исследователей.

29. Деятелям культуры, искусства и спорта научно-педагогическое звание конференциара-университара может быть присвоено и без наличия у них ученой степени, если они имеют почетные звания Республики Молдова (или других государств) и занимают не менее 4 лет в ре-

зультате конкурсного отбора должность конференциара-университара (или вышестоящую научно-педагогическую должность), являются авторами более 20 весомых работ в соответствующей области (в том числе кинофильмы, литературные, музыкальные произведения, произведения изобразительного искусства и др.), являются авторами программ и методических пособий, применяемых в образовательном процессе, участвуют не менее 10 лет в образовательном процессе высших учебных заведений и подготовили не менее трех учеников, ставших обладателями почетных званий, лауреатами национальных и международных конкурсов или являющихся спортсменами-рекордсменами.

30. Научно-педагогическое звание конференциара-университара присваивается лицам, не менее 10 лет участвовавшим в образовательном процессе в колледжах или других средних специальных учебных заведениях, по ходатайству педагогических советов этих учебных заведений, если указанные лица имеют ученую степень доктора или доктора-хабилитат, опубликовали более 15 научных и учебно-методических работ (монографий, учебников), используемых в образовательном процессе.

31. Научно-педагогическое/научное звание профессора-университара/профессора-исследователя присваивается лицам, занимающим в результате конкурсного отбора или аттестации должность профессора-университара/ведущего научного исследователя (или вышестоящую должность) не менее одного года, имеющим научную степень доктора-хабилитат и научно-педагогическое/научное звание конференциара-университара/конференциара-исследователя, опубликовавшим более 40/45 весомых научных и учебно-методических работ (в рецензируемых журналах по специальности), монографий, учебников и др., из которых не менее пяти после защиты диссертации на соискание ученой степени доктора-хабилитат, имеющим стаж научно-педагогической/научной деятельности не менее 10 лет, участвующим в образовательном процессе высших учебных заведений/подготовке новых поколений научных исследователей, подготовившим не менее 2/3 докторов и/или докторов-хабилитат.

32. Научно-педагогическое звание профессора-университара может быть присвоено лицам, имеющим ученую степень доктора и научно-педагогическое звание конференциара-университара/конференциара-исследователя, однако занимающим должность профессора-университара/ведущего научного исследователя (или вышестоя-

ящую должность) в течение не менее четырех лет по результатам конкурса или аттестации, опубликовавшим более 40/45 весомых научных и методических работ (в рецензируемых журналах по специальности), монографий, учебников и др., имеющих стаж научно-педагогической/научной деятельности не менее 20 лет, участвующим в образовательном процессе высших учебных заведений/подготовке новых поколений научных исследователей, подготовившим не менее 4/5 докторов.

33. Деятелям культуры и искусства научно-педагогическое звание профессора-университара может быть присвоено, если они обладают научно-педагогическим званием конференциара-университара, однако не имеют ученой степени, известны как выдающиеся личности в сфере их деятельности, являются обладателями почетных званий Республики Молдова (или других государств), занимают по результатам конкурса должность профессора-университара (или вышестоящую должность) в течение не менее четырех лет, имеют более 30 весомых работ в сфере их деятельности (кинофильмы, литературные, музыкальные произведения, произведения изобразительного искусства и др.), из которых не менее 10 опубликованных после присвоения им звания конференциара-университара, участвуют в образовательном процессе высших учебных заведений не менее 20 лет, составили учебники, методические программы и пособия, применяемые в учебном процессе, подготовили не менее пяти учеников, имеющих почетные звания, являющихся лауреатами (дипломантами) национальных и международных конкурсов.

34. В области спорта научно-педагогическое звание профессора-университара может быть присвоено также лицам, не имеющим ученой степени доктора и научно-педагогического звания конференциара-университара, но занимающим должность тренера, имеющим звание «От emerit», занимающим не менее 4 лет должность профессора-университара (или вышестоящую должность) по результатам конкурса или аттестации, опубликовавшим более 30 весомых научных и учебно-методических работ, используемых в педагогической практике, из которых не менее 10 - после присвоения им научно-педагогического звания конференциара-университара, участвующим в образовательном процессе высших учебных заведений не менее 20 лет, подготовившим не менее двух спортсменов-рекордсменов, призеров чемпионатов Европы, мира, Олимпийских игр.

35. Ходатайства о признании и приравнении научных степеней, научных и научно-педагогических званий, присужденных в других странах, представляются в Национальный совет лично обладателями этих званий.

36. В соответствии с Регламентом о признании и приравнении ученых степеней, научных и научно-педагогических званий, полученных за рубежом, утвержденным Правительством, аттестационные дела о признании ученых степеней, научных и научно-педагогических званий рассматриваются экспертными комиссиями в соответствующей области или, в отсутствие таковых, создаваемыми ad hoc экспертными комиссиями.

37. Экспертное учреждение Национального совета состоит из экспертных комиссий по областям знаний, независимых экспертов и создаваемых ad hoc экспертных комиссий, которые действуют в соответствии со своим регламентом, утвержденным Национальным советом.

**PROGRAM DE ACTIVITATE AL GUVERNULUI
«MOLDOVA VREMURILOR BUNE» [94]**

August 3,2021

**VI. Politici sectoriale
TRANSFORMARE DIGITALĂ**

Viziune: Trăim într-o perioadă a schimbărilor tehnologice rapide și a digitalizării multor aspecte ale vieții. Statul trebuie să fie capabil să valorifice oportunitățile oferite de revoluția digitală, dar și să gestioneze riscurile generate de aceasta. Vom încorpora în sistemul public servicii și instrumente digitale noi, care ușurează viața și activitatea cetățenilor și comunicarea lor cu statul. Serviciile publice vor fi regândite și modernizate cu centrare pe cetățean, cu mai puține vizite la ghișeu și cu mai puține documente pe hârtie. Acestea trebuie să fie accesibile în egală măsură cetățenilor din țară cât și moldovenilor din diasporă. În acest scop vom eficientiza întreg domeniul identității electronice și vom crea instrumente simple dar sigure de aplicare a semnăturii electronice asigurând în același timp standardele de securitate necesare. O guvernare modernă trebuie să utilizeze instrumente moderne de lucru. Vom intensifica aplicarea tehnologiilor informaționale pentru a exclude circuitul documentelor pe hârtie în procesele administrative. Vom asigura incluziunea digitală a autorităților locale prin crearea unei platforme digitale cu acces la resursele informaționale centralizate. Trebuie să încurajăm inovarea și antreprenoriatul digital. Vom facilita accesul antreprenorilor din acest domeniu la serviciile și resursele digitale guvernamentale. Vom crea condiții juridice și tehnologice pentru stimularea comerțului electronic. Totodată vom consolida capacitatea noastră de defensivă cibernetică și de gestionare a altor provocări într-un context regional și global complicat.

Acțiuni prioritare

- Reorganizarea serviciilor publice administrative pentru a fi prestate implicit și prioritar în mod electronic cu rezultatul serviciului livrat în formă de document electronic. Asigurarea accesului la serviciile publice electronice la ghișee fizice pentru persoanele care sunt în imposibilitatea de a accesa serviciile în mod electronic. Introducerea obligativității pentru prestatorii de servicii de a informa consumatorii despre posibilitatea și avantajele canalelor electronice de obținere a serviciului;

- Implementarea serviciilor publice proactive fără solicitarea explicită a acestora de către beneficiari, la declanșarea unor evenimente de viață, astfel simplificând interacțiunea oamenilor cu statul (spre exemplu, inițierea plății indemnizației unice la nașterea copilului fără solicitarea explicită a mamei de obținere a serviciului);
- Excluderea obligativității prezentării de către cetățeni și antreprenori a actelor/documentelor emise de autorități ale statului pe suport fizic la interacțiunea cu autoritățile prin asigurarea accesului la sursele de date administrative pentru autorități;
- Instituirea unui mecanism de asistență pentru cetățeni și business în vederea soluționării cazurilor de abuz și discriminare din partea autorităților manifestat prin nerecunoașterea valorii juridice a tranzacțiilor efectuate electronic și prin ne-admiterea documentelor electronice în calitate de probe în instanțe, cu sancționarea funcționarilor, care au comis abuzul;
- Elaborarea și implementarea unui mecanism de stimulare a tranzacțiilor electronice atât pentru consumatori, cât și pentru prestatori de servicii electronice;
- Digitalizarea proceselor administrative în administrația publică și excluderea hârtiei din circuitul documentelor; limitarea emiterii documentelor pe hârtie doar la solicitarea explicită a cetățeanului;
- Implementarea soluției centralizate de arhivare electronică;
- Reorganizarea infrastructurii naționale de servicii de încredere și identitate electronică în vederea armonizării acesteia cu legislația UE și asigurarea posibilității obținerii de la distanță, dar în condiții sigure, a identității electronice, precum și a extinderii facile a acesteia;
- Inițierea implementării mecanismului de recunoaștere mutuală a semnăturilor electronice cu alte state, în special cu principalii parteneri comerciali;
- Facilitarea obținerii identității electronice pentru investitori străini, inclusiv prin consulatele Republicii Moldova;
- Implementarea unui mecanism unificat de recepționare și gestionare a petițiilor;
- Implementarea unui mecanism unificat pentru consultări și sondaje publice pentru cetățeni și antreprenori;
- Elaborarea și implementarea modelelor eficiente de clasificare a datelor, serviciilor și infrastructurilor tehnologice pe niveluri de sensibilitate și criticalitate cu scopul eficientizării cheltuielilor pentru crearea și dezvoltarea

tarea resurselor informaționale și a aplicării măsurilor proporționale de securizare conform bunelor practici internaționale;

