



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (филиал) в г. Севастополе



Р. Р. ТИМИРГАЛЕЕВА
И. Ю. ГРИШИН
М.В. МАТЮНИНА
М.А. ШОСТАК
В.А. ФАСТУНОВА

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ

2020

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(филиал) в г. Севастополе**

**ТИМИРГАЛЕЕВА Р.Р. ГРИШИН И.Ю.
МАТЮНИНА М.В. ШОСТАК М.А. ФАСТУНОВА В.А.**

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ

Монография

*Майкоп
ЭЛИТ
2020*

Сведения об авторах:**ТИМИРГАЛЕЕВА***Рена Ринатовна*

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и туристского бизнеса, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

ГРИШИН*Игорь Юрьевич*

д.т.н., профессор, заместитель директора по научной работе, ФГБОУ ВО Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (филиал) в г. Севастополе

МАТЮНИНА*Марина Викторовна*

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и финансов, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

ШОСТАК*Марина Анатольевна*

старший преподаватель кафедры менеджмента и турбизнеса, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

ФАСТУНОВА*Виктория Александровна*

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Рецензенты:**Мицай Ю.Н.**, доктор физико-математических наук, профессор,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Клочко Е.Н., доктор экономических наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина»

Тимиргалеева, Р.Р.

Т41 Развитие туристских дестинаций : модели, методы, инструменты [Электронный ресурс] : электронное научное издание (монография) / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, М.В. Матюнина, М.А. Шостак, В.А. Фастунова. – Электрон. дан. (3,42 Мб). – Майкоп: ЭлИТ, 2020. – 292 с. – Режим доступа: <https://201824.selcdn.ru/elit-125/pdf/9785604474525.pdf>

ISBN 978-5-6044745-2-5**doi 10.34754/EP.2020.27.29.003**

В монографии рассматриваются вопросы управления развитием туристских дестинаций. Даны теоретические аспекты анализа туристских дестинаций, рассмотрены концептуальные аспекты управления их развитием. Отдельное внимание уделено вопросам моделирования данных процессов, а также управлению развитием курортных территорий. Разработан комплекс мероприятий по совершенствованию продвижения бренда РК как туристской дестинации. Предложен механизм совершенствования управления продвижением РК, а также модель совершенствования продвижения бренда Крыма как «зонтичного». Разработаны и обоснованы практические и методические подходы, направленные на формирование и совершенствование механизмов продвижения бренда РК как туристской дестинации в современных условиях хозяйствования. Уточнены подходы к содержанию понятия «туристская дестинация», дополнены ее атрибуты, предложен субъектно-объектный подход к анализу практики брендинга туристской дестинации, сформирован комплекс мероприятий по совершенствованию продвижения РК как туристской дестинации. Предложена модель «зонтичного бренда» Крыма. Отдельное внимание уделено вопросам межрегиональной интеграции в развитии туризма. Отображены практические аспекты планирования и эффективной реализации стратегических решений, направленных на устойчивое развитие регионального туризма. Содержатся научно-методические рекомендации по планированию воспроизводства и развития элементов структуры регионального туризма на основе экономической диагностики и мониторинга.

УДК 338.48:330.34.01**ББК 65.433**

ISBN 978-5-6044745-2-5



9 785604 474525

© Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского, 2020© Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова (филиал) в г. Севастополе, 2020© Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю., Матюнина М.В.,
Шостак М.А., Фастунов В.А., 2020

© Оформление электронного издания ООО «ЭлИТ», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ КАК ОБЪЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ИХ РАЗВИТИЯ (Шостак М.А., Матюнина М.В., Фастунова В.А.)	8
1.1 Сущность, характерные черты, типология и развитие туристских дестинаций	9
1.2 Основные принципы управления развитием туристских дестинаций как социально-экономических систем	27
1.3 Подходы к адаптивному управлению развитием туристских дестинаций	38
ГЛАВА 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю., Шостак М.А.)	48
2.1 Концепция информационно-логистического обеспечения управления развитием курортных территорий как важных составляющих туристских дестинаций	49
2.2 Комплексный механизм управления развитием курортных территорий	59
2.3 Внутренний маркетинг в развитии субъекта туристской дестинации	70
2.4 Организация эффективной деятельности субъектов туристских дестинаций	94
ГЛАВА 3 МАТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю.)	102
3.1 Методологические аспекты экономико-математического моделирования	103
3.2 Модели исследования управления развитием субъектов туристских дестинаций	122
3.3 Моделирование и структуризация системы управления субъектами турдестинаций на основе элементов теории нейронных сетей	125
ГЛАВА 4 РАЗРАБОТКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю.)	144
4.1 Анализ проблем управления развитием субъектов турдестинации	145
4.2 Модель работы субъекта туристской дестинации	148
4.3 Теория программного управления в автоматизированном управлении бюджетом субъекта туристской дестинации	152
4.4 Нейросетевое прогнозирование работы субъекта туристской дестинации	163
4.5 Применение нечеткой логики для поддержки принятия решений при работе с клиентами субъектов туристских дестинаций	165
ГЛАВА 5 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (Шостак М.А., Матюнина М.В., Фастунова В.А.)	169
5.1 Турдестинация как объект брендинга туристской территории	170
5.2 Концепция брендинга Крыма как туристской дестинации	176
5.3 Формирование механизма совершенствования управления продвижением дестинации Республика Крым	184

5.4 Комплекс мер по совершенствованию продвижения бренда Республики Крым как туристской дестинации.....	189
ГЛАВА 6 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (Матюнина М.В., Тимиргалеева Р.Р., Фастунова В.А.)	196
6.1 Теоретические основы регионального планирования развития туризма.....	197
6.2 Методы и механизмы регионального планирования развития туризма	212
6.3 Межрегиональные связи и взаимодействия в развитии туризма	264
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	274
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	279

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития мирового туристского рынка свидетельствует о том, что на различных уровнях обостряется конкуренция между туристскими дестинациями в отношении инвестиций, информационных, транспортных и туристических потоков, экологических, экономических, социальных и культурных проектов, идей и, конечно же, специалистов, имеющих ценность на рынке труда. В дальнейшем, по прогнозам экспертов, межрегиональная конкуренция будет усиливаться, а в лучшем положении окажутся те из туристских регионов, которые не только обладают востребованными региональными ресурсами, но и сумеют с выгодой для своего развития воспользоваться ими. В условиях такой межрегиональной конкуренции возрастает роль формирования собственной индивидуальности, позволяющей туристской дестинации привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

В условиях динамичной, чрезвычайно быстро меняющейся среды важно уметь предвидеть направления развития туристских дестинаций. Для решения данной задачи необходимо, прежде всего, иметь их грамотное и адекватное описание. В настоящее время достаточно широкое распространение получили модели самого разного назначения, позволяющие описывать взаимодействие разных субъектов рынка, среди которых важное место занимает туристско-рекреационный комплекс. Отражая основные закономерности описываемого явления, такие модели позволяют не только предсказывать его динамику, но и рассчитывать последствия различных управляющих воздействий, что, по сути дела, и является основной задачей моделирования процессов их непрерывного развития.

Термин «развитие туристских дестинаций» для целей настоящего исследования, авторы понимают, как некий процесс, направленный на непрерывное развитие определенной социально-географической местности, которую конкретный сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, и которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений – субъектами туристской дестинации. Непрерывное развитие туристских дестинаций предполагает, что дестинации, особенно местные, предвидят и контролируют эволюционные процессы, связанные с состоянием окружающей среды, решают социально-экономические задачи, сегментируют туристский рынок и управляют им. Это дает основание для вывода о том, что туристскую дестинацию можно рассматривать как константу развивающейся региональной системы.

В результате анализа процессов управления туристскими дестинациями выявлены их общие закономерности, что позволило установить общую теоретическую основу моделирования процессов их развития.

Одним из эффективных механизмов развития туристских дестинаций является их активное продвижение на рынок туристских услуг, для чего необходимо создание бренда туристской дестинации, что обусловлено новой степенью развития общества, сопровождающейся ростом влияния средств массовой коммуникации и формированием восприятия бренда как нового нематериального актива, создающего дополнительную ценность и новое конкурентное преимущество. Брендинг туристских дестинаций - это требование времени, определяемое усиливающейся силой рыночных отношений в условиях глобализации.

Концепция построения бренда турдестинации возникает на основе быстро растущего числа разрозненных практик конкретных территорий, которые, исходя исключительно из своего опыта и расчетов, занимаются формированием бренда. Часто это происходит почти стихийно, интуитивно, без проектной проработки и тщательного планирования.

Особую актуальность данный вопрос имеет для Крыма. Вхождение Крыма в состав Российской Федерации стало важнейшим политическим и социальным событием 2014 года. Геоэкономическая характеристика произошедших процессов заключается в том, что, наряду с курортами Сочи и Северного Кавказа, Крым становится неотъемлемым элементом существующего южного кластера гостеприимства РФ.

С одной стороны, изменение геоэкономики сопровождается финансированием территории Крыма за счет федерального бюджета РФ. При этом осуществляется усиление туристско-рекреационного потенциала региона, что способствует развитию инфраструктуры и новых видов туризма. С другой стороны, санкционная политика в отношении России способствует переориентации выездного туризма на въездной и усилению внутреннего туризма. Существенные объемы финансовых средств, выделенных на развитие Крыма, увеличение территории РФ, развитие новых кластеров на черноморском побережье России требуют не только пересмотра целевых ориентиров развития, но и использования современных инструментов продвижения и брендинга с целью обеспечения конкурентных преимуществ.

Основная цель данного исследования заключается в разработке теоретико-методологических основ и практических рекомендаций по развитию туристских дестинаций на основе результатов экономико-математического моделирования их развития и жизнеспособности с учетом изменения их целей, статуса и поведения.

ГЛАВА 1 **ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ КАК ОБЪЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ИХ РАЗВИТИЯ**

- 1.1 Сущность, характерные черты, типология и развитие туристских дестинаций*
- 1.2 Основные принципы управления развитием туристских дестинаций как социально-экономических систем*
- 1.3 Подходы к адаптивному управлению развитием туристских дестинаций*

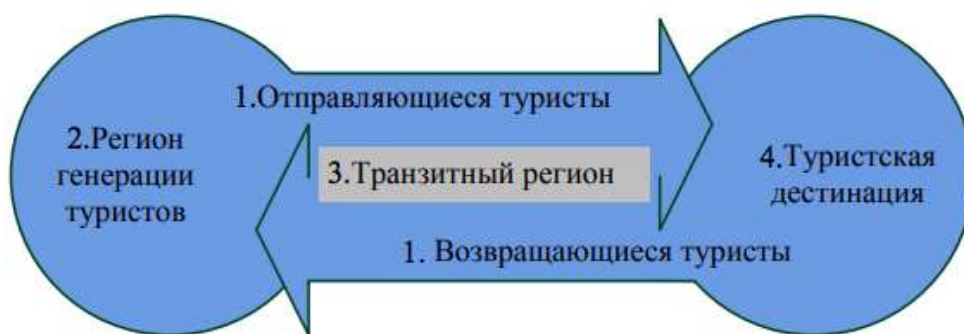
1.1 Сущность, характерные черты, типология и развитие туристских дестинаций

Статистические данные различных туристских организаций отмечают ежегодное увеличение числа людей, совершающих поездку в различные города, районы, страны с целью туризма. Объектом их интереса выступают самые разнообразные места и регионы, которые специалисты называют дестинациями.

Позиционирование, продвижение и управление туристской дестинацией являются, безусловно, одной из главных задач, когда дело касается вопроса привлекательности того или иного региона с туристской точки зрения. Очевидно, что осуществление этих действий невозможно без понимания того, что представляет собой туристская дестинация, каковы подходы к ее определению.

Понятие «дестинация» впервые появилось в рамках системного подхода к изучению туризма. Система туризма, согласно общепризнанной модели Н. Лейпера (рисунок 1), требует наличия как минимум пяти взаимозависимых элементов¹:

- 1) туристов;
- 2) региона генерации туристов;
- 3) транзитного региона;
- 4) туристской дестинации;
- 5) туристской индустрии.



Внешняя среда: социальные, культурные, экономические, технологические, физические, политические, правовые и др. факторы.

Рисунок 1 – Модель системы туризма М. Лейпера¹

Поэтому в данной работе дестинация будет рассматриваться, прежде всего, как основополагающий элемент туристской системы.

Туристские дестинации – это страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы, и результат

¹ Leiper, N. Tourism management / N. Leiper. – 3rd edn. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.

воздействия их деятельности². Дестинация является объектом большинства туристских исследований, вследствие чего возникает множество вариантов ее определения. Трансформация понятия туристской дестинации – это долгий процесс, от традиционного до существующего на настоящий момент и продолжающегося изменения понимания через преломление сквозь призму взглядов посетителя и менеджера-девелопера дестинации.

Так, Э. Лоуз делит концепции, описывающие понятие «дестинация», на традиционные и современные³.

Традиционные концепции рассматривают дестинацию как «место, где люди проводят свой отпуск», где характерными элементами понятия являются: место (структура и развитие туристского региона), люди (демография, мотивация, рейтинг прибытий и занятость в сфере обслуживания дестинации) и отпуск (деятельность туристов во время отпуска/каникул).

Современные концепции представляют дестинацию в двух плоскостях:

1. С позиции посетителя – как «территорию, которую люди выбирают местом проведения отпуска, и результат воздействия их деятельности». Очевидно, границы традиционного понимания дестинации расширяются, происходит замена понятия «места» на «территорию», добавляется компонент выбора альтернативных мест и деятельности, рассматриваемой в контексте ее воздействия. Тем не менее типичными элементами концепции являются: территория (город, дикая местность, морское побережье и т.д.), выбор (личная мотивация, альтернативные места и деятельность, маркетинг, воздействующий на выбор) и воздействие (социально-экономическое, культурное, экологическое).

2. С позиции менеджера-девелопера – как «управление туристским спросом и его воздействием на дестинацию». Происходит дальнейшее расширение понимания дестинации через введение понятия «управление/менеджмент», имея в виду, прежде всего, управление спросом (доступность, контроль качества, имидж) и управление воздействием/эффектом (постановка целей для развития туризма, анализ влияния и производительности региона, планирование и зонирование). Помимо классификации Э. Лоуза существуют и другие примеры концептуального осмысления туристской

² Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. – Олборг: Институт истории, международных и социальных исследований Олборгского университета, 2010. – 152 с.

³ Гончарова, Н. А. Подходы к определению концепта «туристская дестинация» в научном дискурсе / Н. А. Гончарова // Вестник науки Сибири. – 2015. – №2(17). – С. 100-115. – Режим доступа : <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/1332/889>

дестинации – это труды А. Лью⁴, В. Фрамке⁵, Дж. Сааринена⁶, С. Саранайеми и М. Киланена⁷.

Следует отметить, что понятие «туристская дестинация» является относительно новым для российских практиков и теоретиков туризма. Большая часть отечественной литературы, исследующая разные аспекты туристской дестинации, составлена на основе работ зарубежных авторов, которые давно широко применяют данное понятие в научных и практических целях.

Тем не менее в последнее время в России появляется все больше аналитических работ, ставящих задачей разобраться и систематизировать подходы к определению дестинации (А.И. Зорин⁸, И.В. Зорин⁹, Л.Г. Кирьянова¹⁰, Е.А. Машкович¹¹, М.А. Морозов¹², М.А. Саранча¹³ и др.).

В этой связи Гончарова Н.А. отмечает, что, начиная с 2009 г. понятие «дестинация» трансформировалось в одноименный концепт, который активно применяется в современном русскоязычном научном туристском дискурсе в работах, А.И. Зорина¹⁴, И.В. Зорина¹⁵, Л.Г. Кирьяновой¹⁶, Е.В. Мошняги¹⁷, Э.Н. Павловой¹⁸ и др.

⁴ Lew, A. A. A framework of tourist attraction research / A.A. Lew // Annals of Tourism research. – 1987. – № 14 (4). – P. 553-575.

⁵ Framke, W. The destination as a concept: a discussion of the businessrelated perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory / W. Framke // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2002. – № 2 (2). – P. 92-108.

⁶ Saarinen, J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations /J. Saarinen // Tourist Studies. – 2004. – № 4 (2). – P. 161-179.

⁷ Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches / S. Saraniemi, M. Kylänen // Journal of Travel Research. – 2011. – 50 (2). – P. 133-143.

⁸ Зорин, А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография / А.И. Зорин. – М. : Советский спорт, 2012. – 80 с.

⁹ Зорин, И. В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры / И.В. Зорин // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года.

¹⁰ Кирьянова, Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – №4(52). – Т. 1. – С. 131-136.

¹¹ Машкович, Е. А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е. А. Машкович // Известия Байкальского государственного университета. – 2007. – С. 89-92.

¹² Морозов, М. А. Моделирование и прогнозирование развития туристских дестинаций / М. А. Морозов, Н.А. Морозова // Сервис и туризм. – 2014. – №3. – Т.8. – С. 32-39.

¹³ Саранча, М. А. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем / М. А. Саранча, А. С. Кусков // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – Вып. 3. – С. 101-113.

¹⁴ Зорин, А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография / А.И. Зорин. – М. : Советский спорт, 2012. – 80 с.

¹⁵ Зорин, И. В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры / И.В. Зорин // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года.

¹⁶ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – №6. – С. 35-40.

¹⁷ Мошняга, Е. В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма / Е.В. Мошняга // ЗПУ. – 2011. – №4. – С. 172-177.

¹⁸ Павлова, Э. Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования : автореферат дис. ... доктора педагогических наук : 13.00.08 / Павлова Элла Николаевна. – Москва, 2010. – 39 с.

В таблице 1 представлены определения понятия «туристская дестинация», предлагаемые различными отечественными и зарубежными авторами.

Таблица 1- Содержание понятия «туристская дестинация»

Определение	Авторы
В зарубежной литературе	
Определенное место назначения или целевой регион. В качестве дестинации могут выступать, например, места для загородных прогулок, сооружения для проведения свободного времени, регионы, федеральные земли, страны и их объединения	Альтхов В. [67]
Пункт «кристаллизации туристского спроса»	Каспар К. (цит.по [11])
Географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов	Лейпер Н. [140]
Место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции	Пирс П. (цит.по [11])
Совокупность услуг и средств, сформированных чтобы удовлетворять потребности туристов	Купер С., Флетчер Д., Гилберт Д., Шеперд Р., Ванхилл С. [132]
Конкретная территория с административными границами: страна, макро-регион (совокупность нескольких стран), провинция или штат внутри страны, город, уникальная территория типа национального парка, мемориала	Ричи Б., Кроуч Д., [145]
В отечественной литературе	
Некая социально-географическая местность, которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений	Павлова Э.Н. [18]
Географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов	Баяндурова А.А., Розенберг И.Н., Шайтура С.В. [19]
Объект регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: страна-регион-ландшафт-центр-предприятие-маршрут	Зорин А.И. [56]
Географическая территория, на которой размещены объекты, обладающие привлекательностью для путешественников с точки зрения познания культурных и природных богатств, созданных человечеством и природой	Морозов М.А. [81]

Определение	Авторы
Географическая территория, характеризующаяся высокой концентрацией туристских ресурсов, а также располагающая необходимой обеспечивающей и вспомогательной инфраструктурой	Никитина О.А. [85]
Некая социально-географическая местность, которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений	Павлова Э.Н. [18]

Из определений, представленных в таблице 1, можно сделать вывод, что несмотря на неоднозначность трактовки понятия «туристская дестинация» различными авторами специалисты сходятся во мнении, что туристская дестинация является ключевым компонентом системы туризма, поскольку ее формируют функционально связанные элементы (туристские ресурсы, туристская и общая инфраструктура территории, трудовой потенциал и органы управления), которые расположены на определенной территории, имеют информационно-коммуникационные структуры для обеспечения выполнения стратегии и тактики производства и реализации турпродукта, направленные на эффективную экономическую, социальную и экологическую деятельность в ней.

Используя методологию и имеющиеся результаты российских и зарубежных исследований, нацеленных на экспликацию понятия «туристская дестинация» (см. табл. 1) и систематизацию подходов к ее определению (табл. 2), исходя из принципа холизма и междисциплинарности, развивая положения С. Саранайеми и М. Киланена¹⁹, проведем классификацию подходов к сущности исследуемого понятия.

Признавая весомый вклад исследователей туризма, основываясь на представленной классификации, а также многочисленных определениях туристской дестинации, проведем анализ представленных подходов.

Привязка сущности дестинации к определенному месту в пространстве (город, страна, остров, регион и др.), в направлении которого перемещаются туристы, является непрямым условием совершения путешествия, а потому находит отражение в каждом из рассматриваемых подходах, имеющих схожие названия: географически ориентированные, территориально-географические, географически-территориальные, территориальные и др.

¹⁹ Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches / S. Saraniemi, M. Kylänen // Journal of Travel Research. – 2011. – 50 (2). – P. 133-143.

Таблица 2 - Подходы к систематизации определения туристской дестинации (составлено на основе^{20 21 22 23})

Авторы	Подход
Гончарова Н.А. [20]	Направления исследований туристской дестинации: 1) экономические географически ориентированные; 2) маркетинговые управленчески ориентированные; 3) клиентоориентированные; 4) социокультурные.
Павленко И.Г., Османова Э.У. [21]	Направления исследований туристской дестинации: 1) территориально-географические; 2) социокультурные; 3) производственные (функциональные).
Кириянова Л.Г. [22]	Аспекты туристской дестинации: 1) географически территориальный; 2) инфраструктурный и ресурсный; 3) маркетинговый; 4) социальный; 5) управленческий;
Машкович Е.А. [23]	Аспекты туристской дестинации: 1) территориальный; 2) экономический; 3) социальный; 4) управленческий.

Отметим, что принципиально важным является тот факт, что даже в рамках территориально-географической (пространственной) трактовки понятия дестинации следует учитывать ее иерархичность. В рамках одной дестинации (как конкретной территории) может существовать несколько более мелких дестинаций (мест туристского интереса), что вызывает движение туристских потоков уже внутри дестинации. За одну поездку турист может посетить несколько регионов (например, автобусные туры по Европе), тогда в систему уже включается несколько дестинаций и возникает множество вариантов транзитных регионов.

²⁰ Гончарова, Н. А. Подходы к определению концепта «туристская дестинация» в научном дискурсе / Н. А. Гончарова // Вестник науки Сибири. – 2015. – №2(17). – С. 100-115.

²¹ Павленко, И. Г. Сущность и содержание туристской дестинации / И. Г. Павленко, Э. У. Османова // Проблемы современной экономики. – 2016. – С. 209-212.

²² Кириянова, Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кириянова // Вестник КемГУ. – 2012. – №4(52). – Т. 1. – С. 131-136.

²³ Машкович, Е. А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е. А. Машкович // Известия Байкальского государственного университета. – 2007. – С. 89-92.

Характеризуя пространственное понимание дестинации, Кирьянова Л.Г.²⁴ отмечает, что путешествия как к одной дестинацией, так и к нескольким могут быть различного масштаба и структуры. Вариации отражают степень распределения или концентрации активности туриста в стране, время, проведенное (соответственно и потраченные средства) в разных частях страны, тип и уровень сервиса, востребованный там туристом. Так дестинации могут быть первичными (территория непосредственного интереса туриста, привлекательность которой побуждает к путешествию) и вторичными (места, в которых неизбежна остановка по пути к первичной дестинации; либо мета в территориальной близости к первичной дестинации, провоцирующие туриста на краткосрочную поездку).

В анализируемых подходах специалисты делают акцент на роли туриста как ключевой фигуре, на удовлетворение потребностей которой и направлена туристская дестинация (в этом ее предназначение). Данный факт «сближает» турдестинацию с маркетингом, который по сути можно определить в качестве одной из основных предпосылок возникновения и развития концепции турдестинации. В этой связи, нецелесообразным представляется выделение, наравне с маркетингом, клиентоориентированных исследований в качестве отдельного направления, в виду того, что клиентоориентированность является базовым принципом маркетинга, представляющего, в свою очередь, концепцию рыночного управления, которая позволяет интегрировать данные аспекты в группу управленческих направлений исследований дестинаций.

Кроме этого, частично можно согласиться с мнением Кирьяновой Л.Г.²⁵, подчеркивающей особую важность инфраструктурной составляющей дестинации и выделяющей ее в качестве основы инфраструктурного и ресурсного направления исследований. Инфраструктура туристского региона представляет собой подсистему, обеспечивающую оказание территорий туристских услуг. Следовательно, по нашему мнению, более рациональным является включение данного аспекта в направление управленческих исследований. В пользу данного умозаключения говорит определение, данное ЮНВТО, согласно которому управление дестинацией – это скоординированный менеджмент всех элементов, формирующих дестинаций (инфраструктура, аттракции, доступность, продвижение, стоимость)²⁶ [129].

В качестве отдельного направления можно выделить группу социокультурных определений дестинации, связанных с жизненным пространством местного сообщества. Дестинация – это ежедневное

²⁴ Кирьянова, Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – №4(52). – Т. 1. – С. 131-136.

²⁵ Там же

²⁶ A practical guide to tourism destination management. – Madrid : WTO, 2007. – P.1.

взаимодействие интересов местных жителей, местной культуры, природы и интересов туристов.

Согласно исследованиям Дж. Ларсена, Дж. Урри и К. Аксхаусена²⁷, «Туризм не просто изолированный «экзотический остров», но также и значительный набор социальных и материальных отношений». Туристская дестинация рассматривается во взаимодействии социально - культурных структур, которые внутренне активны и влияют на их собственное будущее^{28 29 30}. Дестинации являются не только статическими местами с физическими свойствами, они также включают в себя нематериальные аспекты, такие, как культура и символические значения³¹. Они образуются в процессе социальной практики (общение, деятельность, восприятие), и трудно определить их границы³².

Таким образом, автором предлагается классификация подходов к туристской дестинации на основе доминирующих аспектов, принципов, теорий и концепций туристской дестинации рассмотренных подходов, по трем направлениям исследований:

- географические;
- управленческие;
- социокультурные.

Представляется, что применение положений того или иного подхода зависит от развития туристской дестинации, ее типа и величины туристского опыта ее посетителей и, что немаловажно, от уровня принятия понятия (концепта) «дестинация» местным сообществом.

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и общие, сущностные характеристики туристской дестинации^{33 34 35 36 37 38}.

²⁷ Larsen, J. Networks and tourism: Mobile social life / J. Larsen, J. Urry, K. Axhausen // Annals of Tourism Research. – 2007. – Vol. 34(1). – P. 244-262.

²⁸ Iwashita C. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism [Text] / C. Iwashita // Tourism and Hospitality Research. – 2003. – No 4. – P. 331–340.

²⁹ Pritchard A. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? / A. Pritchard, N. Morgan // Tourism Management. – 2001. – No22(2). – P. 167-179.

³⁰ Saarinen, J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations /J. Saarinen // Tourist Studies. – 2004. – № 4 (2). – P. 161-179.

³¹ Lichrou, M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations / M. Lichrou, L. O'Malley, M. Patterson // Journal of Strategic Marketing. – 2008. – No 16(1). – P. 27-39.

³² Saarinen, J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations /J. Saarinen // Tourist Studies. – 2004. – № 4 (2). – P. 161-179.

³³ Боголюбов, В. С. Экономика туризма: учебное пособие / В. С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М. : Академия, 2008. – 189 с.

³⁴ Быстров, С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика /

С. А. Быстров, М. Г. Воронцова. – СПб. : Издательский дом Герда, 2008. – 464 с.

³⁵ Кирьянова, Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – №4(52). – Т. 1. – С. 131-136.

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать ее привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных, «домашних» условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки «унифицированного туристского ландшафта». В связи с этим целесообразно рассматривать туриста как «со-создателя» (co-creator) туристского продукта и туристского опыта и предоставить ему возможность быть в роли как потребителя, так и производителя туристских услуг.

3. Неразделимость процесса производства и потребления дестинации как турпродукта. Туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Должна существовать система, позволяющая туристу «купить» дестинацию – туроператоры, турагенты, туристско-информационные центры, туристско-информационный портал и пр. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т. е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т. д. не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, т. к. снижает ее доходность и делает неэффективной с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3-4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны учитывать интересы и тех и других. Это связано с тем, что во время своего пребывания в дестинации туристы наравне с местным населением пользуются объектами местной инфраструктуры: предприятиями бытового обслуживания, общественного

³⁶ A practical guide to tourism destination management. – Madrid : WTO, 2007. – P.1.

³⁷ Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – No 21 (1). – P. 97-116.

³⁸ Page, S.J. Tourism: a Modern Synthesis / S. J. Page, J. Connell – Cengage Learning EMEA, 2009. – 663 p.

питания, инженерно-инфраструктурным комплексом и пр. При этом ресурсы дестинации, формирующие туристский интерес и ориентированные в большей степени на туристов, не отдаляются от социума дестинации и посещаются не только туристами, но и местными жителями. Кроме того, население территории включается в процесс создания туристского продукта.

5. Взаимодополнение различных элементов дестинации, пакетирование туристских услуг, комплексность туристского продукта. Важно, чтобы качество каждого из элементов дестинации и предоставляемых в ней услуг были в достаточной степени равноценными – непроработанная экскурсионная программа может существенно испортить впечатление от всего отдыха в целом. Поэтому следует уделить особое внимание четкому взаимодействию между всеми туристскими предприятиями дестинации.

6. У территории, считающейся туристской дестинацией, должна быть соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации.

Анализируя дестинацию как элемент туристской системы, необходимо упомянуть о типологии дестинаций. В настоящее время существует несколько типологий.

Известный маркетолог Ф. Котлер подразделяет дестинации на макро- и микродестинации. Макродестинации – это территории, такие как США, содержащие тысячи микродестинаций: регионы, штаты, крупные и более мелкие города и дестинации внутри города³⁹.

На основе схожих типологий других авторов (В.С. Боголюбов⁴⁰, Кришан К. Карма⁴¹) выделим четыре типа дестинации:

1. Крупные столичные города или приравненные к ним (столицы или города типа Санкт-Петербурга), которые привлекают туристов своими достопримечательностями (познавательный туризм), хорошими возможностями для решения проблем бизнеса (конгрессы, бизнес-туризм, семинары, выставки). Существенную роль играет туризм с целью посещения знакомых и родственников, а также административных центров для решения задач управления. Поэтому в крупных городах существуют исторические, административные, торговые, бизнес-центры и рекреационные зоны.

³⁹ Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб, 2006. – 213 с.

⁴⁰ Боголюбов, В. С. Экономика туризма: учебное пособие / В. С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М. : Академия, 2008. – 189 с.

⁴¹ Krishan, K. Kamra. Managing Tourist Destination / Krishan K. Kamra. – New Delhi: Kanishka Publishers, 2005. - 231 p.

2. Центры целенаправленного развития туризма – деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура (например, музей деревянного зодчества в Суздале). Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень.

3. Туристские центры – не столицы, но города, имеющие высокую концентрацию вторичных туристских ресурсов (гостиницы, рестораны, магазины и пр.) и хорошее транспортное сообщение с регионами, привлекательными благодаря своей истории, культуре, науке.

4. Курорты (центры), специально построенные для туристов (Disneyland в Калифорнии и во Франции; Naturebornholm в Дании).

Дестинация может быть также первичной и вторичной. Первичная дестинация своей привлекательностью вызывает у клиента интерес посетить ее и, соответственно, имеет своей главной целью удовлетворить этот интерес туриста за определенный промежуток времени (например, за неделю). Вторичная дестинация (или «остановка в пути») является местом, в котором неизбежна остановка на пути к первичной дестинации. Поэтому ее основной задачей становится удовлетворение желаний туристов на один-два дня. Вторичная дестинация представляет собой достаточно интересное место. С одной стороны, она является лишь необходимой остановкой на пути к первичной дестинации, а с другой стороны, она может также выступать местом привлечения туристов на несколько дней для осмотра ее достопримечательностей.

Таким образом, вторичные дестинации зарабатывают на транзитных услугах (вокзалы, аэропорты, отели, услуги питания) и в то же время в случае разработки самостоятельного привлекательного турпродукта могут зарабатывать за счет его реализации (посещение достопримечательностей, сувенирная продукция, увеличение длительности пребывания в отелях и пр.). Важно отметить, что продукт вторичных дестинаций не является достаточно комплексным и уникальным, чтобы самостоятельно привлекать туристов (как правило, это небольшие города либо города с ограниченными туристскими аттракциями, которые можно осмотреть за один-два дня), однако в соседстве с первичными дестинациями и как дополнительный продукт они вполне конкурентоспособны.

В Западной Европе многие небольшие города успешно развиваются именно за счет статуса вторичной дестинации, предлагая такой привлекательный продукт, что по пути следования в крупные европейские столицы туристы останавливаются там на один-два дня. Этого времени вполне достаточно, чтобы обеспечить доход местной индустрии сервиса и туризма и, соответственно, повлиять на комплексное стабильное развитие территории.

С точки зрения посещаемости первичная дестинация должна привлекать туристов на достаточно длительное время. Привлекательность вторичной дестинации для туристов ниже и, следовательно, ее главная задача состоит в привлечении большого количества туристов, но на короткое время. Следует отметить еще одно важное обстоятельство. Первичная дестинация всегда характеризуется определенным местоположением территории (например, Диснейлэнд), а вторичная должна обязательно удачно располагаться по отношению к транспортным коммуникациям, ведущим к крупным первичным коммуникациям. Более подробная типология туристских дестинаций представлена в работе маркетолога С. Хадсона (таблица 3)⁴².

Таблица 3 - Классификация туристских дестинаций

Тип дестинации	Описание
Основные международные дестинации	Дестинации из списка «должны увидеть», которые адресованы большому числу массовых международных туристов. Например, Лондон, Париж, Нью-Йорк и др.
Классические дестинации	Дестинации, привлекательные в силу природных, культурных и исторических ресурсов, способствующих продолжительному пребыванию туристов. Например, Сан-Тропе или Лурдес во Франции.
Созданные человеком дестинации-курорты	Туристы рассматривают курорт как дестинацию саму по себе и редко покидают её пределы. Например, курорты «всё включено» в Мексике, Hilton Hawaiian Village
Природные ландшафты или парки – заповедники дикой природы	Дестинации, которые привлекают нетронутой природой и наличием редких представителей флоры и фауны. Например, Галапагосские острова, национальный парк в Африке
Альтернативные дестинации	Более современный тип дестинаций, такие как круизные, тематические парки, огромные торговые центры, таймшер-курорты
Дестинации бизнес-туризма	Дестинации, в которых поставщики услуг (размещения, развлечения и пр.) стараются продлить пребывание бизнес-посетителей. Как правило, характеризуются хорошо развитым гостиничным бизнесом и желанием усилить имидж дестинации посредством событийного маркетинга
Транзитные (вторичные) дестинации	Дестинации, расположенные между регионом генерации туристов и первичной туристской дестинацией. Обычно характеризуются широким спектром бюджетного размещения и миксом кафе и ресторанов

⁴² Hudson, S. Tourism and hospitality marketing: a global perspective / S. Hudson. – London: Sage, 2008. – P.392.

Тип дестинации	Описание
Дестинации краткосрочного пребывания	Дестинации, привлекательные на национальном и, при наличии соответствующих аттракций, на международном уровне. Классический пример – Ниагарский водопад
Дестинации однодневного пребывания	Дестинации, которые привлекают в основном туристов из соседних регионов, посещающих их в течение одного дня. Большое число дестинаций: от морского порта до крупных торговых центров любой точки мира

Исходя из вида туризма, наиболее присущего той или иной дестинации и ее географии, можно выделить⁴³:

- городские дестинации;
- сельские дестинации;
- прибрежные и морские дестинации-курорты.

Дестинации не статичны – они меняются и эволюционируют, как новые рынки и новые провайдеры въезда и выезда. Идея того, что дестинация может претерпевать в своем развитии периоды, аналогичные жизни человека, а именно рождение, рост, зрелость, старение и даже смерть, воплотилась в концепции жизненного цикла дестинации. Данная тема является ключевой в менеджменте и маркетинге дестинации, в котором определение стадии ЖЦД есть необходимый этап, связанный с планированием дестинации и выбором стратегии ее развития. По мнению авторов, жизненный цикл дестинации, прохождение всех стадий не следует воспринимать как неизбежный процесс, а скорее, как-то, чем можно управлять и приходить к желаемым результатам.

В 1980 г. Р. Батлер, используя концепцию жизненного цикла продукта Р. Вернона, представил свою S-образную модель цикла курорта, согласно которой дестинация проходит пять стадий в своей эволюции в условиях свободного рынка и устойчивого спроса: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация. В зависимости от мер менеджеров дестинации при наступлении стадии стагнации возможно несколько сценариев развития: продолжающаяся стагнация, упадок или обновление (рисунок 2)⁴⁴.

Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий. Кроме того, учитывается

⁴³ Гончарова, Н. А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области) : дисс. канд. эконом. наук по специальности 08.00.05 / Н. А. Гончарова. – Санкт-Петербург. – 2015. – 213 с.

⁴⁴ Butler, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources [Electronic Resource] / R. Butler // Canadian Geographer. – 2006. – V. 24. – P. 7.

состояние природной среды и туристской инфраструктуры, а также отношение местного населения к приезжим.

Стадия разведки. Согласно Р. Батлеру, разведывательная стадия характеризуется небольшим количеством посетителей, которые приезжают на продолжительный срок и которых привлекают природные и культурные аттракции. Посетителями, в том числе, могут быть жители близлежащих населенных пунктов. Туристская индустрия как таковая отсутствует, так как развитие инфраструктуры туризма для незначительного числа туристов является нерентабельным. Фактор сезонности туристского спроса пока не проявляет себя. На этой стадии туризм оказывает слабое влияние на окружающую природу и культурную среду, экономику дестинации. Несмотря на это, посетителей принимают как важных и почетных гостей, поскольку те демонстрируют спрос на местные товары и услуги.

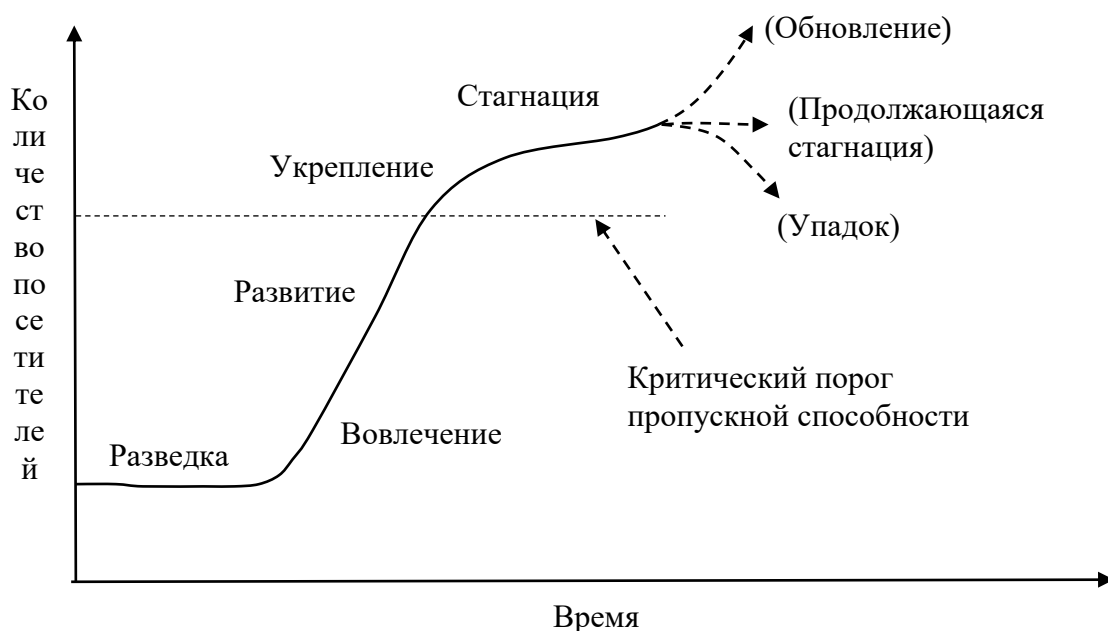


Рисунок 2 – Жизненный цикл дестинации по Р. Батлеру

Существует определенная сложность с тем, как определить, когда начинается разведывательная стадия. В настоящее время дестинацию, проходящую эту стадию, можно охарактеризовать как нетронутую местность или освоенную территорию, где развитая экономика отсутствует, представлена рудиментарно или является сырьевой (т. е. основные статьи дохода: добыча нефти, газа, угля, вырубка леса и т.д.). Так, например, северное побережье и большая часть Центральной Австралии, север Канады, бассейн реки Амазонки, часть Сибири, Центральная Азия находятся на стадии разведки.

Стадия вовлечения. Эта стадия отличается от предыдущей тем, что, во-первых, число прибытий начинает расти; во-вторых, местные жители

включаются в обслуживание туристов и организуют их прием. Первое и второе, в свою очередь, стимулирует создание туристской инфраструктуры. В этот же период начинает проявляться фактор сезонности и формироваться туристский рынок. Дестинациями-поставщиками туристов являются соседние регионы. Однако масштабы туристского бизнеса еще сравнительно малы, как и незначителен эффект, оказываемый на окружающую среду.

Факторы, вызывающие переход на стадию вовлечения. К внутренним факторам относятся те, что возникают посредством деятельности сообщества дестинации (например, инициативные местные предприниматели, вкладывающие в реализацию и рекламу венчурных проектов туризма). Внешние факторы создаются за пределами дестинации. Назовем некоторые из них:

- так называемое «сарафанное радио», когда туристы, уже посетившие регион, рассказывают о нем в своем городе, крае, стране;
- инструменты Интернет-маркетинга: веб-блоги, социальные сети;
- публикации во всемирных туристских путеводителях, которые читают тысячи потенциальных посетителей;
- известное масштабное событие: визит знаменитости, выход релиза к фильму, строительство международного аэропорта или федеральной дороги. Специальное мероприятие выступает в качестве катализатора, мгновенно увеличивающего количество прибытий в дестинацию. Хотя приведенные события могут происходить и на других стадиях жизненного цикла дестинации, когда туристский сектор достаточно развит.

На этой стадии находятся некоторые малые островные государства (территории) Тихоокеанского региона.

Стадия развития. Когда дестинация демонстрирует быстрый рост индустрии туризма и гостеприимства в сравнительно короткий период времени, отмечается большое количество туристских прибытий, следует говорить о стадии развития. В дестинацию приходят крупные туроператорские компании и международные гостиничные цепи. География происхождения туристов – любая страна мира. На этой стадии растет нагрузка на окружающую среду, меняется ландшафт местности: земля, отведенная под сельскохозяйственные нужды, превращается в поля для гольфа, тематические парки, апартаменты; мангровые рощи исчезают, на их месте появляются причалы для яхт; фермы пустеют из-за перекупки земли спекулянтами и оттока людских ресурсов в туристский сектор.

Уникальность, например, «чувство места», дестинации стадии разведки и вовлечения сменяется универсальным, международным, стандартизированным ландшафтом. Трансформируется отношение местных жителей к посетителям:

от апатичного в начале стадии до раздраженного по мере увеличения числа туристов.

Возникает необходимость в системе планирования и контроля на региональном и национальном уровнях. Такая ситуация сложилась в ряде рекреационных районов Мексики и прибрежной зоны на севере и западе Африки.

Стадия укрепления. Замедляются темпы роста туристских прибытий. Туризм начинает играть определяющую роль в развитии и становится основным сектором экономики дестинации. Количество туристов превышает численность местного населения. Экологическая, социальная и экономическая нагрузка на дестинацию выше, чем ее пропускная способность. Это период для активизации туристской политики, которая и выходит на первый план.

На этой стадии дестинация полностью интегрируется в глобальную туристскую систему. Возникает высокая плотность туристов в дестинации, в основном за счет психоцентриков, предпочитающих краткосрочные турпакеты крупных туроператоров.

Сезонность оказывает значительное влияние на региональную экономику, наряду с ухудшением качества турпродукта в силу перегруженности отелей и ресторанов, износом инфраструктуры.

Сообщество дестинации раскалывается на две группы: антагонистов, обвиняющих туризм во всех проблемах, и тех, кто-либо приспосабливается к новым условиям, либо покидает регион.

Стадию укрепления переживают известные курорты Франции, Испании, а также Карибского бассейна.

Стадия стагнации. Пик туристских прибытий уже пройден и прироста не наблюдается, в том числе и потому, что дестинация более не считается модной. Этот период характеризуется ценовыми войнами, ведущими к дальнейшей деградации турпродукта и банкротству, либо преобразованием отелей в апартаменты, таймшерные модули или квартиры для пенсионеров, студентов и др.

Индикатором стагнации, помимо стабилизации прибытий, являются повторные визиты посетителей, психоцентриков, приверженных данному туристскому центру. Типичным примером служит курорт Коста-Брава (Испания) и часть Багамских островов.

Стадия стагнация в теории может длиться неопределенный период, но, вероятнее всего, перейдет в стадию упадка или обновления.

Стадия упадка. Стадия упадка, как один из вариантов после стадии стагнации, возникает в силу ряда факторов:

1. Постоянные посетители более не удовлетворены предложением турпродукта. Привлечь новых посетителей не удастся.

2. Заинтересованные лица, предприниматели дестинации, власть, не делают попыток обновить турпродукт, либо они неуспешны.

3. Антагонизм местных жителей достигает предела и выражается в повсеместной враждебности, что выливается в формирование негативного имиджа дестинации.

4. Новые субъекты рынка осуществляют интервенцию, заглаживая и переориентируя туристские объекты. Средства размещения выставляются на продажу, покупаются и перестраиваются новыми владельцами для использования в нетуристских целях.

Стадия упадка может быть ускорена эффектом «снежного кома», когда крупные отели и главные аттракции, приходя в запустение, негативно влияют на жизнеспособность малых гостиниц и других туристских объектов.

Стадия обновления. Альтернативой упадку является обновление туристской индустрии дестинации. О стадии обновления можно говорить не только с позиции Р. Батлера (как один из сценариев после стадии стагнации), но и о как стадии, сменяющей стадию упадка. Случай Атлантик-Сити (штат Нью-Джерси, США), который был превращен в центр игорного бизнеса, отменив монополию Лас-Вегаса, подтверждает последнее.

Согласно Р. Батлеру, эта стадия сопровождается выходом нового туристского продукта или, по крайней мере, ребрендингом существующего, для появления конкурентных преимуществ дестинации и возвращения «чувства места».

Стадия обновления редко является спонтанным процессом. Как правило, она есть следствие намеренных действий, стратегий менеджеров дестинации и бизнеса. Успех достижения обновления связан со способностью частного и государственного сектора к кооперации и фокусированию на том, что каждый из них делает лучше. Государственный сектор обеспечивает маркетинг дестинации, обслуживание и управление муниципальными аттракциями. Частному сектору отводится ключевая роль в таких секторах индустрии, как средства размещения, питание, туроперейтинг, транспорт и некоторые аттракции. Меняющиеся характеристики пяти стадии жизненного цикла дестинации представлены в таблице 4⁴⁵.

⁴⁵ Weaver, D. Tourism Management / D. Weaver, L. Lawton. – 4th ed. – Brisbane, Australia : John Willey & Sons Australia, Ltd. – 2010. – P.309

Таблица 4 – Изменение характеристик дестинации в модели ЖЦ дестинации Р. Батлера

Переменная	Разведка	Вовлечение	Развитие	Укрепление/ стагнация
Интеграция дестинации в туристскую систему	Периферийная	Постепенное слияние	Полная интеграция	Полная интеграция
Рост числа прибытий	Отсутствует	Медленный рост	Быстрый рост	Отсутствует
Пространственная модель туристской дестинации	Дисперсная	Точечная концентрация	Концентрированная	Высококонцентрированная
Аттракции	Культурные/природные, уникальные	В основном культурные/природные	В основном специализированные, ориентированные на туристов	Специализированные и искусственно созданные для туристов, типичные
Владельцы турбизнеса	Местные	Местные, несколько сторонних	В основном не местные	Не местные
Средства размещения	Не специализированные	Малые формы, минимум услуг	Крупные формы	Крупные формы, в основном международные
Генезис рынка	Диверсифицированный	Менее диверсифицированный	Появление доминантного рынка	Господствующее положение рынка туризма
Экономическое значение туризма	Незначительное	Незначительное, дополнительное	Доминирующее	Всеобъемлющее значение, влияние

Исследователи и менеджеры дестинации успешно используют модель ЖЦ М. Батлера как «идеальную», когда необходимо выявить отклонения развития конкретной дестинации и принять стратегические решения, основанные на анализе их последствий.

Очевидно, что форма графика (см. рис. 2) будет варьироваться. В этой связи Е.И. Серая отмечает⁴⁶, что для каждой туристской дестинации она может зависеть от таких факторов как темп развития, доступ, государственная политика, тенденции развития рынка, конкурирующие дестинации и др. – каждый из них может замедлить или ускорить развитие дестинации на различных стадиях.

⁴⁶ Серая, Е. И. Дестинация в системе региональных туристских кластеров / Е. И. Серая // проблемы современной экономики. – 2013. – С. 289.

Таким образом, туристские дестинации находятся в постоянном динамическом развитии, средства обслуживания и доступность постоянно изменяются в количественном и качественном отношении в соответствии с требованиями рынка, что необходимо учитывать в процессе брендинга туристской территории.

1.2 Основные принципы управления развитием туристских дестинаций как социально-экономических систем

В настоящее время вопросам принятия решений в сложных социально-экономических системах уделяется большое внимание, как в нашей стране, так и за рубежом. Поскольку туристские дестинации относятся к социально-экономическим системам, то к ним применимы те же принципы управления процессами их развития. Остановимся более подробно на выявлении данных принципов управления.

Прежде всего отметим, что управление современными социально-экономическими системами невозможно без процессов автоматизации. К достоинствам иерархической структуры автоматизированного управления социально-экономической системой, в которой на нижнем уровне имеется большое количество несложных задач, а на вышестоящих уровнях - небольшое число сложных задач, следует отнести (согласно зарубежным данным)^{47 48} снижение общей стоимости обработки информации в системе, повышение пропускной способности хост-машины в сети ЭВМ и устойчивость к отказам. Критические для социально-экономической системы функции продолжают выполняться локальными системами управления при выходе из строя хост-машины или линий связи.

Теоретические вопросы построения систем многосвязной стабилизации параметров в замкнутых локальных системах управления, полученных в результате декомпозиции исходной задачи оптимизации рассматриваются в работах^{49 50 51}. Рассматриваемые системы имеют смешанную замкнуто-разомкнутую структуру и сочетают управления по отклонению и по возмущению. При этом динамическая стабилизация параметров производится в

⁴⁷ Mariton M., Drouin M., Abou-Kandil H., Duc G. Une nouvelle methode de decomposition-coordination. 3-e partie: Application a la commande coordonnees-hierarchisee des processus complexes. «APII», 1985, N3, p.243-259.

⁴⁸ Michalska H., Ellis J.E., Roberts P.D. Joint coordination method for the steady-state control of large-scale systems. «Int. J. Syst. Sci.», 1985, N5, p.605-618.

⁴⁹ Drouin M., Abou-Kandil H., Mariton M., Duc G. Une nouvelle methode de decomposition-coordination 1 re partie: Principe et mise en oeuvre. "APII", 1985, N3, p.205-226.

⁵⁰ Duc G., Drouin M., Mariton M., Abou-Kandil H. Une nouvelle methode de decomposition-coordination. 2-e partie: Application a la compensation des systemes multivariables. «APII», 1985, N3, p.227-242.

⁵¹ Mariton M., Drouin M., Abou-Kandil H., Duc G. Une nouvelle methode de decomposition-coordination. 3-e partie: Application a la commande coordonnees-hierarchisee des processus complexes. «APII», 1985, N3, p.243-259.

основном замкнутым локальным контуром, а коррекция по низкочастотным (НЧ) возмущениям осуществляется системой верхнего уровня.

Разделение решения общей оптимизационной задачи между двумя взаимосвязанными уровнями может чаще всего производиться на основе гипотезы малости влияния режимных величин на условия материального баланса, позволяющей воспользоваться формальными схемами теории возмущений⁵².

Общая задача оптимального управления иерархическими социально-экономическими системами может ставиться как статическая оптимизационная задача, т.к. рассматривается задача функционирования системы на достаточно больших интервалах времени (сутки и более), во время которых динамикой протекания процессов можно пренебречь.

Высокочастотные возмущения материальных потоков, как предполагается в этом случае, отрабатываются системами автоматической стабилизации работы отдельных установок и диспетчерскими службами нижнего уровня. Решение общей задачи управления всем технологическим комплексом в целом на ЭВМ в реальном масштабе времени для нахождения режимов работы всех элементов, входящих в конкретную социально-экономическую систему, невозможно из-за нелинейности моделей и огромной размерности задачи. Решение отдельных локальных задач оптимизации для ряда подсистем и элементов без решения общей задачи оказывается, чаще всего мало или совершенно неэффективным, т.к. не определены переменные, согласующие режимы работ подсистем между собой, и не скоординированы критерии эффективности.

Существует два вида алгоритмов координации: итеративные и безытеративные⁵³. В существующих в настоящее время итеративных процедурах (алгоритмы Данцига-Вульфа, алгоритм Корнай-Липтака, методы, основанные на введении функции Лагранжа или ее различных модификаций, алгоритмы оптимизации сложных химико-технологических схем Балакирева В.С., Володина В.М., Цирлина А.М., обобщающая схема итеративных алгоритмов Алиева Р.А., Либерзона М.И.) оптимальное решение определяется в ходе итеративного обмена информацией между центром и элементами, а на каждом шаге итеративного процесса решаются локально-оптимальные задачи элементов и координирующая задача центра.

При внедрении итеративных процедур согласования решений в многоуровневых иерархических социально-экономических системах возникают

⁵² Гайцгори В.Г. и др. Взаимосвязь задач оперативного управления производством и локальной оптимизации установок на предприятиях с непрерывной технологией. Автоматика и телемеханика, N 6, 1986, с.135-146.

⁵³ Алиев Р.А., Либерзон М.И. Методы и алгоритмы координации в промышленных системах управления. М: Радио и связь, 1987. – 208 с.

непреодолимые преграды из-за больших межуровневых информационных потоков и, соответственно, больших затрат времени на обмен информацией. Альтернативой этому подходу служит использование в вышестоящих подсистемах детальных моделей нижестоящих подсистем, однако при этом не используются преимущества децентрализованного управления.

В безытеративных алгоритмах принятие решения осуществляется в результате однократного обмена информацией между уровнями системы. В этом случае координирующая подсистема может иметь для детерминированного варианта детальные модели подсистем и точно знать их целевые функции, однако такой подход приводит к потере преимуществ децентрализованного управления и очень сложной задаче для вышестоящего уровня.