- Conectarea economiei la sistemele de plăți on-line internaționale precum Paypal, Skrill etc. pentru facilitarea comerțului on-line (în mod special a exportului) a companiilor locale;
- Stimularea și facilitarea plăților on-line prin valorificarea serviciului guvernamental de plăți MPay atât pentru serviciile publice cât și pentru cele comerciale în vederea stimulării comerțului electronic;
- Simplificarea procedurilor vamale la exportul on-line și stimularea serviciilor poștale și de curierat;
- Promovarea și atragerea în țară a platformelor de comerț electronic naționale și internaționale;
- Creșterea accesului la internet de bandă largă în zonele rurale și defavorizate – inițierea discuțiilor despre dreptul la internet pentru fiecare cetățean al țării;
- Finalizarea tranziției la televiziunea digitală și asigurarea tuturor persoanelor defavorizate cu echipament necesar pentru aceasta. Reducerea costurilor de acces ale operatorilor TV în sistemul de transmitere digital;
- Consolidarea și extinderea serviciului 112;
- Asigurarea cadrului normativ pentru reducerea tarifelor în roaming de care vor beneficia cetățenii care efectuează călătorii/vizite de scurtă durată în statele din cadrul Parteneriatului Estic;
- Implementarea unui cadru eficient de securitate cibernetică pe modelul statelor cu experiență în acest domeniu;
- Consolidarea, extinderea și fortificarea infrastructurilor digitale din sectorul public, inclusiv a centrelor de date și rețelelor informaționale cu aplicarea măsurilor de defensivă cibernetică;
- Utilizarea resurselor informaționale ale prestatorilor de tehnologii din domeniul public în vederea diminuării costurilor cu asigurarea securității informaționale;
- Elaborarea și implementarea unui cadru de inovare tehnologică în sectorul public, inclusiv elaborarea metodologiilor referitoare la dezvoltarea prototipurilor de soluții digitale și implementarea proiectelor pilot;
- Ajustarea cadrului normativ privind datele personale cu fortificarea mecanismelor tehnologice de protecție a acestora, inclusiv cu simplificarea exprimării consimțământului subiecților de date personale în format electronic interactiv;

- Ajustarea cadrului normativ în domeniul digitalizării și al domeniilor conexe la legislația UE;
- Valorificarea resurselor juridice, a politicilor și a stivelor tehnologice digitale ale UE (infrastructură, platforme, servicii) pentru digitalizarea serviciilor publice și facilitarea transformării digitale pentru integrarea digitală a IMM-urilor de afaceri din Moldova în piața digitală a UE;
- Studiarea și valorificarea inițiativelor și programelor țărilor UE în domeniul adoptării tehnologiilor de inteligență artificială, robotizare, blockchain, smart contracts și a altor tehnologii emergente pentru modernizarea infrastructurilor digitale din domeniul public și privat cu scopul livrării serviciilor mai bune, eficienței operaționale și a consolidării capacității cibernetice a țării;
- Elaborarea și adoptarea politicilor de salarizare competitivă a specialiștilor din domeniul TIC din sectorul public și de stimulare a angajaților inovativi.

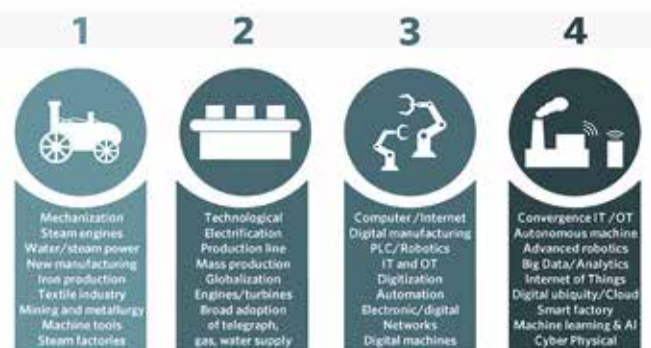
Цифровая трансформация в видении Digital business and transformation hub [67]

INDUSTRY 4.0 - the digital transformation

3rd platform, innovation accelerators, OT and manufacturing meet in transformation



FROM INDUSTRY 4.0 TO FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION



Chişinău - Oraş Verde - Descriere Proiect [90]



Chişinău – Oraş Verde – Planificare Strategică (Green City Action Plan – GCAP – Chişinău)

Descrierea proiectului

Acest proiect este finanțat de BERD, prin intermediul Guvernului din Austria, făcând parte din Schema-cadru a Orașelor Verzi (GrCF).

Programul urmărește atingerea de performanțe de mediu ridicate și maximizarea beneficiilor economice și sociale în Chişinău, în trei direcții: i) calitatea componentelor de mediu (apă, aer, sol, biodiversitate); ii) utilizarea eficientă a resurselor; și iii) mitigarea și adaptarea la riscurile care rezultă din schimbările climatice.

Prin urmare, în proiectul „Planificare Strategică – Chişinău – Oraş Verde”, obiectivul principal este identificarea priorităților și a acțiunilor privind dezvoltarea durabilă a orașului. Se dorește ca în urma implementării acestui proiect, populația să aibă parte de o calitate ridicată a vieții și a traiului, într-un oraş verde, care își folosește resursele într-un mod eficient.

Proiectul include trei mari etape:

- Analiza situației actuale a Municipiului Chişinău, printr-un proces intens de colectare de date referitoare la șapte sectoare principale (Transport, Energie, Clădiri, Energie, Apă, Deșeuri și Planificarea teritorială).
- Prioritizarea aspectelor de interes din Municipiul Chişinău, pe baza datelor colectate, a analizei tehnice și a consultărilor cu părțile interesate.
- Definirea viziunii și a obiectivelor pe termen scurt și mediu, împreună cu propunerea de acțiuni pentru a fi implementate pe o perioadă de 10 ani.

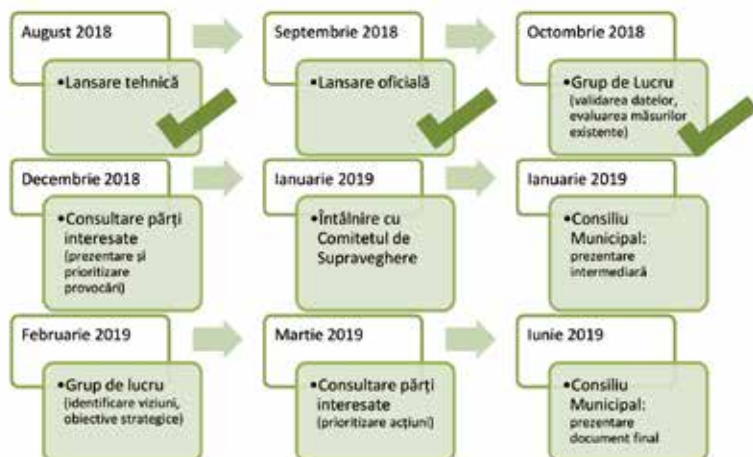
„Planificarea Strategică – Chişinău – Oraş Verde” va fi elaborată de către o echipă de consultanți internaționali și locali, împreună cu Municipiul Chişinău.

În faza incipientă a proiectului, s-au stabilit următoarele structuri de implementare, aprobate de către primarul general al Municipiului Chişinău prin Dispoziția nr. 795-d din 15 octombrie 2018:

- Grupul de Lucru pentru implementarea proiectului, care include 9 membri din cadrul primăriei și întreprinderilor municipale din sectoarele relevante pentru proiect.
- Comitetul de Supraveghere pentru asigurarea bunei desfășurări și implementării a proiectului, dar și pentru coordonarea la nivel înalt decizional, alcătuit din 3 persoane.

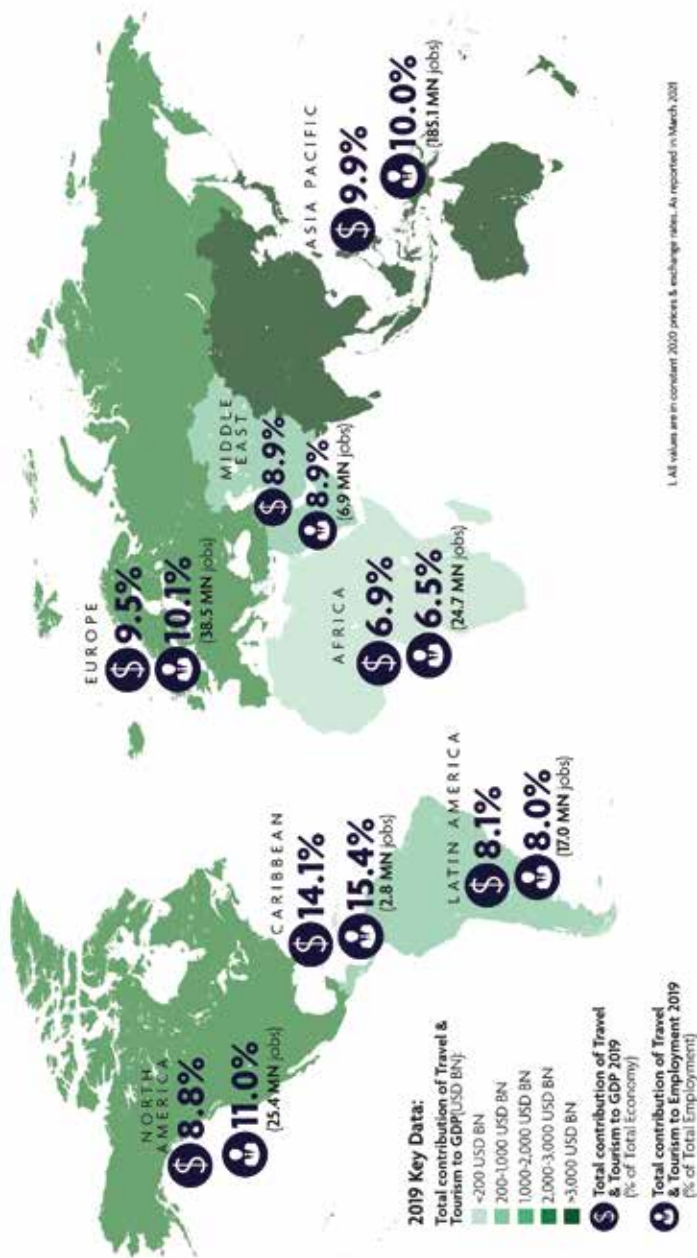
Durata de elaborare a Planificării Strategice este de 12 luni, urmată de perioada de finanțare și implementare a acțiunilor, monitorizare și verificare.

Etapele cheie în implementarea proiectului și statusul actual sunt redată în schema alăturată.



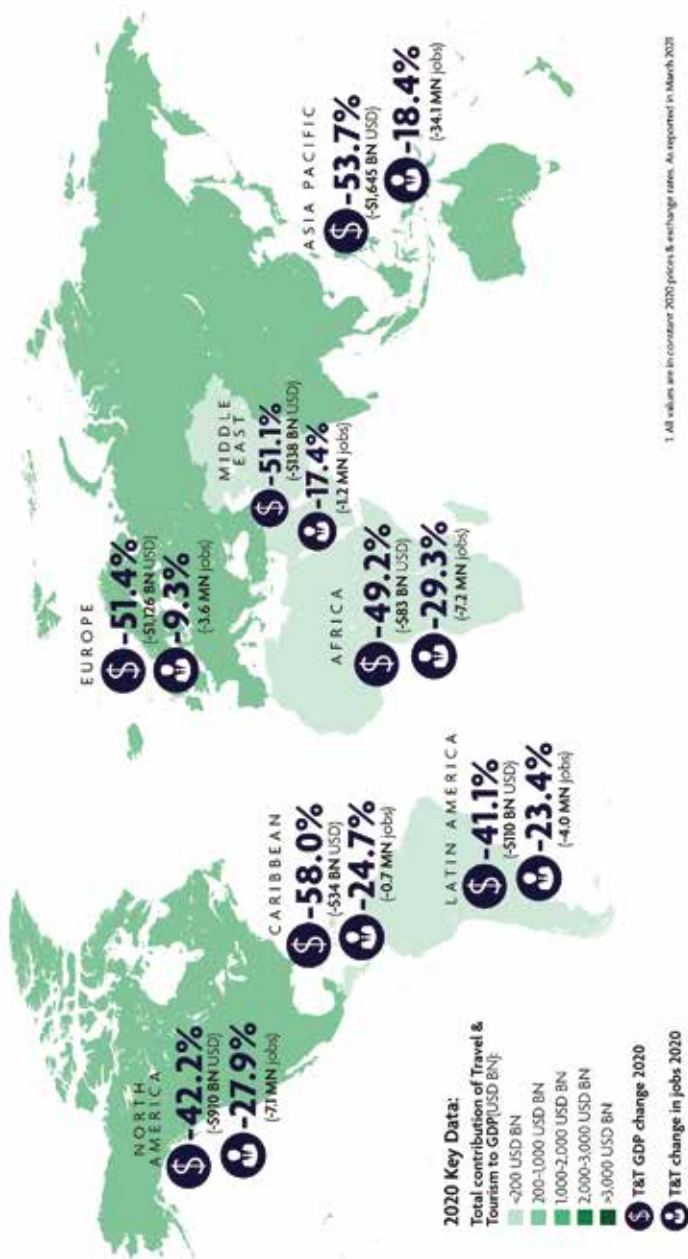
Pentru întrebări sau informații suplimentare legate de acest proiect, vă invităm cu căldură să vă adresați Primăriei Municipiului Chișinău prin canalele uzuale de comunicare.

Вклад сферы путешествий и туризма в глобальный ВВП и процент занятости населения в 2019 г. [164]



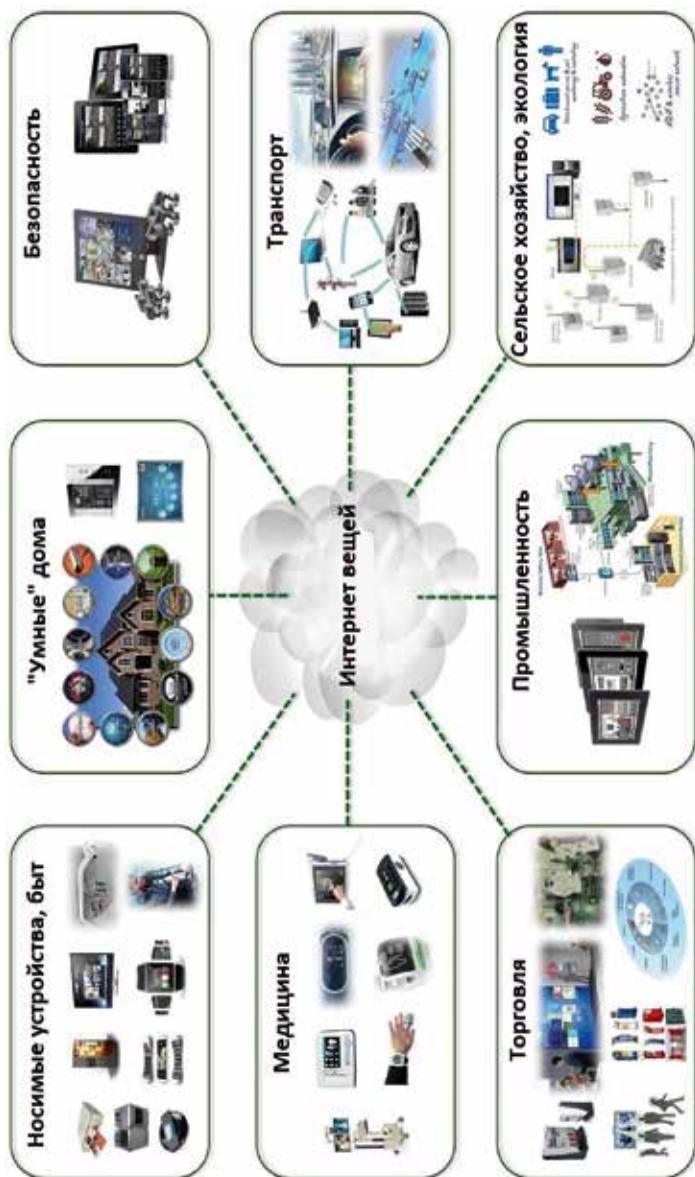
LAE values are in constant 2019 prices & exchange rates. As reported in March 2020

Изменение вклада сферы путешествий и туризма в глобальный ВВП и процент занятости населения в 2020 г [164]

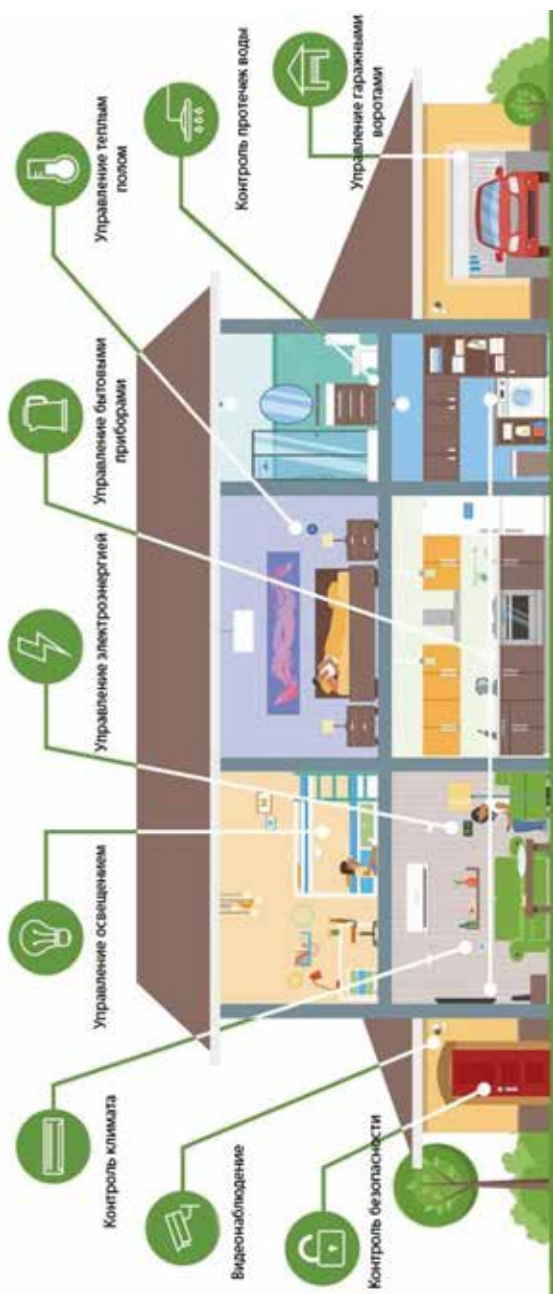


1. All values are in constant 2020 prices & exchange rates. As reported in March 2021

Составные элементы «Интернета вещей» [298]



Система управления «Умный дом» [285]



Приложение 13
Количество коллективных структур по приему туристов с функциями размещения,
на 31 декабря [21]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total / Всего / Total	191	250	247	257	264	275	249	252	268	269	267
Hoteluri și moteluri	46	75	85	87	94	100	96	96	106	107	110
Гостиницы и мотели Hotels and motels											
Pensiuni turistice și agroturistice	7	13	15	19	19	24	26	26	28	33	36
Туристические и агротуристические пансионаты Tourist and agrotourist pensions											
Cămine pentru vizitatori	10	7	6	6	6	5	4	3	3	3	3
Общественные для приезжих Hostels for visitors											
Structuri de întremare	7	6	7	7	7	7	7	8	8	8	7
Оздоровительные структуры Healthcare structures											
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	57	72	63	62	63	63	57	61	62	59	58
Лагеря отдыха и другие структуры отдыха Recreation camps and other recreation structures											
Tabere de vacanță pentru copii	56	77	71	76	75	76	59	58	61	59	53
Детские лагеря Children summer camps											

Гостиницы и аналогичные структуры, на 31 декабря [21]

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hoteli și structuri similare	59	71	95	106	112	119	129	126	125	137	143	149
Гостиницы и аналогичные структуры Hotels and similar establishments												
din acestea, pe categorii: из них по категориям: of them, by categories:												
4-5 stele / 4-5-звездочные / 4-5 stars	4	6	14	21	24	25	26	27	30	30	32	32
3 stele / 3-звездочные / 3 stars	3	5	22	21	26	32	35	34	34	36	40	38
2 stele / 2-звездочные / 2 stars	2	7	9	9	9	10	12	11	12	19	24	25
Total camere / Всего номеров / Total rooms	2 954	2 475	2 695	2 864	2 996	3 053	3 205	3 146	3 252	3 345	3 459	3 460
Sarcinătatea de cazare unică, locuri	5 562	4 581	5 112	5 454	5 667	5 811	6 152	6 072	6 427	6 560	6 882	6 889
Единовременная вместимость, мест Single accommodation capacity, places												
Numărul de înnopțări în decursul anului, mii	396,9	434,8	371,7	368,4	381,7	409,1	415,0	435,7	440,2	488,0	552,8	553,6
Количество ночевок за год, тыс. Number of overnight stays for the year, thou.												
Indicii de utilizare a capacității de cazare, %	19,8	26,6	22,1	20,0	20,5	21,2	21,7	21,4	22,5	25,1	25,1	24,1
Индексы использования вместимости, % Indices of use of accommodation capacity, %												
Numărul de salariați, mii	1,3	1,8	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,8
Численность работающих, тыс. Number of employees, thou.												