В основном безытерационные алгоритмы сводятся к построению множества эффективных решений⁵⁴. Для организационных иерархических систем в работах^{55 56} приведены алгоритмы координации, основанные на нечеткой логике и композиционном правиле Заде. В работах^{57 58} предложена безытеративная процедура принятия решений в многоуровневой иерархической системе на основе теории нечетких множеств и нечеткого динамического программирования Беллмана-Заде, а также численный матричный метод для случая выпуклых функций принадлежности для подсистем. Соответственно недостатком всех безытеративных алгоритмов является необходимость определения и передачи на вышестоящий уровень управления всего эффективного множества элементов (или достаточно точной аппроксимации этого множества)⁵⁹. Однако алгоритмы, основанные на теории нечетких множеств, позволяют строить эффективные множества только для координирующих параметров в интервалах заданного r -уровня с учетом фактической неопределенности для объекта управления.

В работе⁶⁰ предлагается метод, основанный на декомпозиции общей задачи управления на подзадачи. Этот метод позволяет явно сформулировать все допущения, которые принимаются при замене общей задачи на подзадачи. Однако при применении этого метода могут возникнуть трудности получения

⁵⁴ Алиев Р.А., Либерзон М.И. Методы и алгоритмы координации в промышленных системах управления. М: Радио и связь, 1987. – 208 с.

⁵⁵ Там же

⁵⁶ Алиев Р.А., Либерзон М.И. Безытеративные алгоритмы координации в двухуровневых системах. - Известия АН СССР. Техническая кибернетика, N 3, 1986, с.163-166.

⁵⁷ Алтунин А.Е. Исследование и разработка методов принятия решений в многоуровневых иерархических системах газовой промышленности. Автореферат канд. дисс., МИНХ и ГП им. И.М.Губкина, М., 1979, 24 с.

⁵⁸ Кучин Б.Л., Алтунин А.Е. Управление системой газоснабжения в осложненных условиях эксплуатации. - М: Недра, 1987, 209 с.

⁵⁹ Алиев Р.А., Либерзон М.И. Методы и алгоритмы координации в промышленных системах управления. М: Радио и связь, 1987. – 208 с.

⁶⁰ Wilson I.D. Foundations of hierarchical control. «International Journal of Control» 29, N6, 1979, p.899-933.

структуры подзадач и принципов координации, совместимых с реально существующими методами управления технологическими процессами.

Для многоуровневой социально-экономической системы межуровневая и внутриуровневая координация отличается уровнем организации взаимодействия:

1. Координация по целям. Система управления вышестоящего уровня может устанавливать для нижестоящей подсистемы цели функционирования и характеризующие их показатели с заданными количественными значениями на планируемый период, т.е. целевая функция подсистемы формируется вышестоящим уровнем.

2. Координация по ограничениям. В этом случае на ряд параметров в точках сопряжения подсистем устанавливаются ограничения вышестоящей системой управления. Эти ограничения задаются с системных позиций и учитывают цели и ограничения подсистем.

3. Координация во времени (синхронизация работы подсистем).

4. Координация по входным или выходным параметрам.

5. Координация по целям.

Можно выделить также различные виды координирующих воздействий⁶¹:

1. Интегральная координация (слабая), когда для каждой подсистемы задается плановый показатель K на определенный период времени T и различные ограничения:

$$\int_0^T [z(t) - z^*] dt \leq K. \quad (1)$$

2. Четкая координация (жесткая), когда для координируемого параметра K в каждый момент времени выставляется требование соблюдения равенства $K(t) = K$.

3. Интервальная координация, которая требует лишь принадлежности координирующего параметра K заданному интервалу $K(t) \in [K_{\min}, K_{\max}]$.

4. Лингвистическая координация, при которой осуществляется выдача нечетких координирующих воздействий на естественном языке. В этом случае координирующая величина K является нечеткой и задается функцией принадлежности $\mu(K)$.

Важным вопросом является и выбор принципа координации, рассматриваемых в работах^{62 63}: прогнозируемое взаимодействие, сбалансированное взаимодействие, оцененное взаимодействие,

⁶¹ Месарович М., Мако Д., Такахара И. Теория иерархических многоуровневых систем. – М.: Мир, 1973, - 344 с.

⁶² Там же

⁶³ Фельдбаум А.А. Основы теории оптимальных автоматических систем. М: Наука, 1966. - 368 с.

координирующий принцип нагрузочного типа и координирующий принцип коалиционного типа.

Центральной проблемой разработки распределенных процедур решения сложных задач является нахождение такой декомпозиции задачи на подзадачи и выбор таких методов их решения, которые приводили бы к получению приемлемого по качеству решению всей задачи в целом за приемлемое время⁶⁴. Формальные методы такой декомпозиции в настоящее время разработаны крайне слабо и в основном для хорошо формализованных задач определенного класса (задача линейного программирования большой размерности⁶⁵).

Существующие методы декомпозиции в основном сводятся к последовательной замене системы нелинейных дифференциальных уравнений в частных производных системой нелинейных алгебраических уравнений, а затем после линеаризации - к системе линейных уравнений⁶⁶.

Недостатком этого подхода являются экспоненциальный рост машинного времени на расчет с ростом числа элементов системы и использование единого для всех элементов шага квантования времени⁶⁷, хотя элементы могут характеризоваться временными квантами, отличающимися друг от друга на порядок и более. Та же самая проблема возникает и при решении задачи квантования по пространственным координатам. Выходом из такого положения может стать разработка специальных декомпозиционных процедур, допускающих наличие у подсистем разного уровня разных квантов по параметрам и времени.

В этом случае модель процесса управления автоматизированным технологическим комплексом конкретной социально-экономической системы становится адекватной существующей на практике политике управления в данной системе. Возникающая вследствие декомпозиции сложной задачи управления параллельность решения ряда задач делает этот подход пригодным для реализации общей задачи управления на многомашинном многоуровневом вычислительном комплексе⁶⁸.

В основе декомпозиционного подхода лежит предположение о наличии общей, глобальной модели, которая описывает основные свойства системы адекватно поставленным целям принятия решения (или исследования). При наличии такой модели применение декомпозиционных методов позволяет резко сократить размерность решаемой задачи и свести ее к последовательному

⁶⁴ Поспелов Г.С. и др. Процедуры и алгоритмы формирования комплексных программ. М: Наука, 1985, 424с.

⁶⁵ Нурминский Е., Балабанов Т. Декомпозиция энергетической модели высокой размерности. Отчет ВНИИ СИ, № гос.рег.11850981079, 1985.

⁶⁶ Kralik J., Stiegler P., Vostry Z., Zavorka J. Modeling the dynamic of flow in gas pipelines."IEEE Trans. Syst., Man and Cybern.", 1984, N4, p.586-596.

⁶⁷ Powerspice simulates circuits faster and more accurately. «Electronics», N34, 1985, p.50-51.

⁶⁸ Powerspice simulates circuits faster and more accurately. «Electronics», N34, 1985, p.50-51.

решению ряда задач намного меньшей размерности. Все модели, ограничения и критерии этих задач непосредственно вытекают только из специальным образом расчлененной глобальной целевой функции. При декомпозиционном подходе алгоритм взаимодействия между подсистемами (решаемыми задачами) и характер потоков информации между вышестоящими и нижестоящими уровнями являются производными и определяются методом декомпозиции глобальной задачи.

Основные положения теории многоуровневых иерархических систем были разработаны в монографии⁶⁹. В этой работе предложены некоторые принципы декомпозиции системной целевой функции и ограничений на целевые функции и ограничения, соответствующие отдельным подсистемам.

Каждая подсистема оптимизирует свою целевую функцию, а верхний уровень координирует решения нижестоящих подсистем таким образом, чтобы достигался оптимум глобальной целевой функции. Процесс координации осуществляется с помощью некоторых фиктивных переменных, которые для нижестоящих подсистем являются параметрами.

Используя результаты работы⁷⁰, можно получить конструктивные решения лишь для простейших линейных систем, так как обсуждаемые авторами проблемы формулируются на высоком уровне математической абстракции. Но вместе с тем эта работа дает понятийный аппарат для рассмотрения сложных иерархических социально-экономических систем и создает возможность построения для них количественной теории.

Задачи, критерии и фиктивные переменные подсистем различных уровней при декомпозиции могут не соответствовать реальным функциям управляющих органов и диспетчерских служб этих подсистем. Поэтому применить процесс декомпозиции в чистом виде для реальной социально-экономической системы представляется затруднительным.

Анализ и синтез иерархических систем непосредственно не сводится к классической теории оптимальных систем, которая имеет дело только с одноуровневыми и одноцелевыми системами⁷¹. Социально-экономические системы относятся к классу многоуровневых и многоцелевых систем. В этих системах изменяется само понятие оптимальности, поэтому очень важно найти адекватные математические постановки задач и вложить разумный смысл в понятие оптимальности.

⁶⁹ Месарович М., Такахара Я. Общая теория систем. М: Мир, 1978. – 312 с.

⁷⁰ Там же

⁷¹ Моисеев Н.Н. Элементы теории оптимальных систем. М: Наука, 1975. – 528 с.

В работе⁷² исследована возможность строгого подхода к агрегированию и построению иерархических управляющих структур для сложных систем. Рассматривая вопрос об определении числа уровней в проектируемых системах, он отмечает, что формальная постановка задачи о выборе иерархической системы управления в терминах только описания процесса затруднительна.

В работе⁷³ предлагается при декомпозиции применять теорию графов, на основе которой можно ввести различные операции преобразования графа: исключение ребер, эквивалентирование, стягивание и декомпозиция элементов графа. Декомпозиция на подзадачи осуществляется за счет предварительной формулировки требований к режиму системы и различных условий и затем к получению новой совокупности задач за счет пренебрежения некоторыми условиями и предположениями.

В работе⁷⁴ приведен алгоритм согласования решений в распределенной системе взаимосвязанных задач с линейными моделями для двухуровневой иерархической системы. Новый алгоритм многоуровневого управления для сложных систем приведен в работе⁷⁵. Здесь рассмотрена задача построения многоуровневого регулятора для сложной системы путем построения локальных регуляторов для каждой из подсистем, входящих в исходную систему, и последующего решения соответствующей задачи для всего регулятора в целом для систем со статическими взаимосвязями.

Некоторые вопросы управления многостадийными и многофазными технологическими процессами при последовательном (каскадном) соединении отдельных стадий обсуждаются в работе⁷⁶.

Применение блочно-импульсного преобразования к иерархическому управлению линейными нестационарными системами описывается в работе⁷⁷.

Методы статистической и динамической оптимизации иерархических систем, их идентификации и условия робастности приведены в работе⁷⁸.

⁷² Павловский Ю.Н. Агрегирование сложных моделей и построение иерархических систем управления. В сб.: Исследование операций. Вып.4, ВЦ АН СССР, М., 1974, с.3-38.

⁷³ Шершков В.В., Шириков В.Ф. Математическое моделирование процессов в системах газоснабжения. Деп.ЦНИТЭИ, М, 1986. - 250 с.

⁷⁴ Михалевич В.С. и др. Алгоритм согласования решений в распределенной системе взаимосвязанных задач с линейными моделями. Кибернетика, N 3, 1988, с.1-8.

⁷⁵ Brdis M., Roberts P.D. Optimal structures for steady-state adaptive optimizing control of large-scale industrial processes. «Int.J.Syst. Sci.», 1986, N10, p.1449-1474.

⁷⁶ Ward R.K. Comparison and diagnosis of errors for six parameter estimation methods. «Int. J. System. Sci.», 1984, N7, p.745-758.

⁷⁷ Wismer D.A. Distributed multilevel systems. In D.A. Wismer (Ed): Optimization Methods for Large-Scale Systems. McGraw-Hill, New York. Chap.6, p.233-273.

⁷⁸ Петков П.И., Димитров З.И., Иванов М.С. Иерархичные децентрализованные системы управления. София: Техника, 1985. - 136 с.

Вопросы создания алгоритмов формализованного распределения задач в иерархических системах по элементам и уровням системы управления раскрыты в работе⁷⁹.

Преимущества использования иерархической структуры управления для сложных нелинейных объектов с экспериментальной проверкой показаны в работе⁸⁰.

Важным фактором является учет многокритериальности задачи управления сложными многоуровневыми социально-экономическими системами и комплексами. При этом правильное формализованное представление целей данной конкретной системы в значительной мере определяет практическую ценность получаемых решений.

В простейшем детерминированном случае под критерием понимается функционал $F(\mathbf{x}, \mathbf{u})$, определенный на множестве возможных решений, и при оптимизации необходимо найти решение $(\mathbf{x}^*, \mathbf{u}^*)$, обеспечивающее максимум этого функционала.

При решении многокритериальной задачи отыскивается решение, обеспечивающее максимум каждого из частных критериев. Однако, такой максимум достигается лишь в идеальном случае, а в реальных задачах требуется компромиссное решение. Поэтому становится необходимым указание последовательности применения критериев и относительной важности частных критериев.

Классические методы оптимизации (принцип максимума Понтрягина, метод динамического программирования Беллмана) позволяют решать задачи только со скалярным критерием⁸¹. При наличии векторного критерия применение этих методов оптимизации возможно только путем синтеза (чаще всего аддитивного) одного обобщенного критерия из частных критериев или введением всех (кроме основного) критериев в качестве дополнительных ограничений или штрафных функций.

Необходимость перевода векторного критерия в скалярный критерий оптимизации привела к введению специальных функций предпочтения решений, т.е. акцент все больше переносится на проблему предварительного определения преимущества того или иного решения⁸².

⁷⁹Кунцевич В.М., Лычак М.М. Синтез оптимальных и адаптивных систем управления: игровой подход. Киев: Наукова думка, 1985. – 245 с.

⁸⁰Mariton M., Drouin M., Abou-Kandil H., Duc G. Une nouvelle methode de decomposition-coordination. 3 e partie: Application a la commande coordonnees-hierarchisee des procesus complexes. «АПИ», 1985, N3, p.243-259.

⁸¹Фельдбаум А.А. Основы теории оптимальных автоматических систем. М: Наука, 1966. - 368 с.

⁸²Моисеев Н.Н. Элементы теории оптимальных систем. М: Наука, 1975. – 528 с.

Наиболее часто при решении многокритериальных задач применяются синтетические показатели качества - аддитивные, мультипликативные и минимаксные критерии.

Аддитивный глобальный критерий качества определяется следующим образом:

$$F(\mathbf{x}, \mathbf{u}) = \sum_{j=1}^N L_j f_j(\mathbf{x}, \mathbf{u}), \quad (2)$$

где N - число частных критериев эффективности, причем в частном случае могут использоваться и дополнительные условия нормировки:

$$0 < L_j < 1 \text{ и } \sum_{j=1}^N L_j = 1.$$

Весовые коэффициенты для частных критериев подбираются субъективно, на основе экспертных оценок, однако имеются и методы объективного определения весов (например, из решения статистической игры с критерием минимизации экономических потерь при принятии решений⁸³).

Основным недостатком аддитивного критерия является возможность компенсации одного критерия за счет других.

Мультипликативный глобальный критерий имеет вид:

$$F(\mathbf{x}, \mathbf{u}) = \sqrt[N]{\prod_{j=1}^N L_j f_j(\mathbf{x}, \mathbf{u})} \quad (3)$$

а минимаксный:

$$F(\mathbf{x}, \mathbf{u}) = \min(f_1(\mathbf{x}, \mathbf{u}), \dots, f_N(\mathbf{x}, \mathbf{u})) \quad (4)$$

Мультипликативный критерий не допускает компенсации, и если значение одного из частных критериев равно нулю, то глобальный критерий также равен нулю. К достоинствам минимаксного критерия можно отнести тот факт, что для него не происходит смещения оптимума при добавлении новых несущественных критериев, но в тоже время он ухудшает чувствительность глобального критерия.

При возможности ранжирования критериев по важности для нахождения численного решения нередко применяется метод последовательных уступок.

Если в системе имеется неопределенность, то задача принятия решения значительно усложняется. В случае статистической неопределенности (при известных распределениях случайных параметров) при наличии векторной целевой функции решение обычно характеризуется не одним, а несколькими числами и роль целевых функций f_j играют определенные параметры распределения, причем наиболее известными примерами являются

⁸³Грень Е. Статистические игры и их применение. М: Статистика, 1975. - 176 с.

математическое ожидание M и дисперсия D , моменты высших порядков применяются редко.

Иногда применяются и обычные функционалы, определенные на множестве решений, однако эти критерии уже носят вероятностный характер: они означают вероятности появления некоторых событий (например, вероятность безотказной работы оборудования и т.д.).

В работе⁸⁴ проводится анализ и обобщение существующих алгоритмов координации на основании следующих введенных понятий:

- множество эффективных точек R^* или множества Парето (обладающих тем свойством, что невозможно улучшить значение какого-либо частного критерия для подсистемы по сравнению со значением, достигаемым этим критерием в точке x , без ухудшения значения хотя бы одного из прочих частных критериев);

- множество полуэффективных точек R^* (если $x \in R^*$, то не существует допустимой альтернативы, улучшающей значение сразу всех частных критериев);

- множество допустимых значений Y^F критериев.

Одним из существенных достоинств решения многокритериальной задачи является тот факт, что в результате решения однокритериальной задачи мы получаем решение на границе какого-либо ограничения, т.е. она, по сути, представляет собой «генератор» узких мест, которые «болезненно» отражаются на поведении реального объекта и значительно снижают другие показатели режима работы социально-экономической системы – надежность, оптимальность и т.д. Многокритериальная постановка задачи отличается большей близостью к реальной задаче и меньшей долей абстракции⁸⁵.

Для реальных социально-экономических систем характерна зависимость выбора критерия (или группы критериев) оптимизация от окружающей среды и ряда других факторов; т.е. в зависимости от ситуации должен проводиться выбор вектора критериев (или одного критерия) в процессе принятия решения оптимальным образом, а не вводиться в систему жестко или волевым путем. Особое значение приобретают вопросы анализа зоны применимости различных критериев и выявления возможности решения однокритериальных задач в частном случае. Поэтому становится возможным объективно провести выбор критериев по степени их применимости. Одним из существенных достоинств метода оптимизации можно считать тот факт, что изменение критерия оптимизаций и переход к векторной оптимизации, изменение ограничений не

⁸⁴Алиев Р.А., Либерзон М.И. Безытеративные алгоритмы координации в двухуровневых системах. - Известия АН СССР. Техническая кибернетика, N 3, 1986. - с.163-166.

⁸⁵Кричлоу Г.Б. Современная разработка нефтяных месторождений - проблема моделирования. М: Недра, 1979. 150 с.

приводит к переходу к совершенно новой задаче и даже к смене метода решения задачи, т.е. метод оптимизации должен обладать достаточной гибкостью.