Наличие вместимости коллективных структур по приему туристов с функциями размещения, на 31 декабря [21]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Numărul de camere / Количество номеров / Number of rooms										
Total / Всего / Total	7 374	8 417	8 172	8 308	8 385	8 529	7 735	7 854	8 211	8 190	8 013
Hoteli și moteluri Гостиницы и мотели <i>Hotels and motels</i>	1 927	2 069	2 222	2 317	2 405	2 563	2 542	2 628	2 766	2 835	2 822
Pensiuni turistice și agroturistice Туристические и агротуристические пансионы <i>Tourist and agrotourist pensions</i>	132	342	391	428	397	457	428	452	409	454	468
Cămine pentru vizitatori Общественные для приезжих <i>Hostels for visitors</i>	298	284	251	251	251	185	176	170	170	170	170
Structuri de întreținere Оздоровительные структуры <i>Health-care structures</i>	1 037	1 006	1 054	1 054	1 054	1 054	1 054	1 086	1 092	1 087	1 039
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă Лагерь отдыха и другие структуры <i>Recreation camps and other recreation structures</i>	1 870	2 093	1 727	1 804	1 843	1 668	1 401	1 496	1 491	1 402	1 382
Tabere de vacanță pentru copii Детские лагеря <i>Children summer camps</i>	1 992	2 623	2 527	2 454	2 435	2 602	2 134	2 022	2 283	2 242	2 132

Numărul de locuri / Количество мест / Number of places											
Total / Всего / Total	23 992	28 370	27 511	27 938	28	28 548	25 312	25	25	25	24 530
Hoteluri și moteluri <i>Гостиницы и мотели</i> <i>Hotels and motels</i>	3 431	3 610	3 938	4 059	4 241	4 610	4 623	4 961	5 148	5 373	5 345
Pensiuni turistice și agroturistice <i>Туристические и агротуристические пансионы</i> <i>Tourist and agrotourist pensions</i>	210	743	813	905	867	990	909	955	867	964	999
Cămine pentru vizitatori <i>Общественные для приезжих</i> <i>Hostels for visitors</i>	732	759	703	703	703	552	540	511	545	545	545
Structuri de întreținere <i>Оздоровительные структуры</i> <i>Health-care structures</i>	1 898	1 842	2 082	2 082	2 082	2 084	2 084	2 130	2 136	2 130	1 938
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă <i>Лагерь отдыха и другие</i> <i>Recreation camps and other recreation structures</i>	4 833	5 165	4 519	4 473	4 685	4 144	3 539	3 968	3 902	3 576	3 605
Tabere de vacanță pentru copii <i>Детские лагеря</i> <i>Children summer camps</i>	12 680	16 251	15 456	15 716	15 489	16 168	13 617	12 716	13 393	13 048	12 098

Численность размещенных туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения [21]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total / Bezo / Total	301 656	229 893	248 309	268 189	271 541	283 001	278 855	306 307	337 207	364 608	374 765
din care, străini	67 235	63 593	75 000	88 956	95 640	93 897	94 381	121 340	145 165	160 233	174 021
<i>в том числе иностранцы of which, foreigners</i>											
Hoteluri și moteluri	110 440	93 911	103 726	119 530	126 747	136 432	130 944	159 454	182 434	203 188	213 808
<i>Гостиницы и мотели Hotels and motels</i>											
din care, străini	60 556	56 787	67 147	78 893	84 105	86 901	86 782	110 618	131 725	142 465	154 357
<i>в том числе иностранцы of which, foreigners</i>											
Pensiuni turistice și agroturistice	1 807	13 290	11 701	11 570	11 526	8 208	9 283	21 343	20 922	17 709	17 168
<i>Туристические и агротуристические пансионаты Tourist and agrotourist pensions</i>											
din care, străini	1 003	2 383	2 417	3 881	4 353	1 402	1 730	2 725	3 288	6 155	6 130
<i>в том числе иностранцы of which, foreigners</i>											
Cămine pentru vizitatori	52 727	14 187	15 105	13 367	14 554	10 072	7 002	6 079	7 078	5 983	4 947
<i>Общественная для приезжих Hostels for visitors</i>											
din care, străini	1 518	1 624	1 645	1 791	1 467	1 130	307	490	37	-	-

Количество ночевков туристов в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения [21]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total / Total	1618558	1412166	1424441	1462423	1478849	1514273	1505071	1480046	1514970	1667793	1591275
din care, străini	186 590	162 755	173 893	190 766	216 115	217 930	252 936	246 470	297 183	340 345	386 392
в том числе иностранцы of which, foreigners											
Hoteluri și moteluri	251 711	193 856	202 223	221 810	255 650	276 470	306 227	301 524	345 006	408 670	437 971
Гостиницы и мотели Hotels and motels											
din care, străini	156 555	138 209	144 645	154 303	173 739	191 716	226 984	214 031	253 609	289 882	334 865
в том числе иностранцы of which, foreigners											
Pensiuni turistice și agroturistice	3 799	43 583	37 317	36 895	34 513	24 912	24 690	35 306	36 034	37 660	36 593
Туристические и агротуристические пансионы Tourist and agrotourist pensions											
din care, străini	2 492	7 219	8 482	15 240	15 380	4 689	5 330	6 536	9 002	15 756	17 058
в том числе иностранцы of which, foreigners											
Cămine pentru vizitatori	167 080	134 284	128 894	122 963	118 933	113 583	104 758	103 410	106 802	106 492	78 995

Общежития для приезжих Hostels for visitors din care, străini	2 765	4 755	4 840	5 277	4 291	3 618	642	712	74	-	-	
в том числе иностранцы of which, foreigners												
Structuri de întretinere	494 336	391 305	427 536	459 268	463 358	477 477	481 777	469 373	440 003	472 719	469 084	
Оздоровительные структуры Health-care structures din care, străini	3 694	5 308	6 258	6 583	10 386	8 329	9 138	8 971	11 901	10 636	8 994	
в том числе иностранцы of which, foreigners												
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	143 163	45 433	54 109	119 797	108 529	148 580	95 459	137 034	152 125	162 576	162 104	
Лагерь отдыха и другие структуры отдыха Recreation camps and other recreation structures din care, străini	518	5 354	9 318	9 013	11 859	9 128	10 140	15 990	22 367	23 157	24 457	
в том числе иностранцы of which, foreigners												
Tabere de vacanță pentru copii	546 276	603 705	574 362	501 690	497 866	473 251	492 160	433 399	435 000	479 676	406 528	
Детские лагеря Children summer camps din care, străini	12 040	1 910	350	350	460	450	702	230	230	914	1 018	
в том числе иностранцы of which, foreigners												

Численность иностранных туристов, размещенных в коллективных структурах по приему туристов с функциями размещения, по странам происхождения [21]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total / Всего / Total	67 235	63 593	75 000	88 956	95 640	93 897	94 381	121 340	145 165	160 233	174 021
din care, din:											
в том числе из: of which, from:											
Armenia / Армения / Armenia	188	167	324	313	322	396	268	519	532	2 091	694
Austria / Австрия / Austria	710	820	1 003	1 124	1 554	1 425	986	1 741	1 805	2 053	2 068
Azerbaijan / Азербайджан / Azerbaijan	600	332	471	611	810	796	525	615	943	740	814
Belarus / Беларусь / Belarus	2 120	932	923	1 194	1 446	996	1 043	1 081	1 394	2 114	1 862
Belgia / Бельгия / Belgium	451	405	577	678	708	600	557	942	937	1 126	1 281
Bulgaria / Болгария / Bulgaria	1 158	1 384	1 163	1 373	1 657	1 837	1 646	1 848	2 207	2 076	2 013
Canada / Канада / Canada	301	388	495	444	424	446	393	539	644	679	1 255
China / Китай / China	212	188	518	555	315	398	337	612	1 180	1 508	2 279
Croatia / Хорватия / Croatia	141	221	247	191	183	247	164	238	432	396	331
Danemarca / Дания / Denmark	240	302	311	383	395	406	424	479	627	526	862
Elveția / Швейцария / Switzerland	416	489	371	567	607	512	505	725	1 077	1 283	853
Estonia / Эстония / Estonia	221	504	456	373	547	589	573	447	722	860	598
Federația Rusă / Российской Федерации / Russian Federation	8 134	6 484	7 840	9 244	11 003	8 368	9 054	9 705	12 999	12 939	14 786

Finland / Финляндия / Finland	218	764	510	386	504	498	359	920	748	956	1 082
France / Франция / France	1 415	1 479	2 130	2 103	2 256	2 140	1 882	2 492	2 952	3 025	3 874
Georgia / Грузия / Georgia	359	433	616	717	793	981	682	909	1 027	1 018	1 010
Germany / Германия / Germany	2 581	3 468	3 863	5 520	5 934	4 672	3 964	5 602	6 701	7 020	7 827
Greece / Греция / Greece	743	598	648	762	652	850	629	810	972	1 145	910
Ireland / Ирландия / Ireland	232	172	466	328	267	279	371	938	803	797	857
Israel / Израиль / Israel	813	1 299	1 321	1 654	1 802	1 424	1 423	2 417	2 796	3 749	4 197
Italy / Италия / Italy	3 884	3 942	4 447	5 001	5 084	5 143	4 677	5 086	5 987	6 414	7 188
Japan / Япония / Japan	276	337	467	567	747	539	503	788	1 064	940	1 004
Kazakhstan / Казахстан / Kazakhstan	323	247	247	453	324	376	419	409	511	517	556
Kyrgyzstan / Кыргызстана / Kyrgyzstan	77	510	112	147	84	267	222	181	181	119	184
Latvia / Латвия / Latvia	177	273	332	249	503	484	472	546	567	698	593
Lithuania / Литвы / Lithuania	461	400	506	600	665	690	700	751	1 019	974	931
Norway / Норвегия / Norway	583	342	598	461	597	584	613	715	940	649	1 152
Oland / Нидерландов / Netherlands	977	1 283	1 036	977	1 224	1 260	1 474	1 842	1 755	2 130	1 819
Polonia / Польша / Poland	1 502	1 390	1 872	2 295	2 677	2 453	2 154	3 511	4 215	5 303	6 459
Regatul Unit	1 933	1 593	1 898	3 254	2 625	2 827	2 312	3 884	4 554	4 255	4 927
Соединенного Королевства United Kingdom											
Republica Cehă	437	438	1 145	771	826	785	825	1 033	1 279	1 279	1 203
Чешской Республики Czech Republic											
România / Румыния / Romania	11 549	15 403	16 097	17 549	21 030	22 624	23 884	29 902	35 950	44 903	47 031

S.U.A. / США / USA	6 206	3 132	4 419	6 338	4 666	6 064	3 877	7 995	10 121	9 637	9 808
Slovakia / Словакия / Slovakia	188	198	292	263	341	372	516	427	676	549	507
Slovenia / Словенија / Slovenia		345	388	632	369	338	408	656	759	689	595
Spain / Испания / Spain	669	471	679	930	928	921	851	1 041	1 440	1 411	1 641
Sweden / Швеция / Sweden	663	889	1 432	1 144	1 056	1 122	1 338	1 228	1 296	1 318	1 743
Turcia / Турция / Turkey	5 013	2 538	2 781	5 798	4 600	3 523	4 118	4 467	5 815	5 511	6 847
Ukraine / Украины / Ukraine	8 121	6 083	7 194	8 216	9 287	10 951	13 503	16 422	17 887	18 693	21 582
Ungaria / Венгрия / Hungary	431	480	755	552	656	534	642	684	908	739	873
Uzbekistan / Узбекистана / Uzbekistan	117	346	188	319	227	198	173	283	375	255	419
Alte țări / Других стран / Other countries	1 983	2 124	3 862	3 920	4 945	3 982	4 915	5 910	6 368	7 149	7 506

Индексы использования действующей вместимости размещения туристов (нетто, в %) [21]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total / Всего / Total	43,0	32,7	32,2	30,7	34,0	35,5	35,6	34,3	34,9	34,7	33,3
Hoteluri și moteluri Гостиницы и мотели Hotels and motels	20,7	16,4	14,9	15,8	17,3	18,2	18,5	19,4	23,1	23,4	23,2
Pensiuni turistice și agroturistice Туристические и агротуристические пансионы Tourist and agrotourist pensions	12,3	18,9	15,7	16,6	15,7	14,2	10,7	16,1	13,5	13,5	14,3
Cămine pentru vizitatori Общественные для приезжих Hostels for visitors	51,6	50,5	53,9	53,5	52,0	50,6	54,9	57,2	59,2	60,7	50,8
Structuri de întreținere Оздоровительные структуры Health-care structures	77,5	60,8	64,6	66,8	67,8	70,2	71,7	72,6	67,2	68,2	69,4
Sate de vacanță și alte structuri de odihnă Лагерь отдыха и другие структуры отдыха Recreation camps and other recreation structures	22,5	6,2	8,3	14,7	16,0	18,5	14,9	20,7	20,2	19,7	19,7
Tabere de vacanță pentru copii Детские лагеря Children summer camps	64,3	47,5	45,4	35,7	46,9	54,8	55,5	42,3	45,8	44,2	41,4

Туризм, организованный туристическими агентствами и туроператорами [21]

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în țară – total	18 964	25 073	8 956	10 788	12 797	13 150	14 362	15 514	15 668	17 497	19 276	19 848
Численность иностранных посетителей, прибывших в страну – всего												
Number of arrivals of foreign visitors in the country – total												
din care, după scopul vizitei:												
в том числе по целям визита:												
of which, by the purpose of visit:												
vacanțe, recreere și odihnă	7 108	7 840	5 438	5 892	7 025	6 343	8 355	10 097	11 454	13 706	15 835	16 928
досу, рекреация и отдых												
holidays, recreation and leisure												
afaceri și motive profesionale	11 577	16 372	2 971	4 330	5 190	5 962	4 952	4 196	3 062	3 002	2 857	2 358
деловая и профессиональная поездка												
business and professional visit												
alte scopuri / other purposes	279	861	547	566	582	845	1 055	1 221	1 152	789	584	562
Numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate – total	32 452	57 231	117 204	136 095	146 791	157 556	180 646	189 790	177 252	229 349	264 055	310 649

Численность иностранных посетителей, прибывших в Республику Молдова,
по странам происхождения [21]

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total / Всего / Total	18 964	25 073	8 956	10 788	12 797	13 150	14 362	15 514	15 668	17 497	19 276	19 848
din care, din:												
в том числе из:												
of which, from:												
Armenia / Армения / Armenia	16	23	23	39	21	28	72	47	63	25	86	92
Austria / Австрия / Austria	95	205	103	95	269	308	269	133	45	803	1 641	2 622
Azerbaijan / Азербайджан / Azerbaijan	15	78	29	13	41	109	55	80	121	100	82	118
Belarus / Беларусь / Belarus	546	1 161	105	44	57	64	356	248	112	160	226	174
Belgia / Бельгия / Belgium	40	70	103	46	129	82	50	95	36	76	151	52
Bulgaria / Болгария / Bulgaria	528	448	324	289	401	246	392	379	212	258	269	175
Canada / Канада / Canada	46	52	38	53	40	35	44	69	26	160	79	68
China / Китай / China	197	87	27	166	75	65	49	83	204	550	644	841
Cyprus / Кипр / Cyprus	127	75	12	42	44	12	14	99	13	154	11	49
Danemarca / Дания / Denmark	28	50	15	54	26	20	28	86	256	207	88	68
Elveția / Швейцария / Switzerland	45	111	108	78	92	240	45	191	138	147	186	216
Estonia / Эстония / Estonia	34	71	70	76	58	136	91	105	26	121	178	79
Federația Rusă	5 146	3 294	1 327	1 404	2 204	1 604	1 999	1 524	1 871	1 682	1 729	1 398

România / Румынии / Romania	2 341	3 496	1 698	1 600	1 782	2 307	3 046	3 178	3 563	2 916	3 715	3 455
S.U.A. / США / USA	1 030	3 088	451	558	534	579	564	682	775	598	405	491
Slovenia / Словении / Slovenia	48	275	53	31	55	115	52	94	85	348	141	68
Spain / Испания / Spain	62	98	79	69	72	98	115	184	111	121	108	117
Suedia / Швеции / Sweden	106	136	99	334	207	276	238	484	156	196	189	288
Turcia / Турции / Turkey	2 548	3 038	526	477	819	557	692	717	455	360	393	357
Ucraina / Украины / Ukraine	1 969	3 406	730	1 189	987	1 042	1 537	1 785	1 560	1 264	1 542	1 312
Ungaria / Венгрии / Hungary	65	173	18	84	79	40	46	31	12	102	85	65
Alte țări / Других стран / Other countries	765	985	291	641	543	901	780	837	996	1 047	1 288	1 482

Численность молдавских посетителей, выехавших за границу, по странам назначения [21]

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total / Всего / Total	32 452	57 231	117 204	136 095	146 791	157 556	180 646	189 790	177 252	229 349	264 055	310 649
din care, în:												
в том числе в:												
of which, to:												
Austria / Австрию / Austria	1 656	72	931	909	1 100	942	906	1 307	1 139	901	1 005	1 285
Belarus / Беларусь / Belarus	32	14	3	18	1	14	5	5	15	32	55	43
Belgia / Бельгию / Belgium	40	18	31	5	61	42	262	48	58	116	91	125
Bulgaria / Болгарию / Bulgaria	3 329	10 079	31 303	43 374	51 415	52 812	60 289	55 762	47 289	53 736	61 324	85 837
Cipru / Кипр / Cyprus	283	146	96	261	234	91	154	142	254	345	245	528
Croația / Хорватию / Croatia	12	22	132	90	121	157	311	235	205	169	168	236
Danemarca / Данию / Denmark	23	79	12	30	17	29	34	12	19	83	35	85
Egipt / Египет / Egypt	60	257	6 468	4 647	3 348	2 546	3 786	2 681	2 800	10 102	24 326	24 483
Elveția / Швецию / Switzerland	293	22	85	75	88	71	45	110	105	120	112	219
Emiratele Arabe Unite	393	337	535	875	1 215	1 860	2 834	1 190	871	1 100	1 285	1 670

Объединенные Арабские Эмираты United Arab Emirates	415	292	1 294	341	326	429	469	574	550	631	815	1 084
Federatja Rusă Российскую Федерацию Russian Federation												
Franța / Францию / France	299	496	626	686	1 046	683	853	967	541	828	942	1 017
Germania / Германию / Germany	3 152	469	201	264	320	343	481	575	459	530	788	947
Grecia / Грецию / Greece	134	414	2 023	4 066	5 726	8 540	15 358	21 158	23 428	23 669	19 954	20 061
Israel / Израиль / Israel	99	44	261	202	308	168	268	468	633	788	682	800
Italia / Италию / Italy	1 853	249	494	580	951	1 498	2 079	2 454	2 013	2 425	2 315	3 147
Olanda / Нидерланды / Netherlands	752	56	37	30	75	53	108	55	94	110	160	147
Polonia / Польшу / Poland	1 351	3 456	322	343	418	296	252	108	115	241	245	335
Regatul Unit Соединенное Королевство United Kingdom	2	128	74	90	100	110	134	159	169	166	200	164
Republica Cehă	1 891	92	769	1 082	1 545	1 007	1 186	1 380	1 455	2 208	2 012	1 599