В настоящее время принят такой подход к постановкам задачи, что критерии принятия решений не входят в модель и задаются человеком до начала решения задачи на ЭВМ. Однако субъективизм выбора критерия крайне велик в этом случае. Выбор того или иного критерия полностью определяется состоянием социально-экономической системы и внешней среды, а также степенью неопределенности по различным показателям, параметрам и характеристикам данной системы.

Рассматривая концептуальные уровни описания сложной иерархической плохо определенной системы согласно⁸⁶ можно выделить три уровня описания с характерной для каждого из них степенью абстрагирования и детализации:

1. Методологический уровень. Использование на этом уровне теории сжатых множеств позволяет адекватно отобразить задачу управления сложным многоуровневым иерархическим комплексом, провести декомпозицию этой задачи на ряд более простых иерархических взаимодействующих задач с использованием основных операций сжатых множеств⁸⁷.

2. Алгоритмический уровень. С учетом имеющейся в системе неопределенности могут быть использованы детерминированные методы, теории нечетких, интервальных или случайных множеств. В работе⁸⁸ основное внимание уделяется алгоритмам принятия решения на базе теории нечетких множеств и интервального анализа. Применение теории нечетких множеств позволяет построить конструктивные алгоритмы для расчета, идентификации и оптимизации для каждой из полученных с помощью сжатых множеств задач.

3. Операциональный уровень. Для расчета и оптимизации, на основе полученных на втором уровне алгоритмов, необходимо иметь аналитические и численные методы оперирования с нечеткими и интервальными величинами, методы решения задач нечеткого и интервального линейного и нелинейного программирования, получения решений систем обычных и дифференциальных уравнений. Имеются также различные способы сведения задач нечеткого математического программирования к совокупности задач интервального программирования, а также к обычным детерминированным задачам, что дает возможность воспользоваться хорошо разработанными методами и пакетами

⁸⁶Carlsson C. Fuzzy Systems: Basis for Modeling Methodology, Cybernetics and Systems, N15, 1984, p.361-379.

⁸⁷Бакан Г.М. Многозначные управляемые процессы с дискретным временем и задачи управления. Автоматика, N 2, 1979, с.22-29.

⁸⁸Алтунин А.Е., Семухин М.В. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях. –Тюмень: изд-во ТюмГУ, 2000, 352 с.

программ математического программирования⁸⁹. Требуется также конструктивные методы построения функций принадлежности.

1.3 Подходы к адаптивному управлению развитием туристских дестинаций

Чаще всего проблема адаптации формулируется как способ управления объектом в обстановке неопределенности среды и самого объекта⁹⁰. Последняя неопределенность связана, прежде всего, со сложностью объекта, препятствующей получению адекватной его модели. Адаптация выступает в качестве средства управления объектом при отсутствии его точной модели. Адаптация противопоставляется компенсации, для реализации которой необходимо иметь адекватную модель объекта. Как всякое управление, адаптацию удобно классифицировать по способам изменения объекта. Если изменяются его параметры, то это параметрическая адаптация, а при изменении структуры — структурная.

Управление туристскими дестинациями, которые по своей природе представляют собой сложные объекты, можно подразделить на определенные этапы, представленные на рисунке 3.



Рисунок 3 – Этапы управления развитием туристских дестинаций

⁸⁹Негойце К. Применение теории систем к проблемам управления. М: Мир, 1981. – 179 с.

⁹⁰Растринин Л.А. Адаптация сложных систем. – Рига: Знание, 1981. – 375 с.

1. Формулировка целей управления. На этом этапе определяются цели (множество целей), которые должны быть реализованы в процессе управления конкретной туристско-рекреационной дестинацией. Цель здесь используется в смысле модели потребного будущего субъекта, т. е. некоторого определенного состояния среды, которое желательно потребителю и которое в определенном смысле неестественно, т. е. не реализуется естественным образом без вмешательства извне (без управления).

Субъект в процессе общения с окружающей средой, фиксирует свое внимание на тех ее параметрах, которые, с одной стороны, определяют состояние его потребностей, а с другой — могут быть им изменены, т. е. субъект располагает средствами для такого воздействия на среду, при котором эти параметры изменяются в нужную ему сторону. Будем считать, что субъект, образуя цели, реагирует только на эти параметры.

Параметры среды, которые определяют его потребности, но не могут быть изменены субъектом, вообще говоря, косвенно влияют на его поведение при целеобразовании.

Таким образом, управление U необходимо субъекту для того, чтобы:

1) добиться поставленной цели управления Z^* , т.е. реализовать условие:

$$S(U, t) \in S^*, \quad (5)$$

где время t обозначает дрейф свойств системы во времени.

2) компенсировать дрейф ситуации, который, как правило, нарушает целевое условие (5).

Именно поэтому всякое управление следует рассматривать с двух точек зрения:

- во-первых, как средство добиться поставленных целей;
- во-вторых, как средство компенсации неблагоприятных: изменений в среде, нарушающих выполнение этих целей.

Заметим, что под параметрами среды S здесь и в дальнейшем подразумеваются измеряемые параметры собственно среды X параметры объекта Y , взаимодействующего со средой. Таким образом, имеем:

$$S = \langle X, Y \rangle \quad (6)$$

Однако дифференциация возникает лишь после выделения объекта из среды. Процедура такого выделения представляет собой следующий этап управления сложным объектом.

2. Определение объекта управления связано с выделением той части среды, состояние которой интересует потребителя в связи с реализацией сформулированных им целей.

Цели и ресурсы управления позволяют выделить ту часть пространства, состояние которой необходимо контролировать и на которую следует воздействовать, для того чтобы выполнить заданные цели управления.

Иногда, когда границы объекта очевидны, такой проблемы не возникает. Это бывает в случаях, когда объект достаточно автономен⁹¹. Однако в других случаях связи объекта со средой настолько сильны и разнообразны, что порой очень трудно понять, где кончается объект и начинается среда. Именно это обстоятельство и заставляет выделять процесс определения объекта в самостоятельный этап управления.

Задача заключается в том, чтобы для заданного множества целей $\{Z^*\}$ и ресурсов R определить такой вариант объекта, который по критерию достижимости этих целей окажется лучше всех.

Если располагаем формальным описанием среды, то процесс выделения объекта из этой среды в принципе не представляет трудностей. Действительно, «высекая» различные «куски» среды и называя их объектом, всегда можно проверить на конкретной модели, достигаются ли цели управления в данном объекте или нет. Если нет, то можно было бы оценить численно, какова степень неуправляемости этого варианта объекта. Повторив эту процедуру для других вариантов высекания, можно остановиться на том, который позволяет получить максимальную управляемость.

Однако формального описания среды нет. Тем не менее, направление поиска довольно очевидно. Всегда, когда нет (или пока нет) формального аппарата решения проблемы, за решением (хотя и очень приближенным) обращаются к экспертам. На стадии определения объекта это является единственно возможным подходом. Для этого следует экспертно синтезировать несколько вариантов объекта, а затем также с помощью экспертов оценить их по критерию и выбрать наилучший.

3. Структурный синтез модели⁹². Под структурой понимают вид зависимости F состояния объекта Y от его входов — неуправляемого X и управляемого U :

$$Y = F(X, U) \quad (7)$$

В общем случае зависимость F определяется некоторым алгоритмом, который указывает, как, располагая информацией о входах X и U , определить выход Y . Вид этого алгоритма с точностью до его параметров и определяет структуру F . Условно можно считать, что модель F состоит из структуры и параметров:

⁹¹Растринин Л.А. Адаптация сложных систем. – Рига: Знание, 1981. – 375 с.

⁹²Растринин Л.А., Мафжаров Н.Е. Введение в идентификацию объектов управления. –М.: Энергия, 1977. –214с.

$$F = \langle St, C \rangle \quad (8)$$

где St - структура модели F ,

$C = (c_1, \dots, c_k)$ — ее параметры.

Таким образом, целью третьего этапа является определение структуры St объекта управления. Например, категории линейности, статичности, детерминированности, дискретности являются структурными категориями.

Так, линейная статичная непрерывная детерминированная структура однозначно определяет следующий вид для F : $y = c_1 x_1 + \dots + c_n x_n$, причем на стадии структурного синтеза конкретные значения параметров $c_1, \dots, c_n$ пока неважны. Важен лишь вид зависимости F от этих параметров и входов объекта.

Сам по себе структурный синтез модели является сложным и многоэтапным процессом и подразумевает следующие подэтапы:

- определение входов и выходов объекта, т. е. синтез модели на уровне «черного ящика»;
- экспертное ранжирование входов и выходов объекта;
- декомпозиция модели;
- выбор структурных элементов модели.

Экспертный метод решения перечисленных задач является основным.

4. Параметрический синтез модели связан с определением параметров $C = (c_1, \dots, c_k)$ модели:

$$Y = F(X, U, C), \quad (9)$$

где выбранная на предыдущем этапе структура St отражена в модельном операторе F .

Для определения параметров C модели, очевидно, необходимо иметь информацию о поведении входов X , U и выхода Y объекта. В зависимости от того, как получена эта информация, различают два подхода — идентификацию и планирование экспериментов с объектом.

Идентификация⁹³ параметров модели F объекта связана с оценкой численных значений искомых параметров в режиме нормального функционирования объекта, т. е. без организации специальных управляющих воздействий на него. Исходной информацией для идентификации являются структура St и наблюдения за поведением входа $X(t)$ и выхода $Y(t)$ объекта при его взаимодействии со средой. Таким образом, пара:

$$J(t) = \langle X(t), Y(t) \rangle, \quad (10)$$

⁹³Растригин Л.А., Мафжаров Н.Е. Введение в идентификацию объектов управления. –М.: Энергия, 1977. – 214 с.

полученная в режиме нормального функционирования объекта, является основным источником информации при идентификации.

Однако не все входы объекта X и U изменяются в процессе его нормальной эксплуатации. Так, наверняка не изменяются те параметры из U , на которые не влияет состояние среды. Для выяснения зависимости выхода объекта Y от параметров такого рода необходимо преднамеренно их варьировать, т.е. необходим эксперимент с объектом. Однако всякого рода эксперименты нарушают режим нормального функционирования той или иной социально-экономической системы, что всегда нежелательно. Поэтому эксперимент, которого нельзя избежать, следует проводить, минимально возмущая объект, но так, чтобы получить максимальную информацию о влиянии варьируемых параметров на выход объекта. Здесь приходят на помощь методы планирования эксперимента.

В процессе планирования эксперимента синтезируется специальный план эксперимента, позволяющего в заданных ограничениях с максимальной эффективностью определить параметры S модели объекта управления. Например, для статического объекта этот план представляет собой набор состояний управляемого входа объекта $U_1, \dots, U_N$ принадлежащих заданной допустимой области варьирования, в которых определяется его выход $Y_1, \dots, Y_N$, т.е. $Y_i = F^0(U_i)$ ($i=1, \dots, N$). Полученные N пар $\langle U_i, Y_i \rangle$ ($i=1, \dots, N$) являются исходной информацией для определения необходимых параметров модели конкретной социально-экономической системы.

Поскольку в процессе проведения экспериментов на объекте получается новая информация, то могут измениться представления о структуре модели (например, первоначальная гипотеза о линейности модели сменится на нелинейную). Это обстоятельство заставляет снова обращаться к структурному синтезу, точнее, вводить коррекцию структуры модели.

После выяснения влияния на выход объекта Y неуправляемого X и управляемого U входов, задачу синтеза модели, которой были посвящены третий и четвертый этапы, можно считать выполненной. Полученная модель социально-экономической системы является исходной для процесса синтеза управления.

5. Синтез управления связан с принятием решения о том, каково должно быть управление U , чтобы в сложившейся ситуации S достигнуть заданной цели управления Z^* в объекте. Это решение опирается на имеющуюся модель объекта F , заданную цель Z^* , полученную информацию о состоянии среды X и объекта Y , а также на выделенные ресурсы R управления, которые представляют собой ограничения, накладываемые на управление U в связи со

спецификой объекта и возможностями системы управления. Синтез управления сводится к решению соответствующей вариационной задачи.

Полученное управление должно быть оптимально с точки зрения целей управления и представляет собой, вообще говоря, программу изменения управляемых параметров во времени, т. е.:

$$U^* = U^*(t) \quad (11)$$

6. Реализация управления связана с процессом отработки объектом программы, полученной на предыдущем этапе. Такой процесс для неактивных объектов решается методами теории следящих систем⁹⁴, отрабатывающих заданную программу. Значительно более сложна реализация управления активной социально-экономической системой.

Однако эти трудности должны быть преодолены на стадии синтеза модели объекта управления, учитывающей его активность. Тогда отработка программы будет такой же, как и при управлении пассивным объектом.

Если управление реализовано, а его цель не достигнута (в случае сложного объекта), приходится возвращаться к одному из предыдущих этапов. Даже в самом лучшем случае, когда поставленная цель достигнута, необходимость обращения к предыдущему этапу вызывается изменением состояния среды x или сменой цели управления Z^* .

Таким образом, при самом благоприятном стечении обстоятельств следует обращаться к этапу синтеза управления, на котором определяется новое управление, отражающее новую, сложившуюся в среде ситуацию. Так функционирует стандартный контур управления, которым пользуются при управлении простыми объектами.

7. Специфика сложного объекта управления, которым и является социально-экономическая система, требует расширения описанного цикла за счет введения этапа адаптации, т. е. коррекции всей системы управления или, точнее, — всех этапов управления. Адаптация здесь выступает в роли более глубокой обратной связи, улучшающей процесс управления сложной социально-экономической системой. Рассмотрим ее подробнее.

Адаптация как процесс приспособления системы управления к специфическим свойствам объекта и окружающей среды имеет несколько иерархических уровней, соответствующих различным этапам управления сложным объектом. Рассмотрим их, начиная с нижнего уровня.

1. Параметрическая адаптация связана с коррекцией, подстройкой параметров C модели. Необходимость в адаптации такого рода возникает ввиду дрейфа характеристик управляемого объекта. Адаптация позволяет

⁹⁴Кирюшин О.В. Управление техническими системами: Учеб. пособие. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2005. - 170 с.

подстраивать модель на каждом шаге управления, причем исходной информацией для нее является рассогласование откликов объекта и модели, устранение которого и реализует процесс адаптации (стрелка 2 на рис. 3).

Такого рода адаптивное управление часто называют управлением с адаптивной моделью объекта. Преимущества его очевидны. Методы и аппарат, которые при этом используются, присущи этапу идентификации. Именно поэтому адаптация параметров связана стрелкой 2 с их идентификацией, т. е. с определением параметров в режиме нормального функционирования управления объектом.

Однако процесс управления объектом часто не предоставляет достаточной информации для коррекции модели, так как управление недостаточно разнообразно, чтобы дать информацию о специфических свойствах объекта, которые необходимы для синтеза управления и которые следует отразить в модели объекта. Это обстоятельство заставляет искусственно вводить в управление дополнительное разнообразие в виде тестовых сигналов, накладываемых на собственно управление. Организация этих сигналов и образует следующий контур адаптации, показанный пунктиром на рис. 3. При этом, строго говоря, снижается эффективность управления. Однако полученная информация позволяет адаптировать модель, что гарантирует успех управления на последующих шагах.

Адаптивное управление, в процессе которого не только достигаются цели, но и уточняется модель, называют дуальным⁹⁵, т. е. двойственным. Здесь путем специальной организации управления сразу достигаются две цели — управления и адаптации модели. Методически введение тестовых сигналов соответствует решению задачи планирования эксперимента. Действительно, при дуальном управлении следует таким образом воздействовать тестовыми сигналами на объект, чтобы, минимально нарушая нормальное функционирование процесса управления, получить максимальную информацию о специфике объекта в целях использования этой информации для коррекции модели. Это типичная задача планирования эксперимента.

2. Структурная адаптация. Далеко не всегда адаптация модели путем коррекции ее параметров позволяет получить адекватную модель объекта. Неадекватность возникает при несовпадении структур модели и объекта. Если в процессе эволюции объекта его структура изменяется, то такая ситуация складывается постоянно. Указанное обстоятельство заставляет обращаться к адаптации структуры модели, что реализуется методами структурной адаптации. Например, здесь можно воспользоваться процедурой перехода от одной альтернативной модели к другой. При этом альтернативы могут

⁹⁵Растригин Л.А. Адаптация сложных систем. – Рига: Знание, 1981. –375 с.

различаться числом и характером входов-выходов модели, вариантами декомпозиции и структурой элементов модели.

Альтернативные модели нуждаются в идентификации параметров, что осуществляется отмеченными выше методами параметрической адаптации.

Методически структурная адаптация модели использует алгоритмы структурного синтеза. Поэтому ее реализация в алгоритме осуществляется путем, показанным на рис.3 стрелкой 3.

3. Адаптация объекта. Если и структурная адаптация модели не позволяет повысить эффективность функционирования (например, какие-то цели управления не реализуются в объекте), то следует адаптировать объект управления (стрелка 4 на рис. 3). Эта адаптация связана с изменением объекта, т. е. пересмотром границы, разделяющей объект и среду. При этом следует учитывать, что расширение объекта приводит, как правило, к повышению его управляемости, но требует дополнительных ресурсов для реализации управления (т. е. последующего структурного и параметрического синтеза). Разные варианты расширения объекта квалифицируются различным образом по управляемости и требуемому ресурсу управления. Выбор наилучшего варианта объекта в процессе управления им и составляет основу адаптации объекта.

4. Адаптация целей управления. Наконец, если и эта мера неэффективна, следует обратиться к адаптации целей управления (стрелка 5 на рис. 3). В этом случае определяется новое множество целей $\{Z^*\}'$, достижение которых обеспечивается созданной системой управления. Ввиду того, что объект эволюционирует (вместе со средой), изменяется и множество достигаемых им целей. Важно знать, какие именно цели могут быть поставлены перед системой управления. Такую информацию можно получить путем адаптации целей. В результате этого процесса фактически адаптируется субъект, который изменяет свои потребности так, чтобы они удовлетворялись путем реализации нового множества целей, достигаемых системой управления в данный период времени. Поэтому адаптацию целей следует считать адаптацией потребностей субъекта, пользующегося услугами созданной системы управления и поставленного перед необходимостью такой адаптации.

Как видно, все указанные выше четыре уровня адаптации системы управления решают одну и ту же задачу — обеспечение достижения социально-экономической системой поставленных целей.

Каждый последующий уровень адаптации имеет постоянную времени на несколько порядков выше, чем предыдущий, т. е. работает значительно медленнее. Это обстоятельство следует учитывать при создании системы адаптации: верхние уровни адаптации должны включаться лишь в том случае,

если нижние не могут эффективно отследить изменения, произошедшие в объекте. Говоря о создании системы адаптации, необходимо рассмотреть ряд особенностей.