Чешскую Республику Czech Republic	7 975	8 413	7 938	12 830	12 931	14 175	18 437	20 812	24 905	31 299	30 906	41 943
România / Румынию / Romania	-	59	53	60	127	65	136	79	148	107	185	238
S.U.A. / США / USA	3	907	11	15	33	13	87	29	49	21	104	79
Slovasia / Словакию / Slovakia	15	9	83	51	154	190	185	152	120	148	196	194
Slovenia / Словения / Slovenia	130	53	93	468	794	967	1 591	1 689	2 320	3 210	2 451	2 505
Spain / Испанию / Spain	1	20	12	12	26	17	10	20	38	33	31	53
Suedia / Швецию / Sweden	-	1 379	103	94	98	294	192	8	41	47	33	150
Tunisia / Тунис / Tunisia	652	12 526	50 305	50 814	51 411	57 655	63 513	69 691	56 561	81 928	95 836	98 398
Turcia / Турцию / Turkey	4 878	14 807	11 201	11 678	9 689	9 139	2 921	3 282	4 897	7 537	10 225	13 458
Ucraina / Украину / Ukraine	2 359	1 802	600	721	885	810	1 059	845	998	1 380	2 030	3 284
Ungaria / Венерию / Hungary	370	514	1 108	1 384	2 228	2 540	2 701	3 793	4 963	5 339	5 299	6 535
Alte țări Другие страны Other countries												

Глобальный Инновационный Индекс Молдовы в 2020 г. [157]

REPUBLIC OF MOLDOVA

GE 2020 rank

59

Output rank	Input rank	Income	Region	Population (mn)	GDP, PPP\$	GDP per capita, PPP\$	GE 2019 rank
48	75	Lower middle	EUR	4.0	27.3	6,725.2	58
Scales/Value Rank				Scales/Value Rank			
INSTITUTIONS 59.1 81				BUSINESS SOPHISTICATION 22.0 88			
1.1	Political and governance stability	48.5	92	5.1	Knowledge workers	30.8	62
1.11	Political and governance stability*	66.5	76	5.12	Knowledge-intensive employment, %	31.2	44
1.12	Government effectiveness*	35.7	99	5.13	Firms offering formal training, %	30.1	83
1.2	Regulatory environment	53.6	96	5.14	GERD performed by business, % GDP	0.0	74
1.21	Regulatory quality	40.5	75	5.15	GERD financed by business, % GDP	15.5	72
1.22	Rule of law	35.0	90	5.2	Innovation linkages	13.1	122
1.23	Cost of redundancy dismissal, salary weeks	23.7	100	5.21	University/industry research collaboration*	28.7	76
1.3	Business environment	75.3	49	5.22	State of cluster development	29.1	125
1.31	Ease of starting a business*	25.7	12	5.23	GDP financed by abroad, % GDP	0.0	75
1.32	Ease of resolving insolvency*	54.8	82	5.24	JV strategic alliance creation PPP\$ GDP	0.0	41
5.25	Patent families 2+ offshore PPP\$ GDP			5.3	Knowledge absorption	22.2	93
5.31	Intellectual property payments, % total trade			5.32	High-tech imports, % total trade	8.0	58
5.32	High-tech imports, % total trade			5.33	ICT services exports, % total trade	18	34
5.33	ICT services exports, % total trade			5.34	FDI net inflows, % GDP	18.8	87
5.35	Research talent, % in business enterprises			5.35	Research talent, % in business enterprises	0.2	71
HUMAN CAPITAL & RESEARCH 37.3 75				KNOWLEDGE & TECHNOLOGY OUTPUTS 26.3 51			
2.1	Education	49.3	54	6.1	Knowledge creation	21.7	33
2.11	Expenditure on education, % GDP	5.8	20	6.11	Patents by originator PPP\$ GDP	3.6	28
2.12	Government funding/total, secondary, % GDP/total	30.8	11	6.12	PCT patents by originator PPP\$ GDP	0.3	46
2.13	School life expectancy, years	15	96	6.13	Utility models by originator PPP\$ GDP	4.5	4
2.14	PSA scores in reading, maths, & science	424.4	51	6.14	Scientific & technical articles PPP\$ GDP	7.4	64
2.15	Pupil-teacher ratio, secondary	9.9	32	6.15	Citable documents/H4Index	3.9	90
2.2	Tertiary education	31.1	71	6.2	Knowledge impact	21.8	74
2.21	Tertiary enrollment, % gross	33.8	71	6.21	Growth rate of PPP\$ GDP/consumer, %	44.8	6
2.22	Graduates in science & engineering, %	23.5	45	6.22	New businesses/10 pop. 15-64	1.9	59
2.23	Tertiary inbound mobility, %	5.1	46	6.23	Computer software spending, % GDP	0.0	92
2.3	Research & development (R&D)	3.3	95	6.24	ISO 9001 quality certificates/100 PPP\$ GDP	3.4	69
2.31	Research, PPP\$ pop.	896.1	60	6.25	High- and medium-high-tech manufacturing, %	14.5	66
2.32	Gross expenditure on R&D, % GDP	0.3	85	6.3	Knowledge diffusion	25.4	58
2.33	Global R&D companies, avg. emp. top 3, in \$US	0.0	42	6.31	Intellectual property receipts, % total trade	0.1	49
2.34	QS university ranking, average score top 3*	0.0	77	6.32	High-tech net exports, % total trade	0.4	85
6.33	ICT services exports, % total trade			6.34	FDI net outflow, % GDP	0.2	83
INFRASTRUCTURE 35.4 89				CREATIVE OUTPUTS 27.3 51			
3.1	Information & communication technologies (ICT)	69.0	81	7.1	Intangible assets	41.1	25
3.11	ICT access*	63.3	72	7.11	Trademarks by originator PPP\$ GDP	16.7	6
3.12	ICT use*	51.8	75	7.12	Global brand value top 5,000, % GDP	0.0	80
3.13	Government's online service*	77.3	54	7.13	Industrial designs by originator PPP\$ GDP	16.7	5
3.14	E-participation*	88.0	37	7.14	ICTs & organisational modes creation*	42.3	87
3.2	General infrastructure	18.3	112	7.2	Creative goods and services	9.0	82
3.21	Electricity output, kWh/m pop.	1,399.6	90	7.21	Cultural & creative services exports, % total trade	0.9	27
3.22	Logistics performance**	8.1	108	7.22	National feature film/100 pop. 15-69	0.1	103
3.23	Green capital formation, % GDP	29.2	50	7.23	Entertainment & Media market/100 pop. 15-69	19.9	19
3.3	Ecological sustainability	18.8	110	7.24	Printing and other media, % manufacturing	0.8	64
3.31	GDP/unit of energy use	4.7	102	7.25	Creative goods exports, % total trade	0.1	93
3.32	Environmental performance*	84.4	76	7.3	Online creativity	18.0	50
3.33	ISO 14001 environmental certification PPP\$ GDP	0.4	91	7.31	Generic top-level domains (TLD)/100 pop. 15-69	2.1	75
4.1	Market sophistication	51.5	42	7.32	Country-code TLD/100 pop. 15-69	2.2	88
4.11	Credit	33.3	97	7.33	Wikimedia Wikimedia pop. 15-69	43.0	77
4.12	Ease of getting credit*	70.0	44	7.34	Mobile app download/100 PPP\$ GDP	27.7	20
4.13	Domestic credit to private sector, % GDP	23.5	108				
4.2	Investment	68.0	100				
4.21	Ease of protecting minority investors*	68.0	44				
4.22	Market capitalization, % GDP	116	119				
4.23	Venture capital deals/100 PPP\$ GDP	15	119				
4.3	Trade, competition, and market scale	53.3	100				
4.31	Applied tariff rates, weighted avg., % EU	3.5	73				
4.32	Intensity of local competition	83.8	86				
4.33	Domestic market scale, for PPP\$	27.3	123				

NOTES: * indicates a strength; ○ a weakness; ● an income group strength; ○ an income group weakness; * in index; * a survey question; ○ indicates that the economy's data are older than the base year; see Appendix B for details, including the year of the data, at <http://globalinnovationindex.org>; Square brackets [] indicate that the base minimum coverage (BMC) requirements were not met at the sub-unit or after level.

Appendix 4 20

Глобальный Инновационный Индекс Румынии в 2020 г. [157]

ROMANIA

GI 2020 rank

46

Output rank	Input rank	Income	Region	Population (mrg)	GDP, PPP\$	GDP per capita, PPP\$	GI 2020 rank	
46	51	Upper middle	EUR	19.4	546.6	24,442.9	50	
INSTITUTIONS		Score/Value	Rank	BUSINESS SOPHISTICATION		Score/Value	Rank	
11	11	68.0	53	5.1	38.6	49		
11.1	11.1	Political environment	53.5	78	5.11	Knowledge-intensive employment, %	33.3	66
11.2	11.2	Government effectiveness	71.4	59	5.12	Firms offering formal training, %	40.7	36
11.3	11.3	Government effectiveness	44.5	80	5.13	GERD performed by business, % GDP	0.3	47
12	12	77.2	33	5.14	GERD financed by business, % GDP	54.4	18	
12.1	12.1	Regulatory quality	53.5	52	5.15	Finances employed without a degree, %	0.0	61
12.2	12.2	Rule of law	55.1	49	5.2	Innovation linkages	16.6	106
12.3	12.3	Cost of redundancy (dismissal, costly weeks)	8.0	1	5.21	University/industry research collaboration	40.9	69
13	13	72.4	57	5.22	State of cluster development	39.2	103	
13.1	13.1	Ease of starting a business	37.7	73	5.23	GERD financed by startups, % GDP	0.0	52
13.2	13.2	Ease of resolving insolvency	58.1	51	5.24	JV-strategic alliance decision/ PPP\$ GDP	0.0	34
13.3	13.3	Ease of resolving insolvency	58.1	51	5.25	Patent families 2+ application/ PPP\$ GDP	0.1	37
HUMAN CAPITAL & RESEARCH		Score/Value	Rank	KNOWLEDGE & TECHNOLOGY OUTPUTS		Score/Value	Rank	
21	21	27.7	70	6.1	15.3	62		
21.1	21.1	Education	36.4	91	6.11	Patents by origin/ PPP\$ GDP	2.7	38
21.11	21.11	Expenditure on education, % GDP	3.0	98	6.12	PCT patents by origin/ PPP\$ GDP	0.1	66
21.12	21.12	Government funding/total, investment, % GDP	15.2	77	6.13	Utility models by origin/ PPP\$ GDP	0.1	59
21.3	21.3	School life expectancy, years	14.3	67	6.14	Scientific & technical articles/ PPP\$ GDP	2.4	44
21.4	21.4	PISA scales in reading, maths, & science	427.8	49	6.15	Citable documents/ Hindex	18.3	44
21.5	21.5	Pupil-teacher ratio, secondary	12.1	55	6.2	Knowledge impact	46.2	11
22	22	39.8	43	6.21	Growth rate of PPP\$ GDP/workers	4.3	15	
22.1	22.1	Tertiary enrollment, % gross	49.4	60	6.22	New business startups/ pop. 15-64	7.3	21
22.2	22.2	Graduates in science & engineering, %	28.8	21	6.23	Computer software spending, % GDP	0.0	46
22.3	22.3	Tertiary dropout mobility, %	5.2	45	6.24	ISO 9001 quality certification/ PPP\$ GDP	18.8	16
23	23	7.0	60	6.25	High- and medium-high-tech manufacturing, %	42.5	19	
23.1	23.1	Researcher, FTE/100 pop.	882.4	54	6.3	Knowledge diffusion	43.9	20
23.2	23.2	Gross expenditure on R&D, % GDP	0.5	67	6.31	Intellectual property receipts, % total trade	0.1	58
23.3	23.3	Global R&D companies, avg. emp. > 3, m. \$US	0.0	42	6.32	High-tech net exports, % total trade	6.4	26
23.4	23.4	US university ranking, average score top 3*	2.7	66	6.33	ICT services exports, % total trade	5.3	13
23.5	23.5	US university ranking, average score top 3*	2.7	66	6.34	FDI net outflows, % GDP	0.3	77
INFRASTRUCTURE		Score/Value	Rank	CREATIVE OUTPUTS		Score/Value	Rank	
31	31	61.6	17	7.1	14.9	86		
31.1	31.1	Information & communication technologies (ICT)	69.1	60	7.11	Trademarks by origin/ PPP\$ GDP	22.8	63
31.11	31.11	ICT access	72.1	54	7.12	Global brand value, top 5,000, % GDP	20.1	47
31.12	31.12	ICT use	67.4	48	7.13	Industrial designs by origin/ PPP\$ GDP	1.7	63
31.3	31.3	Government's online service	66.0	80	7.14	ICTs & organizational model creation	50.0	92
31.4	31.4	E-participation	70.8	68	7.2	Creative goods and services	14.9	86
32	32	26.8	68	7.21	Cultural & creative services exports, % total trade	1.6	91	
32.1	32.1	Electricity output, kWh/100 pop.	3,263.8	62	7.22	National brand investment, pop. 15-64	2.0	89
32.2	32.2	Logistics performance	49.2	47	7.23	Entertainment & media market/ pop. 15-64	6.1	46
32.3	32.3	Gross capital formation, % GDP	23.6	62	7.24	Funding and other media, % manufacturing	0.9	65
33	33	60.1	3	7.25	Creative goods exports, % total trade	0.7	56	
33.1	33.1	Ecological sustainability	60.1	3	7.3	Online creativity	21.0	52
33.11	33.11	CO ₂ emissions of energy use	13.3	23	7.31	Generic top-level domains (TLD) per 100 pop.	4.5	50
33.2	33.2	Environmental performance	64.7	32	7.32	Country-code TLD per 100 pop.	13.2	35
33.3	33.3	ISO 14001 environmental certification/ PPP\$ GDP	9.2	8	7.33	Wikipedia editions/ pop. 15-64	51.2	56
33.4	33.4	ISO 14001 environmental certification/ PPP\$ GDP	9.2	8	7.34	Mobile app creation/ PPP\$ GDP	11.6	42
MARKET SOPHISTICATION		Score/Value	Rank					
41	41	44.9	83					
41.1	41.1	Credit	35.8	84				
41.11	41.11	Ease of getting credit	80.0	23				
41.12	41.12	Domestic credit to private sector, % GDP	25.9	102				
41.3	41.3	Microfinance gross loans, % GDP	0.0	73				
42	42	31.6	92					
42.1	42.1	Investment	31.6	92				
42.11	42.11	Ease of protecting minority investors	62.0	60				
42.2	42.2	Market capitalization, % GDP	96	76				
42.3	42.3	Venture capital startups/ PPP\$ GDP	0.0	71				
43	43	67.8	43					
43.1	43.1	Trade, competition, and market scale	67.8	43				
43.11	43.11	Applied tariff rates, weighted avg., %	1.7	22				
43.2	43.2	Import/ export of local competitors	62.9	64				
43.3	43.3	Domestic market scale, m PPP\$	546.6	39				

NOTES: * indicates a strength; ○ a weakness; ● an income group strength; * an index; † a survey question; ○ indicates that the economy's data are older than the latest year; see Appendix 4 for details, including the year of the data, at <http://globalinnovationindex.org>; Square brackets [] indicate that the data concern a average (ZMC) requirement; see our net at the subtitle in other text.

Глобальный Инновационный Индекс Украины в 2020 г. [157]

UKRAINE

GI 2020 rank

45

Output rank	Input rank	Income	Region	Population (m)	GDP, PPP\$	GDP per capita, PPP\$	GI 2020 rank
37	71	Lower middle	EUR	44.0	409.3	8,533.5	47
INSTITUTIONS 56.6 93				BUSINESS SOPHISTICATION 29.5 54			
1.1	Political and economic stability	44.5	105	5.1	Knowledge-intensive employment, %	39.0	47
1.13	Government effectiveness	51.8	122	5.12	Firms offering formal training, %	27.7	32
1.2	Regulatory environment	61.0	76	5.13	GERD performed by business, % GDP	24.3	83
1.2.1	Regulatory quality	36.0	88	5.14	GERD financed by business, %	30.5	58
1.2.2	Rule of law	23.0	100	5.15	Firmages employed with advanced degrees, %	30.4	3
1.2.3	Cost of doing business: delivery, safety events	10.0	41	5.2	Innovation linkages	18.8	31
1.3	Business environment	61.2	104	5.2.1	University/industry research collaboration*	45.5	50
1.3.1	Ease of starting a business	34.1	52	5.2.2	Starts of cluster development**	40.9	91
1.3.2	Ease of resolving insolvency	31.4	117	5.2.3	GERD financed by abroad, % GDP	0.1	36
				5.2.4	Academy alliance deals/ln PPP\$ GDP	0.0	13
				5.2.5	Patent families 2+ officiated PPP\$ GDP	0.1	52
HUMAN CAPITAL & RESEARCH 40.5 29				KNOWLEDGE & TECHNOLOGY OUTPUTS 35.1 25			
2.1	Education	56.9	23	5.3	Knowledge absorption	30.6	59
2.1.1	Expenditure on education, % GDP	5.4	26	5.3.1	Intellectual property payments, % total trade	0.8	48
2.1.2	Government funding/built, secondary, % GDP/Pop	30.3	12	5.3.2	High-tech imports, % total trade	0.9	33
2.1.3	School life expectancy, years	14.9	54	5.3.3	ICT services exports, % total trade	10	74
2.1.4	ISA scales in reading, maths, & science	402.7	40	5.3.4	FDI net inflows, % GDP	2.7	63
2.1.5	Rapl-reactive ratio, secondary	7.3	3	5.3.5	Research talent, % in business enterprises	27.3	47
2.2	Tertiary education	43.9	32	6.1	Knowledge creation	41.6	23
2.2.1	Tertiary enrollment, % gross	62.7	14	6.1.1	Patents by origin/ln PPP\$ GDP	5.4	20
2.2.2	Graduates in science & engineering, %	25.3	35	6.1.2	ICT patents by origin/ln PPP\$ GDP	0.5	36
2.2.3	Tertiary inbound mobility, %	3.1	85	6.1.3	Utility models by origin/ln PPP\$ GDP	23.0	1
2.3	Research & development (RD)	20.5	44	6.1.4	Scientific & technical articles/ln PPP\$ GDP	9.5	55
2.3.1	Businesses, FT/ln pop	168.1	52	6.1.5	Patent documents/ln/ln	68.8	50
2.3.2	Gross expenditure on R&D, % GDP	0.5	89	6.2	Knowledge impact	28.7	49
2.3.3	Global R&D companies, avg. emp. top 3, m. \$US	39.8	38	6.2.1	Growth rate of PPP\$ GDP/invest, %	2.4	39
2.3.4	QS university ranking, average score top 3*	21.2	49	6.2.2	New business/ln/pop, %-pt. Q	5.7	81
INFRASTRUCTURE 61.1 84				CREATIVE OUTPUTS 29.5 44			
3.1	Information & communication technologies (ICT)	58.8	82	7.1	Intangible assets	42.8	23
3.1.1	ICT access*	65.9	65	7.1.1	Trademarks by origin/ln PPP\$ GDP	10.1	5
3.1.2	ICT use*	43.7	89	7.1.2	Global brand value, top 5,000, % GDP	1.3	79
3.1.3	Government's online services*	56.9	93	7.1.3	Industrial designs by origin/ln PPP\$ GDP	0.3	8
3.1.4	E-performance*	58.5	74	7.1.4	ICTs & organizational model creation*	55.0	58
3.2	General infrastructure	30.2	95	7.2	Creative goods and services	6.6	95
3.2.1	Electricity output, kWh/ln pop.	2,445.5	58	7.2.1	Culture & creative services exports, % total trade	0.5	48
3.2.2	Logistics performance*	35.7	85	7.2.2	National feature trademark pop. 15-69	0.6	99
3.2.3	Gross capital formation, % GDP	19.3	102	7.2.3	Entertainment & media invest/ln pop. 15-69	0.6	94
3.3	Ecological sustainability	30.2	99	7.2.4	Printing and other media, % manufacturing	0.6	70
3.3.1	GDP/ln of energy use	3.7	107	7.2.5	Creative goods exports, % total trade	0.2	80
3.3.2	Environmental performance*	49.5	57	7.3	Online creativity	27.3	39
3.3.3	ISO 14001 environmental certification PPP\$ GDP	0.7	68	7.3.1	Service top-level domains (TLDs)/ln pop. 15-69	4.5	56
MARKET SOPHISTICATION 42.1 99				CREATIVE OUTPUTS 29.5 44			
4.1	Credit	35.3	98	7.3.2	Country-code TLDs/ln pop. 15-69	5.1	54
4.1.1	Ease of getting credit*	75.0	34	7.3.3	Website red/in/ln pop. 15-69	67.7	43
4.1.2	Domestic credit to private sector, % GDP	34.1	89	7.3.4	Mobile app creation PPP\$ GDP	33.8	76
4.1.3	Mortgage gross loans, % GDP	9.6	78				
4.2	Investment	23.8	121				
4.2.1	Ease of protecting minority investors*	68.0	44				
4.2.2	Market capitalization, % GDP	4.0	71				
4.2.3	Venture capital deals/ln PPP\$ GDP	0.0	84				
4.3	Trade, competition, and market scale	67.2	48				
4.3.1	Applied tariff rate, weighted avg., %	1.6	10				
4.3.2	Intensity of local competition*	84.4	84				
4.3.3	Domestic market scale, ln PPP\$	403.3	48				

NOTES: ● indicates a strength; ○ a weakness; ● an income group strength; ○ an income group weakness; * an index; † a survey question; ⊕ indicates that the economy's data are lower than the latest year; see Appendix E for details, including the size of the data, at <http://globalinnovationindex.org>. Square brackets [] indicate that the data inclusion coverage (DNC) requirements were not met at the sub-sector or sub-trust.