1. Отсутствие необходимого математического описания является обязательной чертой сложного объекта управления каковым и является социально-экономическая система. Под математическим описанием подразумевается наличие алгоритма F вычисления состояния объекта Y по наблюдениям его входов — управляемого U и неуправляемого X , т. е. $Y = F(X, U)$.

2. «Зашумленность» сложных социально-экономических систем — важная черта, характеризующая трудность процессов анализа и управления ими. Зашумленность обусловлена не столько наличием каких-то специальных генераторов случайных помех, сколько сложностью объекта и вытекающим из нее неизбежным обилием всякого рода второстепенных (с точки зрения целей управления) процессов. Поэтому поведение объекта зачастую оказывается неожиданным, причем эту неожиданность удобнее рассматривать как случайный фактор, как зашумленность, чем разбираться в механизме второстепенных процессов, протекающих в сложной социально-экономической системе и порождающих неожиданность ее поведения. Любой сложный объект имеет много такого рода «неожиданностей», которые являются свидетельством его сложности. Таковыми являются не только социально-экономические, но и технические, технологические и многие другие системы.

3. «Нетерпимость» к управлению⁹⁶ является, пожалуй, самой досадной чертой сложной системы. Дело в том, что она существует, грубо говоря, вовсе не для того, чтобы ею управляли. Она «не любит» управления по причине «независимости» своего существования от целей субъекта, желающего управлять ею. Трудно рассчитывать на то, что «собственные» цели сложной системы совпадут с целями управления. Скорее они будут противоречить друг другу. Это и вызывает «негативную» реакцию сложной системы на управление, цель которого с ней «не согласована».

Следует отметить, что если сложная система обладает активностью, например, содержит в себе людей или их коллективы, то кавычки в предыдущем абзаце можно снять.

4. Нестационарность сложной системы естественно следует из ее сложности. Нестационарность проявляется в дрейфе характеристик системы, в изменении ее параметров, в эволюции сложной системы во времени. Чем

⁹⁶ Растринин Л.А. Адаптация сложных систем. —Рига: Зинатне, 1981. — 375 с.

сложнее система, тем более рельефно проявляется эта ее черта, что создает серьезные трудности при создании модели сложной системы и управлении ею.

5. Невоспроизводимость экспериментов со сложной системой также является ее важной чертой. Она связана, прежде всего, с зашумленностью и нестационарностью сложной системы. Проявляется эта черта в различной реакции системы на одну и ту же ситуацию или управление в различные моменты времени. Сложная система как бы все время перестает быть сама собой. Эта черта накладывает специальные требования на процессы синтеза и коррекции модели системы. Перечень особенностей сложной системы можно было бы продолжить. Однако в любом случае следует помнить, что рассматриваются лишь черты, свойственные сложной системе, но ни в коей мере не формальные признаки. Отсутствие одной или даже нескольких из указанных черт вовсе необязательно делает систему простой. Эта неформальная характеристика, отличаясь размытостью и приближенностью, позволяет, тем не менее, в какой-то мере описать сложную систему как объект управления вообще и адаптации в частности.

Таким образом, рассмотрены основные положения теории систем и системного подхода, которые необходимы для разработки методов оптимального управления сложными социально-экономическими системами, к которым относятся и туристские дестинации. Показаны основные особенности многоуровневых иерархических социально-экономических систем и принципы адаптивного управления ими. Отмечено, что наиболее сложным элементом на начальном этапе проектирования системы управления является обоснование показателя качества управления системой. Далее рассматриваются основные методы, используемые для оптимизации управления социально-экономической системой. Следует отметить, что в управлении системами используется широкий диапазон методов, начиная с классических и заканчивая современными методами, учитывающими системный характер объекта управления.

ГЛАВА 2 **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

- 2.1 Концепция информационно-логистического обеспечения
управления развитием курортных территорий как важных
составляющих туристских дестинаций*
- 2.2 Комплексный механизм управления развитием курортных
территорий*
- 2.3 Внутренний маркетинг в развитии субъекта туристской
дестинации*
- 2.4 Организация эффективной деятельности субъектов
туристских дестинаций*

2.1 Концепция информационно-логистического обеспечения управления развитием курортных территорий как важных составляющих туристских дестинаций

Туристские дестинации – это страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы, и результат воздействия их деятельности. Современное общество характеризуется быстрым распространением новых информационных технологий и радикальными изменениями социально-экономической жизни под влиянием этих процессов. Последнее десятилетие ознаменовалось устойчивой тенденцией развития информатизации процессов управления предприятиями туристской сферы.

Туризм сегодня представляет собой глобальный компьютеризированный бизнес, в котором принимают участие крупные авиакомпании, гостиницы и туристические корпорации всего мира. Активное внедрение современных информационных технологий в деятельность туристских предприятий является необходимым условием их успешной работы, поскольку точность, надежность, оперативность и высокая скорость обработки и передачи информации определяет эффективность управленческих решений в этой сфере⁹⁷. Крупные капиталовложения в новые технологии приведут к вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции туристских предприятий.

Информационные технологии обеспечивают значительный рост производительности в данной сфере услуг. Останавливающим фактором для качественного развития туризма является низкая информационная грамотность и слабые коммуникации⁹⁸.

Проблемам эффективного использования информационных технологий в туризме посвящены научные разработки отечественных и зарубежных ученых⁹⁹. Вместе с тем, исследований, посвященных вопросам информатизации курортных предприятий, проводятся крайне редко. По мнению авторов, благодаря информационным технологиям возрастет эффективность управления¹⁰⁰. Отдельного внимания требует исследование эффективности и преимуществ использования современных информационных технологий и

⁹⁷Мельниченко С.В. Информационные технологии в туризме: теория, методология, практика: Монография. - К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2008. - 493 с.

⁹⁸Современные информационные технологии в организации эффективного управления логистикой туристической отрасли Крыма / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Гуманитарные науки (г.Ялта). 2014. № 1 (27). С. 112-118.

⁹⁹Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены. - Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР, 2002. - 1120 с.

¹⁰⁰Информационно-логистическое обеспечение процесса управления многоуровневыми организационно-экономическими системами : Монография (издание второе, переработанное и дополненное) / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. – 248 с.

перспективы их применения на курортных предприятиях туристских дестинаций.

В связи с этим процесс внедрения информационных технологий в деятельность курортных предприятий сталкивается с рядом проблем. Исследование основных проблем дают следующие результаты:

1. Слабые коммуникации. Большинство сайтов данных предприятий используются как информационно-рекламный канал, который предоставляет актуальную информацию, которая постоянно обновляется. Но, проведенные исследования доказали, что в среднем порядка 63 % предприятий имеют собственный сайт. На других предприятиях он вообще отсутствует или с момента создания не обновлялся и содержит устаревшую и неактуальную информацию. Кроме того, сайты содержат в себе ограниченный объем информации, являются однотипными и характеризуются отсутствием явной направленности на развитие туристского комплекса в целом.

2. Недостаточный уровень подготовки менеджеров по информационным технологиям и требующая совершенствования информационная грамотность. Основной проблемой при установке программного обеспечения на курортных предприятиях, кроме технических вопросов, является недостаточная квалифицированность персонала. Подавляющее число сотрудников данных предприятий имеет специальное образование, опосредованно связанное с современными информационными технологиями, что вызывает у них определенные трудности в данном аспекте. Обучение сотрудников или наём профессионалов требует дополнительных финансовых средств и далеко не все курортные предприятия той или иной дестинации могут позволить себе содержать в штате специалистов по информационным технологиям.

3. Большинство предприятий дают далеко не полную информацию клиентам на своих сайтах о месте расположения, также информация о стоимости предлагаемых услуг нередко бывает устаревшей и неточной.

5. Отсутствие государственной электронной системы обеспечения субъектов туристической деятельности оперативной информацией о спросе, предложении, ценах, тарифах и др.

Таким образом, выявление основных проблем информатизации курортных предприятий той или иной дестинации указывает на целесообразность разработки целевой программы развития информационных технологий в их деятельности, которая, в свою очередь, позволит учесть комплекс мероприятий по улучшению действующей системы и способствовать развитию инновационных механизмов государственного регулирования в

данной сфере¹⁰¹. Для предприятий курортных территорий нам видится много путей повышения эффективности деятельности¹⁰².

Предлагаем инновационный продукт¹⁰³ представить в виде курортной дестинации, деятельность которой ориентирована на получение следующих результатов:

- обновление классификации рекреационных ресурсов территории с учетом IT-ориентированных тенденций в управлении, разработка информационно-логистической модели их взаимодействия;
- выявление зависимостей между показателем интенсивности развития курортной дестинации и имеющимися рекреационными ресурсами в условиях их ограниченности и необходимости обеспечения их соответствия требованиям клиент-ориентированной экономики;
- оптимизация процесса управления курортной дестинацией;
- формирование качественного трансграничного интегрального продукта;
- разработка концепции управления развитием курортной дестинации на основе концепции информатизации;
- формирование комплексного механизма развития курортной дестинации, включающего институционально-правовой, административно-организационный, финансово-экономический механизмы;
- разработка методологии оценки результативности (эффективности) формирования курортной дестинации и уровня её конкурентоспособности.

Из теории вопроса известно, что одним из путей преодоления экономического кризиса является внедрение новых технологий, создающих и новые возможности для субъектов хозяйствования. В этой связи следует подчеркнуть, что само освоение новых технологий и механизмов их реализации обеспечивает переход к развитию¹⁰⁴.

Для обеспечения эффективности управления туристско-рекреационной системой региона считаем целесообразным синергетическое объединение инструментов маркетинга и менеджмента в целостный механизм, где менеджмент реализуется во взаимосвязи с маркетингом, а управление

¹⁰¹Формирование концепции информационного обеспечения управления развитием бальнеологических курортных территорий Краснодарского края / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. // NovaInfo.Ru (Электронный журнал.) – 2016 г. – № 47; URL: <http://novainfo.ru/article/6743>.

¹⁰²Управление развитием предприятий туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, М.А. Шостак. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – 301 с.

¹⁰³Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. Оценка инновационного потенциала бальнеологической курортной территории // NovaInfo.Ru (Электронный журнал.) – 2016 г. – № 47; URL: <http://novainfo.ru/article/6661>.

¹⁰⁴Формирование бизнес-модели инновационного развития предприятия на основе сценарного подхода Глобальные вызовы в экономике и развитие промышленности (INDUSTRY-2016) : тр.науч.-практ.конф.с зарубежным участием 21-23 марта 2016 года / под ред.д-ра экон.наук, проф. А.Б. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн.ун-та, 2016. – С.526-536.

ресурсами осуществляется в соответствии с потребностями рынка туристско-рекреационных услуг. При этом маркетинг решает вопросы позиционирования данной экономической системы (ее результаты деятельности) на соответствующем рынке.

В свою очередь развитие международного Интернет-коммуникативного сообщества и переход управления от принципа монолога к принципу диалога позволяет активно использовать пространство симметричных взаимоотношений как между бизнес-субъектами, так и между бизнесом и клиентами. Обобщая мнения ряда авторов^{105106 107108109110}, приходим к выводу, что интерактивное электронное управление в процессе предоставления услуг способствует формированию долговременных отношений с потребителями. Многие авторы прогресс мировой экономики, ее глобализацию и современные тенденции в развитии рынков напрямую соотносят с интерактивным on-line менеджментом маркетинга^{111 112 113}.

Предприятия отрасли, которые являются субъектами Интернет-экономических структур, как правило, получают соответствующие конкурентные преимущества за счет того, что Интернет наилучшим образом приспособлен к обмену информацией, созданию новых знаний и механизмов управления экономикой на всех уровнях. Интерактивный on-line менеджмент-маркетинга избирателен и нацелен на конкретного клиента (партнера по бизнесу), потребности которого должны быть уже известны менеджеру. Он предполагает обратную связь с клиентом и таким образом максимально вовлекает его в бизнес-процесс. Обобщим возможности интерактивного on-line менеджмент-маркетинга, которые отвечают тенденциям развития современного рынка (таблица 5).

Как показывают результаты исследований, интерактивный on-line менеджмент-маркетинг использует разнообразные способы и средства.

Вместе с тем, основные характеристики всех этих способов сводятся к следующему: полная направленность на клиента; построение партнерских

¹⁰⁵ Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

¹⁰⁶ Багиев Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – СПб : СПГУЭиФ, 1998. – 152 с.

¹⁰⁷ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. П. Миниард, Д. Энджел Д. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

¹⁰⁸ Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – М. : Символ, 2006. – 528 с.

¹⁰⁹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер Ком. 1998. – 896 с.

¹¹⁰ Робин Ноблес. Эффективный Web-сайт. – М. : Издательство ТРИУМФ, 2004. – 560 с.

¹¹¹ Багиев Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – СПб : СПГУЭиФ, 1998. – 152 с.

¹¹² Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. П. Миниард, Д. Энджел Д. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

¹¹³ Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

отношений; предоставление выгод и стимулирование отношений; удовлетворение запросов потребителей; интерактивность¹¹⁴.

Таблица 5 - Возможности интерактивного on-line менеджмент-маркетинга

Тенденции в развитии рынков	Возможности интерактивного on-line менеджмент-маркетинга
1. Растущее значение для клиента степени удовлетворения потребностей	Формирование индивидуального подхода к клиенту
2. Растущее значение устойчивых отношений с клиентами	Построение доверительных взаимоотношений, формирование лояльности клиентов
3. Растущее значение управления бизнес-процессами и интеграции управленческих функций	Управление и автоматизация бизнес-процессов с помощью средств интерактивного менеджмента в Интернете
4. Растущее значение глобального мышления и локальных рынков	Доступ к глобальному рынку, систематизированное изучение клиентского спроса и персонализация
5. Растущее значение стратегических союзов с ключевыми партнерами по рынку	Эффективные системы коммуникаций и обмена данными, создание виртуальных бизнес-сообществ
6. Растущее значение интерактивного менеджмента	Интерактивный менеджмент on-line
7. Растущее значение маркетинговых услуг	Предоставление потребителю дополнительной обобщающей информации по рынку, тестирование в реальных рыночных условиях составляющих товарного предложения
8. Растущее значение на рынке высокотехнологичных отраслей	Современные высокотехнологичные информационные и коммуникационные технологии ERP, CRM
9. Растущее значение этики в менеджменте	Доверительные и долговременные отношения с потребителем в он-лайне

¹¹⁴ Робин Ноблес. Эффективный Web-сайт. – М. : Издательство ТРИУМФ, 2004. – 560 с.

Для электронного маркетинга, как формы интерактивного маркетинга, основными задачами являются: диалог с потребителем, вовлечение его в процесс продаж, создание индивидуальных предложений для повышения лояльности клиента.

Для выделения, привлечения и удержания отдельных клиентов целесообразно использовать технологию подстройки под отдельного клиента (customerization)¹¹⁵, которой пользуются прогрессивные компании для персонализации коммерческих предложений и вовлечение в производственный процесс, и бизнес-процессы клиентов.

Целью такой коллаборации является превратить клиента в партнера по бизнесу, чтобы он принимал участие в разработке для себя продукции и услуг. Это стимулирует клиента участвовать в создании товаров и услуг, и клиент фактически арендует производство, логистику и другие ресурсы предприятия. Интерактивные сайты имеют преимущества в отслеживании посетителей и формировании знания об их предпочтениях в отношении контента и коммерческого предложения. Это позволяет персонализировать контент и увеличить вероятность повторного визита на сайт.

Интерактивные возможности сайта предполагают обратную связь с аудиторией в режиме реального времени. Как показывает опыт ряда исследователей¹¹⁶, Интернет-технологии успешно трансформируют компании оффлайновой коммерции в компании с секторами онлайн-коммерции, обеспечивая им убедительные возможности для роста.

Компании оффлайновой экономики становятся все сильнее связанными с технологиями Интернет-экономики используют системы электронного бизнеса для развития научно-технического прогресса, привлечений инвестиций и инноваций, а также для продвижения себя на рынке, материально-технического снабжения и сбыта, заключения контрактов и оплаты счетов. Растущие темпы распространения Интернет во всех секторах экономики делают для туристско-рекреационной системы Республики Крым актуальной задачу выбора или разработки конкурентной Интернет-стратегии управления, которая построена на принципах лояльных взаимоотношениях между субъектами системы.

Использование Интернет на стадии понимания потребителей сводится к проведению онлайн-исследований, которые проводить легче, быстрее и дешевле. Использование Интернет для продвижения товара, путем предоставления информации о товаре целевому потребителю и создания осведомленности о торговой марке и ее капитале, сводится к использованию следующих технологий.

¹¹⁵ Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

¹¹⁶ Там же

Вирусный маркетинг – способ распространения в сети мнений потребителей о продавце. Буклетное обеспечение – способ поощрения потребителей к тому, чтобы ознакомиться в удобное время с продуктами компании, новыми разработками, пресс-релизами и другими материалами. Рекламные объявления – способ размещения рекламных объявлений в сети, когда переход власти от продавца к потребителю происходит благодаря легкому доступу к сравнительной информации, делая открытой информацию в целях сравнения.

Использование Интернет для обслуживания и поддержки потребителей основано на предоставлении потребителям более качественных услуг по более низкой стоимости. Для этого используются технологии виртуальных сообществ, чаты, форумы, доски объявлений. Идея заключается в том, чтобы в первую очередь фокусироваться на выгодах обслуживания потребителей, а не просто на снижении издержек, на выгодах формирования лояльности и удержания стратегических клиентов.

Принятие решения о том, какая из управленческих стратегий принесет наибольшую прибыль на вложенные инвестиции, является важным моментом при разработке Интернет-стратегии для конкретной модели е-коммерции в туристско-рекреационной системе Республики Крым.

Информационные технологии оказывают большое влияние на социальную сферу и экономическую деятельность, что вытекает из существующих трактовок информационного общества.

Целесообразно чтобы современные системы управления экономикой базировались на синергетическом объединении маркетинга и менеджмента в целостную систему хозяйственной деятельности на микро- и макроуровнях. Установлено, что приоритетность клиента и создание его лояльности, поднимают процесс управления отношениями с клиентами в интерактивной среде Интернет на новый стратегический уровень. Важнейшими задачами в деле управления отношениями с клиентами являются: удержание клиентов, привлечение клиентов, управление контактами, закрепление клиентов.

Как известно, успешное развитие региона во многом определяется эффективностью системы его организационного обеспечения. Предлагаем под системой организационного обеспечения инновационного климата в курортно-рекреационном регионе понимать логистическую совокупность внутренних структурных служб и подразделений органа управления администрации, обеспечивающих разработку и принятие решений по отдельным аспектам инновационной деятельности курортных территорий и несущих ответственность за результаты этих решений.

Еще одним фактором, который усложняет инновационное развитие курортных территорий, является отсутствие единой системы управления денежными потоками. Данное обстоятельство не позволяет концентрировать финансовые ресурсы предприятий данной отрасли ведущие банки как предпосылка кредитования значительных инновационных проектов, которые имеют стратегическое значение для развития не только отдельной курортной территории, но и страны в целом. Вместо этого финансовые ресурсы разбросаны по большому количеству мелких коммерческих банков.

Основу организационного обеспечения инновационного климата курортной территории может составить сформированная в администрации логистическая структура управления инновационным развитием курортных территорий (ЛСУИР КТ), элементами которой должны стать отдельные менеджеры, службы, отделы и другие организационные подразделения аппарата управления. В соответствии с общей теорией систем, система ЛСУИР КТ должна стать составной частью общей системы управления развитием территории. Такое интегрирование позволит снизить общий уровень управленческих затрат, обеспечить координацию действий системы ЛСУИР КТ с другими управляющими системами администрации, повысить комплексность и эффективность контроля реализации принятых решений.

В процессе формирования организационной структуры ЛСУИР КТ необходимо исходить из объема инновационной деятельности субъектов хозяйствования отдельной курортной территории, ее основных форм, функций инновационного процесса, региональной диверсификации и других факторов. Кроме того, при построении данной организационной структуры должны быть обеспечены эффективные логистические связи между различными организационными подразделениями службы управления организационного обеспечения инновационного климата региона, с одной стороны, и между подразделениями ЛСУИР КТ и других функциональных систем управления регионом, с другой.

Функциональное построение центров управления ЛСУИР КТ существенно будет различаться в разных регионах и используемых общих организационных структур управления. Так, если речь идет о региональном управлении, то здесь может быть создан логистический центр управления ЛСУИР КТ, в состав которого будут входить руководители инновационных проектов отдельных курортных территорий (рисунок 4).

Следует отметить, что формирование системы организационного обеспечения управления ЛСУИР КТ предусматривает определенный порядок действий:

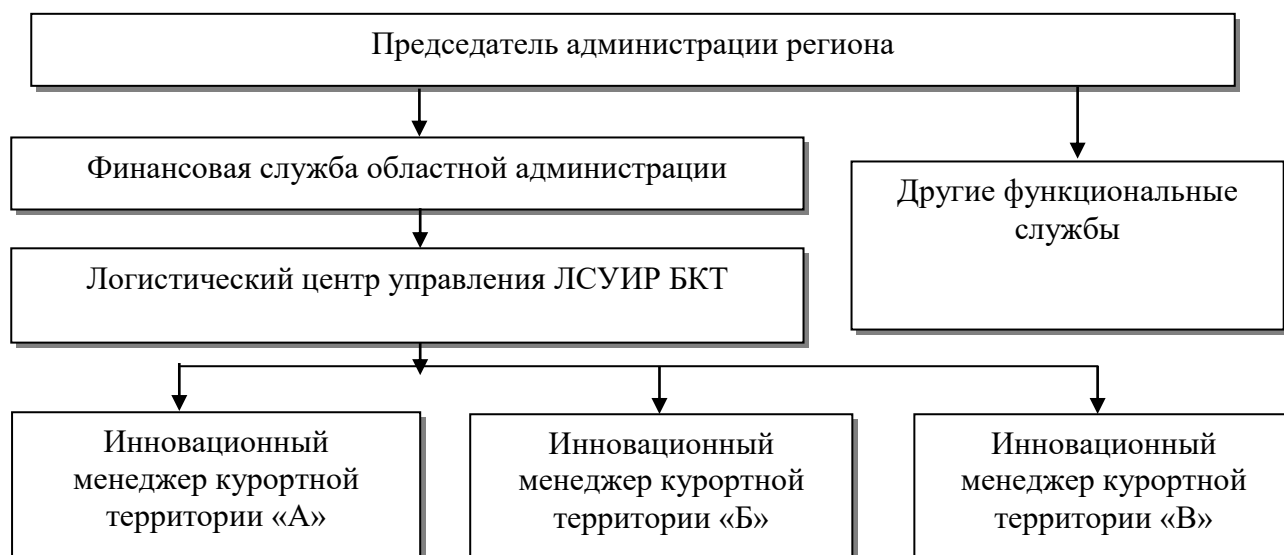


Рисунок 4 – Логистическая схема управления инновационным развитием курортной территории

1) исследование особенностей функционирования отдельных структурных подразделений с позиций их влияния на отдельные аспекты инновационной деятельности;

2) определение основных типов «центров инноваций» в разрезе структурных подразделений органов управления, связанных с управлением ЛСУИР КТ;

3) формирование системы прав, обязанностей и меры ответственности руководителей структурных подразделений, определенных как логистические центры ЛСУИР КТ;

4) разработка и доведение логистическим центрам ЛСУИР КТ плановых (нормативных) заданий в форме текущих или капитальных бюджетов;

5) обеспечение контроля выполнения установленных заданий логистическими центрами ЛСУИР КТ путем получения соответствующей информации (отчетов), ее анализа и установления причин отклонений.

Построение системы организационного обеспечения ЛСУИР КТ путем создания логистических центров инноваций разных типов зависит от многих факторов: объема инновационной деятельности субъектов хозяйствования курортной территории, степени многофункциональности этой деятельности, численности персонала, организационной структуры администрации и других. Поэтому определение численности и состава логистических центров инноваций требует индивидуального исследования для каждой конкретной курортной территории. При этом сформированные центры инноваций должны быть укомплектованы квалифицированными кадрами, способными не только

обеспечивать выполнение установленных заданий, но и разрабатывать инновационные предложения вышестоящим органам управления по дальнейшему развитию ЛСУИР и повышению ее эффективности в рамках контролируемых ими вопросов.

Однако эффективность каждой управляющей системы и в том числе ЛСУИР зависит от ее информационного обеспечения. Это объясняется тем, что от качества используемой информации при принятии управленческих решений в значительной степени зависят объем инвестиционных ресурсов, вложенных в инновации, уровень инвестиционной прибыли от инноваций, альтернативность выбора инновационных проектов и финансовых инструментов их инвестирования и другие показатели, формирующие уровень благосостояния курортной территории и темпы ее экономического развития.

Предлагаем под системой информационного обеспечения ЛСУИР КТ понимать процесс целенаправленного непрерывного подбора соответствующих информативных показателей, необходимых для осуществления анализа, планирования и подготовки эффективных оперативных управленческих решений по всем аспектам инновационной деятельности курортной территории.

Информационная система ЛСУИР КТ должна обеспечивать необходимой информацией не только управленческий персонал администрации территории, но и в первую очередь интересы широкого круга внешних пользователей.

Характеризуя состав пользователей информации, входящей в систему ЛСУИР КТ, следует отметить, что круг интересов внешних и внутренних потребителей этой информации значительно различается.

Что касается внешних пользователей, то они используют лишь ту часть информации, которая характеризует результаты инновационной деятельности субъектов хозяйствования курортной территории и ее влияние на инвестиционную позицию администрации.

Внутренние пользователи, наряду с вышеперечисленной, используют значительный объем информации об инновационно-инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования курортной территории, представляющей коммерческую тайну. Кроме того, внутренние пользователи используют значительный круг показателей, связанных с инвестиционной средой, формируемых из внешних источников, которые также входят в информационную систему ЛСУИР КТ.

Содержание системы информационного обеспечения ЛСУИР КТ, ее широта и глубина определяются отраслевыми особенностями деятельности предприятий курортной территории, их организационно-правовой формой функционирования, объемом и степенью диверсификации инновационно-

инвестиционной деятельности, а также обязательного информационного обеспечения¹¹⁷ и рядом других условий. Конкретные показатели этой системы формируются за счет как внешних, так и внутренних источников информации.

Таким образом, использование логистики в управлении инновационным развитием курортных территорий позволит проводить системный анализ, выявлять существующие проблемы и принимать оперативные решения проблем, связанных с инновационной деятельностью курортной территории.

2.2 Комплексный механизм управления развитием курортных территорий

Развитие территориальных кластеров в России является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и интенсификации механизмов государственно-частного партнерства.

Под региональным логистическим кластером курортных территорий будем считать объединение предприятий, поставщиков специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации курортных услуг.

Предлагаемая концепция разрабатывается в рамках реализации Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, предусматривающей создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий.

К настоящему времени использование кластерного подхода уже заняло одно из ключевых мест в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. На федеральном уровне сформирован ряд механизмов, позволяющих обеспечить гибкое финансирование мероприятий по развитию кластеров. Так, в соответствии с Правилами предоставления средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 22 апреля 2005 г. № 249, на конкурсной основе осуществляется предоставление субсидий субъектам Российской Федерации на

¹¹⁷ Формирование концепции информационного обеспечения управления развитием бальнеологических курортных территорий Краснодарского края / NovaInfo.Ru (Электронный журнал.) – 2016 г. – № 47; URL: <http://novainfo.ru/article/6743>.

финансирование мероприятий, предусмотренных в соответствующих федеральных и региональных программах.

Результаты, которые планируется получить в ходе выполнения проекта, соответствуют приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники Российской Федерации: рациональное природопользование (п.6 Указа Президента РФ от 7 июля 2011 г. N 899); Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.; Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 г.

Данный механизм создает возможности для максимально гибкого использования финансовой поддержки субъектов Российской Федерации в целях реализации широкого спектра кластерных проектов.

Кроме того, эффективные механизмы финансирования проектов развития кластеров сформированы в результате образования и деятельности ряда институтов развития, включая Инвестиционный фонд Российской Федерации, государственную корпорацию «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», ОАО «Российская венчурная компания», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

Необходимо повысить эффективность использования потенциала развития кластеров как одного из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности и диверсификации экономики. Создание и внедрение региональных логистических кластеров курортных территорий направлено на решение данных вопросов. Также требует отдельного исследования возможность устойчивого социально-экономического развития курортных территорий в направлении обеспечения его конкурентоспособности и рационального использования ресурсов, обеспечения условий для развития экономической безопасности на основе формирования комплексного механизма развития курортно-рекреационного потенциала, разработки и внедрения регионального логистического кластера.

Туристские дестинации располагают значительными рекреационными возможностями, в основе которых лежит выгодное географическое положение, уникальные природные лечебные ресурсы, богатое историческое и культурное наследие. Благодаря природному сочетанию и удачному расположению рекреационных ресурсов, на их территории сформированы крупные курортно-рекреационные зоны. Однако большая часть этих возможностей в настоящее время не реализуется или реализуется не полностью.

Развитие курортно-рекреационного комплекса должно отвечать региональной и национальной стратегии экономического и социального

развития на ближайшие годы¹¹⁸. Это связано, прежде всего, с тем, что данный комплекс наиболее эффективно обеспечивает решение задач увеличения рабочих мест и снижения уровня безработицы в регионе, поднятия социально-экономического уровня жизни населения, восполнения дефицита местного и федерального бюджета.

В связи с этим актуализируется проблема эффективного использования имеющихся курортно-рекреационных ресурсов, стратегическое значение приобретает поиск резервов повышения эффективности их использования, поиск и внедрение механизмов устойчивого социально-экономического развития конкретного региона. Одним из таких механизмов является программно-целевой подход регионального планирования¹¹⁹.

Деятельность регионального логистического кластера курортных территорий ориентирована на получение следующих результатов:

- обновление классификации курортно-рекреационных ресурсов с учетом IT-ориентированных тенденций в управлении, разработка информационно-логистической модели их взаимодействия;
- выявление зависимостей между показателем интенсивности развития курортных территорий и имеющимися курортно-рекреационными ресурсами в условиях их ограниченности и необходимости обеспечения их соответствия требованиям клиент-ориентированной экономики;
- оптимизация процесса управления курортно-рекреационными ресурсами;
- формирование качественного трансграничного интегрального продукта;
- разработка концепции кластерного управления развитием курортных территорий, направленной на обеспечение их конкурентоспособности;
- формирование комплексного механизма развития потенциала курортных территорий, включающего институционально-правовой, административно-организационный, финансово-экономический механизмы;
- разработка методологии оценки результативности (эффективности) формирования логистического кластера курортной территории и уровня его конкурентоспособности.

В качестве основных показателей, отражающих степень достижения задач по формированию условий для эффективного организационного развития

¹¹⁸Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма» в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28/>

¹¹⁹Программно-целевой подход регионального планирования развития бальнеологических курортных территорий / Р.Р. Тимиргалеева // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. Сборник научных трудов. 2016 - С. 62-66.

формируемого кластера и обеспечению эффективной поддержки кластера предлагается:

- доля субъектов Российской Федерации, оказывающих поддержку организационному развитию кластера из бюджетных источников;
- количество проектов, реализуемых кластером;
- темпы роста производительности труда на предприятиях, образующих кластер;
- темпы роста объемов инвестиций, в том числе - прямых инвестиций в предприятия, образующие кластер;
- темпы роста объемов несырьевого и высокотехнологичного экспорта, осуществляемые предприятиями, образующими кластер.

Вопросы влияния экономических факторов на результативность в санаторно-курортном секторе, а также базисные теории и стратегии обеспечения конкурентных преимуществ туристского бизнеса вообще рассматривали в своих работах ряд авторов^{120;121;122;123} в своих исследованиях показывает специфику маркетинговой деятельности в сфере туризма, раскрывает порядок сбора, анализа и использования маркетинговой информации в туристическом бизнесе, основные принципы построения системы продаж турпродукта. Автор работы¹²⁴ рассматривает вопросы маркетинга и брендинга туристских дестинаций, анализирует потребительское поведение туриста в процессе принятия решения о поездке, определяет основные подходы и правила стратегического маркетингового планирования развития дестинации. В работе¹²⁵ рассмотрены подходы к формированию стратегий развития предприятий туристской индустрии в целом, с позиций стратегического маркетинга представлены модели дифференциации и специализации туристской деятельности. В то же время, данным вопросам практически не уделяется внимания по отношению к такому важному объекту исследования, как курортные территории, предприятия, дестинации. Как показывает анализ публикаций, проблема формирования маркетинговой стратегии управления бальнеологическими курортными территориями практически не раскрыта, что обуславливает цель настоящей статьи –

¹²⁰Бунич Г.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты / Бунич Г.А., Старцев В.А. – М.: 2012. – 236 с.

¹²¹Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма / З.М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2011. – 295 с.

¹²²Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе / Т.Л. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 72 с.

¹²³Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка / Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.

¹²⁴Кириянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Л.Г. Кириянова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264с.

¹²⁵Мартышенко Н.С. Формирование стратегии развития туризма в приморском крае: [монография] / Н.С. Мартышенко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 214 с.

систематизация актуальных исследований, посвященных проблеме формирования маркетинговой стратегии управления курортно-туристической сферой, а также формирование маркетинговой стратегии управления бальнеологическими курортными территориями.

Согласно исследованиям автора работ¹²⁶, с точки зрения экономического содержания, туристический рынок вообще представляет собой систему социально-экономических отношений, в рамках которой складывается спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристического продукта через систему цен, сбыт и т. д. Согласно определению, приведенному в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристический продукт, или турпакет, представляет собой комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию, экскурсионному обслуживанию и других услуг, оказываемых потребителю за общую цену по договору о реализации туристского продукта. Туристская организация производит продукты и услуги благодаря приобретенным на различных условиях материальным и нематериальным ценностям. М.Н. Дмитриев¹²⁷ в своих исследованиях отмечает, что производство туристских продуктов и услуг является цикличным.

В своем исследовании под маркетинговым управлением развитием курортными территориями предлагаем понимать философию управления данными территориями на принципах маркетинга, целью которого является выработка основных идей, управленческих решений и инструментария анализа окружающей рыночной, социальной и инфраструктурной среды территорий, ее ресурсов, формирование стратегии их деятельности, направленной на создание привлекательного курортного продукта, имеющего коммерческий успех у потребителя.

Среди основных задач маркетингового управления курортными территориями выделим:

- 1) разработку перспективной маркетинговой политики развития курортной территории;
- 2) планирование маркетинга курортной территории с учетом имеющихся ресурсов;
- 3) организацию процесса реализации маркетинга курортной территории;
- 4) управление маркетинговыми программами развития конкретных курортной территории;

¹²⁶ Мартышенко Н.С. Формирование стратегии развития туризма в приморском крае: [монография] / Н.С. Мартышенко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 214 с.

¹²⁷ Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка / Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.

5) координацию подразделений администрации региона, реализующих программы развития курортной территории и контроль их деятельности.

По мнению авторов, специфика маркетинговой политики развития курортной территории заключается в многоуровневости комплекса маркетинга:

- на уровне конкретного курортного предприятия, включающего изучение потенциального спроса на свои услуги, анализ собственных возможностей для его удовлетворения, создание оптимального продукта, удовлетворяющего спрос и дающего возможность получения прибыли, формирование и расширение клиентской базы, повышение качества обслуживания, обеспечение равномерной круглогодичной прибыльности;

- на уровне администрации конкретной курортной территории края, которая направляет свои усилия на координацию всех курортных предприятий, находящихся на данной территории региона, ответственные подразделения которой разрабатывают, осуществляют координацию и контроль реализации маркетинговой стратегии развития курортной территории.

Необходимыми условиями успешной реализации маркетинговой стратегии развития курортной территории выделим такие:

- анализ рыночных возможностей;
- выбор целевых рынков;
- разработка для них соответствующего комплекса маркетинга, осуществление маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности;
- привлечение, удержание клиентов, расширение клиентской базы.

Управление маркетингом предполагает управление спросом, что в свою очередь предполагает управление отношениями с клиентом.

Реализация маркетинговой цели развития конкретной курортной территории заключается в завоевании доли рынка и удержании рыночных позиций, а также обуславливает необходимость формирования соответствующей стратегии.

При этом следует учитывать, что стратегия маркетинга курортной территории должна представлять собой программу действий на рынке с четко сформулированными целями, путями их достижения и необходимыми ресурсами. В рамках маркетинговой стратегии развития курортной территории центральным элементом является создание качественного и привлекательного для потребителя курортного продукта, от которого зависит развитие как каждой конкретной территории, так и всего края в целом.