Appendix 4 325

The 2030 Agenda for Sustainable Development (UN) [127]

Goal 11. Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable

11.1 By 2030, ensure access for all to adequate, safe and affordable housing and basic services and upgrade slums

11.2 By 2030, provide access to safe, affordable, accessible and sustainable transport systems for all, improving road safety, notably by expanding public transport, with special attention to the needs of those in vulnerable situations, women, children, persons with disabilities and older persons

11.3 By 2030, enhance inclusive and sustainable urbanization and capacity for participatory, integrated and sustainable human settlement planning and management in all countries

11.4 Strengthen efforts to protect and safeguard the world's cultural and natural heritage

11.5 By 2030, significantly reduce the number of deaths and the number of people affected and substantially decrease the direct economic losses relative to global gross domestic product caused by disasters, including water-related disasters, with a focus on protecting the poor and people in vulnerable situations

11.6 By 2030, reduce the adverse per capita environmental impact of cities, including by paying special attention to air quality and municipal and other waste management

11.7 By 2030, provide universal access to safe, inclusive and accessible, green and public spaces, in particular for women and children, older persons and persons with disabilities

11.a Support positive economic, social and environmental links between urban, peri-urban and rural areas by strengthening national and regional development planning

11.b By 2020, substantially increase the number of cities and human settlements adopting and implementing integrated policies and plans towards inclusion, resource efficiency, mitigation and adaptation to climate change, resilience to disasters, and develop and implement, in line with the Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030, holistic disaster risk management at all levels.

11.c Support least developed countries, including through financial and technical assistance, in building sustainable and resilient buildings utilizing local materials

Рис. 1 [259]

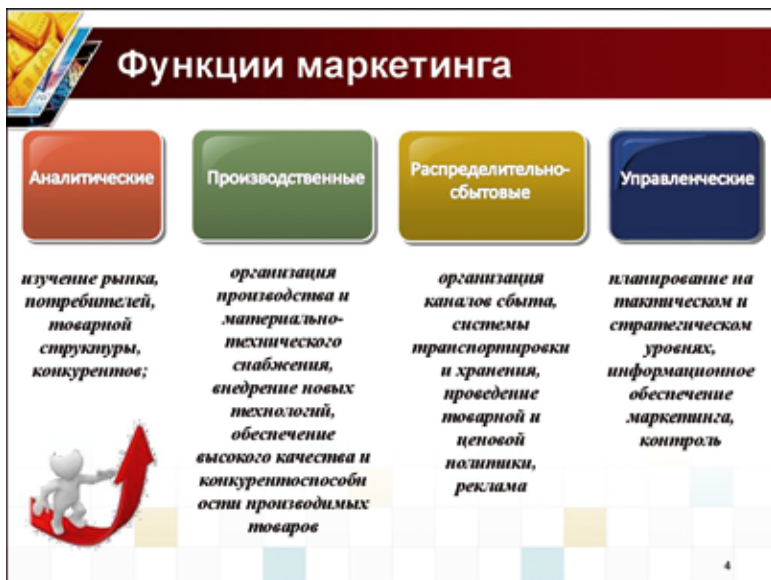
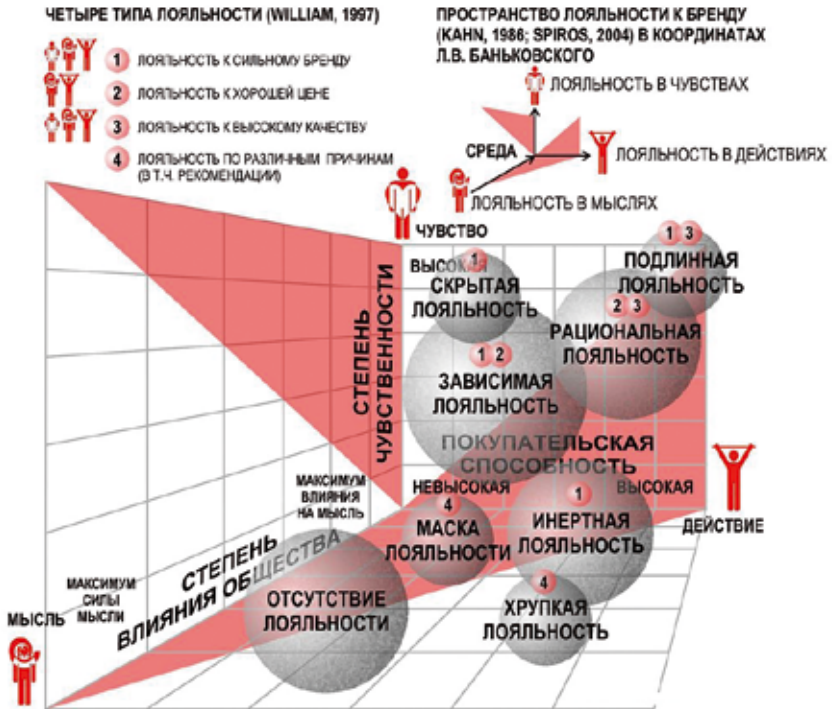


Рис.2 [258]

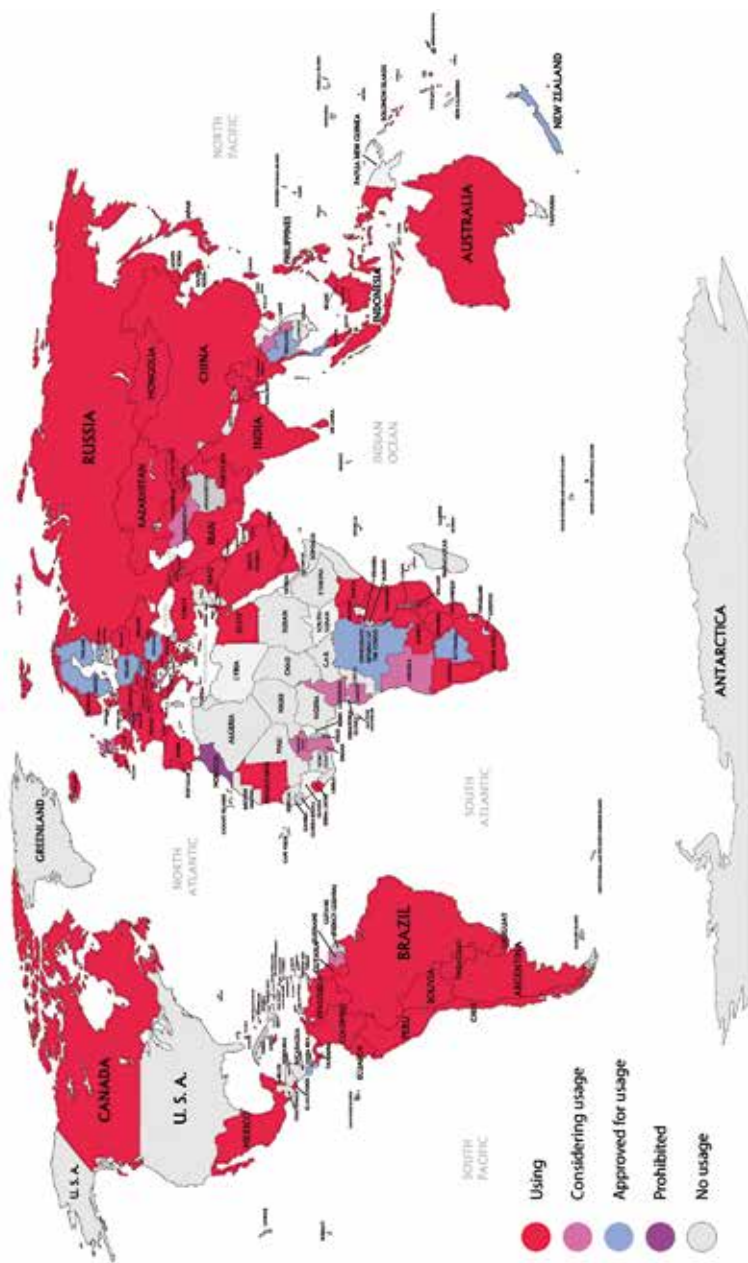
Функции маркетинга

1. Изучение рынка и спроса, прогнозирование
2. Планирование товарного ассортимента
3. Ценообразование
4. Организация каналов товародвижения, оптимизация хранения, транспортировки товаров,
5. Стимулирование торговых посредников
6. Разработка и осуществление маркетинговых коммуникаций
7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Пространство лояльности к брендам (brand loyalty) в координат


















Использование технологии распознавания лиц в мире [153]



Образец точек фиксации и формуляра распознавания лиц [153]



Направления деятельности и основные документы европейской Urban Agenda [145]

<p>Action Plans</p> 	<p>Monitoring of Actions</p> 	<p>Culture/Cultural Heritage</p> 
<p>Security in Public Spaces</p> 	<p>Sustainable Land Use</p> 	<p>Public Procurement</p> 
<p>Energy Transition</p> 	<p>Climate Adaptation</p> 	<p>Urban Mobility</p> 
<p>Digital Transition</p> 	<p>Circular Economy</p> 	<p>Jobs and Skills in the Local Economy</p> 
<p>Urban Poverty</p> 	<p>Inclusion of Migrants and Refugees</p> 	<p>Housing</p> 
<p>Air Quality</p> 