Процесс разработки маркетинговой стратегии развития курортной территории может быть основан на расчетах или на «предпринимательской» модели планирования, основывающейся на предвидении рыночных тенденций. Стратегия, основанная на расчетах, в большей степени защищена от рисков и

требует высокой квалификации специалистов, объективной информации о состоянии рынка и времени на разработку.

Важным условием формирования маркетинговой стратегии развития курортной территории является учет запросов рынка и ресурсов территории. Необходимо разработать план, связывающий цели и ресурсы конкретной дестинации с меняющимися возможностями окружающей рыночной и социальной среды, определяющими какой курортный продукт может быть создан на основе имеющихся ресурсов, на какого потребителя ориентирован данный продукт, каким способом он будет продвигаться и какие дополнительные ресурсы необходимы.

Наличие маркетинговой стратегии управления развитием курортной территории позволит сделать механизм более прозрачным, даст возможность населению территорий, на которых они расположены, представителям всех хозяйствующих, финансовых и других структур принимать участие в выборе решений и их успешной реализации. Маркетинговая стратегия, раскрывая основные цели и ориентиры развития данных территорий повышает уверенность в будущем той или иной территории. Стратегический план, содержащий принципы территориального развития, даст ориентиры предпринимателям, потенциальным внутренним и внешним инвесторам, поможет им принимать оперативные решения с учетом видения перспективы развития курортной территории.

Собранная в процессе маркетингового анализа информация ляжет в основу разработки курортного продукта, формирования бренда территории и его позиционирования. Наиболее эффективным инструментом стратегического анализа, на основе которого строятся стратегии развития, является SWOT-анализ, строящийся на перечислении сильных и слабых сторон созданного курортного продукта, территории, на которой он создается, возможностей и угроз. По результатам проведенного анализа формулируются цели и задачи, осуществляется выбор сегмента, описание продукта, формирование структуры бренда и выбор концепции позиционирования. Следующим этапом является разработка плана по достижению поставленных целей и формирование бюджета. На завершающем этапе осуществляется координация деятельности всех предприятий курортной территории, контроль их деятельности и оценка реализуемой стратегии.

Логистика транспортных услуг представляет собой сложную систему рациональных и эффективных путей предоставления услуг по перевозке грузов и пассажиров (отдыхающих) со всей задействованной в данном процессе

инфраструктурой и ресурсами, характеризующаяся большим разнообразием и сложностью¹²⁸.

Не вызывает никакого сомнения тот факт, что рынок транспортных услуг отличается от рынка товаров. Вместе с тем, логистика данного вида услуг тоже имеет свою отличительную специфику. Этим обусловлено общее выделение логистики товарных потоков, или CRL, и логистики сервисных потоков (потоков услуг), или SRL.

В таблице 6 приведен сравнительный анализ CRL и SRL с определением специфичности логистики сервисных потоков транспортной системы.

Таблица 6 – Специфика транспортных услуг в контексте отличий логистики услуг (SRL) от логистики товаров (CRL). Составлено на основе анализа работ^{129;130}

CRL	SRL	Специфика транспортных услуг
1. Прогнозирование объема продаж товаров	Прогнозирование объема и качества предоставляемых услуг	Прогнозирование в соответствии с инфраструктурой и особенностями региона
2.Поставка/закупка	Наём персонала и управление трудовыми ресурсами предприятия	Профессиональные работники транспортной сферы с официальным подтверждением квалификации
3.Планирование производства	Расписание работы персонала	Составление и контроль графика работы подвижного состава и персонала по заказу
4.Внутренняя транспортировка	Движение информации	Внедрение в работу новейшего программного обеспечения сопровождения процесса перевозок
5.Управление запасами	Управление мощностями сервисного оснащения	Профилактика и своевременное обновление подвижного состава автопарка, эффективное управление инфраструктурой услуг предприятия
6.Сканирование товаров	Хранение информации	Обеспечение надежного хранения информации с ограниченным доступом предприятия к заказам и
7.Формирование заказов	Взаимодействие с клиентами	Постоянная связь с существующими и установление связей с потенциальными потребителями транспортных услуг
8.Система дистрибуции	Планирование сервисной сети коммуникаций	Изучение возможности расширения представительств транспортной компании в масштабе всего региона.

¹²⁸ Современные информационные технологии в организации эффективного управления логистикой туристической отрасли Крыма / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. // Гуманітарні науки. Науково-практичний журнал. №1 (27) / 2014. – С.111-118.

¹²⁹ Дресвянников В.А., Шестопап Ю.Т., Дорофеев В.Д., Щетинина Н.Ю., Шмелёва А.Н. Стратегический менеджмент. Москва, 2013.

¹³⁰ Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н. Эффективность управления трудовыми ресурсами предприятия при внедрении системы менеджмента качества. Пензенский государственный университет. Пенза, 2008.

CRL	SRL	Специфика транспортных услуг
9.Контроль дистрибуции	Контроль сетей и коммуникаций	Соответствие высоких стандартов качества обслуживания от заключения договора до конечной отгрузки
10.Внешняя транспортировка	Предоставление информации об услуге	Эффективное позиционирование транспортных услуг транспортной компании на рынке региона
11.Логистическая транспортировка	Сетевое администрирование	Построение и обеспечение устойчивой инфраструктурной сети по маршрутам заказов перевозчиков

При этом следует отметить, что классические виды потоков, изучаемые в логистике (материальный/товарный, информационный, финансовый) наблюдаются и в логистике услуг. Однако отличительной чертой логистики услуг является изменение места их положения - как главных (основных), так и дополнительных – в разных видах услуг. Так, в сфере транспортных услуг в качестве главного выступает поток транспортных средств (грузовых и пассажирских), а обслуживающих – информационные, финансовые, материальные (товарные) потоки.

Концептуальна модель функционирования транспортной системы региона базируется на особенностях выше обозначенных субъектов и объектов данной составляющей курортных территорий и на специфических связях между ними (рисунок 5).

С достаточной степенью уверенности можно формализовать основные взаимосвязи, рассмотренные в концептуальной модели. Воспользуемся данными исследований, проведенных в работе¹³¹.

Формальное представление ее в виде системы неявно заданных функций позволило получить совокупность соотношений, характеризующих специфику реализации транспортной услуги разнопрофильными компаниями-перевозчиками регионов Юга России в рамках транспортной системы:

$$D = f_1 (x_1, x_2, \dots, x_n);$$

$$M = f_2 (D(x), p);$$

$$S = f_3 (M, N);$$

$$U = \min \{(S - Z_0) C\};$$

$$Y(t) = f_4 (D, M, S, U, t),$$

где D - многофакторная модель спроса на услуги, зависящая от факторов $x_1, x_2, \dots, x_n$;

¹³¹ Современная парадигма управления развитием бальнеологических курортных территорий Краснодарского Края на основе динамической модели концепции инноваций / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. // Вестник Марийского государственного университета. Серия: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. 2016. № 5. С. 100-106.

M – функция, отражающая эффект организации обслуживания относительно принятой концепции обслуживания; зависит от величины спроса D и системы принципов $p_1, \dots, p_m$;

S – функция, отражающая объем предоставляемых услуг в зависимости от принятой концепции обслуживания и ресурсного потенциала транспортной компании N ;

U – функция, отражающая эффективность взаимодействия целевой аудитории транспортных услуг с субъектами целевой аудитории транспортных услуг с субъектами транспортной инфраструктуры региона;

$Y(t)$ – эффективность принятой стратегии функционирования транспортной компании, учитывающей не только величину аргументов D, M, S, U , но и фактор времени t .



Рисунок 5 – Концептуальная модель функционирования транспортной составляющей курортных территорий

Представленная модель даёт возможность определить цели и задачи транспортной составляющей, в соответствии к содержанию каждого блока модели (таблица 7).

Таблица 7 – Соответствие содержательных блоков концептуальной модели их главным задачам

Блок модели	Проблемы	Основные результаты (выходы блока)
1. Сегмент рынка	Прогнозирование и формирование спроса, анализ потребностей, сегментация рынка	$D = f_1(x_1, x_2, \dots, x_n)$ – спрос на продукцию и услуги как многофакторную функцию, где $x_1, x_2, \dots, x_n$ -детерминанты (факторы) спроса
2. Концепция обслуживания	Выбор приоритетов, формирование модели ценностных установок обслуживания, в т.ч. обеспечения качества менеджмента	$M = f_2$ - модель концепции обслуживания, где p -система приоритетов отрасли
3. Система предоставления услуг	Выбор технологий обслуживания, подбор персонала; работа с потребителем и заказчиком, повышение качества предоставления услуг	$S = f_3(M, N)$ – предложение обслуживания, где N - потенциал транспортной компании (ресурсы, мощности и т.д.).
4. Система формирования образа (имиджа) отрасли	Создание механизмов и методов управления транспортом, обеспечивающих достижение стратегических и тактических целей [1]	$U = \min(S - Z_0)C$ - критерий управления по M, N отклонения от идеального образа Z_0
5. Культура и философия отрасли	Стратегическое планирование: разработка миссии, концепции, возможных долгосрочных стратегий; выполнение одной из ключевых функций транспортной системы бальнеологических территорий – социальной функции.	$Y(t) = f_4(D, M, S, U, t)$ (эффективность стратегии развития отдельного предприятия)

Дальнейшее развитие транспортного рынка требует совершенствования структур, форм и принципов транспортного обслуживания потребителей. Появляются транспортные сервисные центры с высоким уровнем обслуживания, широким ассортиментом дополнительных услуг, гибкими условиями расчетов, современными способами технического обеспечения (транспортного, технологического, информационного). При этом необходимо обеспечить эффективное управление всеми процессами, протекающими в

системе, для их оценки можно воспользоваться исследованиями, проведенными автором работ^{132 133}.

В заключение отметим, что, несмотря на отличия функций, структуры, направлений деятельности общей тенденцией для транспортных компаний в сложившихся условиях является ориентация на потребителя, конкурентное взаимодействие с другими субъектами транспортного рынка.

2.3 Внутренний маркетинг в развитии субъекта туристской дестинации

Ни одна туристская дестинация не может существовать сама по себе, она включает целую систему субъектов, каждый из которых имеет свои особенности, связанные с его ролью в туристской дестинации. Вместе с тем, являясь составляющим турдестинации, каждый из субъектов ориентирован на совершенствование своей деятельности, повышение конкурентоспособности, что требует совершенствования системы управления, в том числе, за счет актуальных и эффективных инструментов, которым является внутренний маркетинг. Одними из первых, кто применил внутренний маркетинг (ВМ) для индустрии гостеприимства и туризма были Джонс (1986) и Льюис (1989). Рассмотрение концепции внутреннего маркетинга с различных точек зрения позволило О.З. Михайлову выделить следующие ключевые элементы внутреннего маркетинга:

- мотивированный и удовлетворенный персонал;
- клиентоориентированность и заинтересованность в продажах;
- использование маркетингового подхода к внутреннему рынку организации;
- интеграция различных направлений внутриорганизационной деятельности на задачи обслуживания внешних клиентов¹³⁴.

Детальным изучением элементов системы ВМ в их взаимосвязи занимался английский исследователь М. Данмор, автор научной работы «Изнанка (обратная сторона) маркетинга», посвященного изучению теории ВМ. Указывая на межфункциональный характер внутреннего маркетинга М. Данмор отмечает: «...теория и практика внутреннего маркетинга дополняется из широкого диапазона бизнес-дисциплин, включая маркетинг, обслуживание

¹³²Шмелева А.Н. Качество продукции и качество менеджмента: как оценить? Качественные инструменты оценки операционной эффективности СМК предприятий // Российское предпринимательство. 2010. №9-1. С. 88-93.

¹³³Шмелева А.Н. Оценка эффективности управления предприятиями. Монография / Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Пензенский гос. ун-т». Пенза, 2006.

¹³⁴Михайлов О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Олег Захарович Михайлов. – М., 2009. – С.16.

клиентов (customer service), корпоративную стратегию, операционный менеджмент, управление качеством, управление персоналом (HR), управление знаниями (KM) и IT»¹³⁵.

Кроме того, именно М. Данмор предлагает интегрированный (системный) подход к рассмотрению его сущности, формирование стратегии ВМ (IMS). На многоаспектную природу ВМ указывает также О.К. Пантелеева, подчеркивая, что находясь на грани (на стыке) таких отраслей как маркетинг, управление человеческими ресурсами, общее управление качеством (TQM) и управление изменениями, ВМ имеет значительный потенциал как механизм интеграции (в части функций маркетинга и управления человеческими ресурсами) и целостного подхода к бизнесу ¹³⁶. Многоаспектность природы ВМ и возможность его использования в качестве интегрирующего механизма признается и практиками¹³⁷.

Однако рассмотрение элементов ВМ не позволяет получить целостное представление о системе ВМ с конкретизацией ее свойств, признаков, взаимосвязей элементов. Поэтому важным вопросом является определение сферы системного анализа ВМ в деятельности предприятий ТРС.

Считаем, что в деятельности предприятий ТРС внутренний маркетинг как инструмент эффективного управления, должен представлять собой управленческие обоснованную, взаимосвязанную систему структурных и функциональных компонентов. В такой связи особый интерес для нашего исследования представляет структура и организация ВМ в многоуровневой системе управления предприятием.

Сегодня исследования отечественных ученых, посвященные маркетингу отдельных направлений сферы услуг. Но проблема определения роли персонала в концепции маркетинга предприятий туристско-рекреационной сферы на сегодняшний день остается пока недостаточно изученной, а попытки ее решения встречаются эпизодически.

Что же касается вопросов применения отдельных направлений концепции внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства, то они нашли отражение в трудах некоторых российских авторов, которые изучали внутренний маркетинг как инструмент управления санаторно-курортной организацией, а также некоторые аспекты организации ВМ в гостиничном бизнесе.

¹³⁵ Davidson M. Internal marketing (chapter 17) / Handbook of Hospitality Marketing Management. - Amsterdam [u.a.] : Butterworth-Heinemann. – 2008 - p. 473-500.

¹³⁶ Пантелеева Е. К. Методические основы построения системы управления внутренним маркетингом в российских компаниях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05/3 (маркетинг) / Елена Константиновна Пантелеева. – М., 2011. – С.83.

¹³⁷ Там же, С.84.

Историческое развитие маркетинга услуг вообще и внутреннего маркетинга в частности, характеризуется тенденцией к выработке концептуального аппарата, с помощью которого можно описывать и исследовать определенное количество явлений, характерных для предприятий ТРС. На наш взгляд, обязательным условием любого исследования в области экономики и управления является реализация системного подхода к решению научной проблемы. На сегодня в управлении существует производительный научный инструментарий, основанный на системном подходе. Развитие концепции внутреннего маркетинга (в том числе с целью дальнейшего применения в практике деятельности предприятий ТРС) способствует рассмотрению внутреннего маркетинга с позиции системного подхода. Представление внутреннего маркетинга в качестве объекта системного анализа должно стать основой решения проблемы организации внутреннего маркетинга на предприятиях ТРС.

Для понимания сущности данного понятия остановимся на одном из его определений, на которое будем опираться в нашем исследовании, а именно – определяя системообразующую роль внутреннего маркетинга в управлении предприятиями ТРС. Системный подход – это подход к исследованию объекта (проблемы, явления, процесса) как к системе, в которой выделены элементы, внутренние и внешние связи, наиболее существенно влияющие на исследуемые результаты его функционирования, а цели каждого из элементов определены исходя из общего назначения объекта¹³⁸.

Как любая методология, системный подход подразумевает наличие определенных принципов и способов организации деятельности, в данном случае деятельности, связанной с анализом и синтезом систем. Системный анализ представляет совокупность научных методов и практических приемов решения разнообразных проблем на основе системного подхода.

Учитывая, что системные явления следует рассматривать с точки зрения организованности, структурности, функциональности, целостности, применительно к внутреннему маркетингу сущность системного подхода проявляется, прежде всего, в следующих признаках.

Любая система состоит из компонентов, которые непосредственно образуют целое. При системном исследовании определения компонентов изучаемого явления происходит в связи с учетом их «места» в целом (в нашем случае места внутреннего маркетинга в системе управления предприятия ТРС). Взаимодействие элементов целого обуславливает наличие новых «системных»

¹³⁸ Мухин В. И. Исследование систем управления : учебник / Владимир Иванович Мухин. – М. : Экзамен, 2002. – С.60-61.

качеств, несвойственных образуящим ее частям, элементам, и является результатом их интеграции.

В качестве основных внутренних структурных элементов выделим следующие, объединяя их в блоки:

- 1) видение, миссия, ценности, индивидуальные особенности, корпоративная стратегия;
- 2) процессы, службы, стандарты, меры;
- 3) управление знаниями;
- 4) внутренние коммуникации;
- 5) стратегия управления персоналом / человеческими ресурсами (кадровая стратегия);
- 6) интеграция внутреннего, интерактивного (двустороннего) и внешнего маркетинга.

1. Представление о целостности системы конкретизируется через понятие связи. Итак, система представляет собой целостное множество, характеризующееся системообразующими связями. Благодаря последним комплекс компонентов превращается в органическое целое, когда все элементы связаны между собой и изменение одного из них ведет к изменению всех остальных.

Понятие «связи системы» находит свое отражение не только во взаимодействии приведенных выше структурных элементов системы внутреннего маркетинга, но и в концепции 4Р внутреннего маркетинга (комплекс внутреннего маркетинга).

Комплекс внутреннего маркетинга представляет собой совокупность управляемых параметров внутримаркетинговой деятельности, манипулируя которым руководство предприятия ТРС пытается лучшим образом удовлетворить потребности персонала (внутреннего потребителя). Содержание комплекса внутреннего маркетинга представим следующим образом:

– Product (внутренний продукт как средство удовлетворения потребностей персонала – работа, которая предлагается). Разработка продукта заключается в подборе необходимых кадров, внутреннем обучении, создании условий для эффективной работы, социальная защищенность сотрудников, возможность самореализации;

– Price (цена внутреннего продукта – оплата труда). Этот элемент системы внутреннего маркетинга определяется степенью мотивации сотрудников, и выражается не только в денежном эквиваленте, но и предполагает наличие таких аспектов, как возможность карьерного роста, удовольствие от работы в команде, командообразующие мероприятия, тренинги и т.д.;

– Place (место – подсистема организационного общения, совокупность каналов общения, связывающих элементы организационной структуры). Под этим элементом системы внутреннего маркетинга понимается, что необходимо правильно распределять сотрудников внутри предприятия (сама организационная структура), в том числе учета удобства места расположения подразделений предприятия;

– Promotion (продвижение – подсистема возбуждающих мероприятия для усиления обратной реакции имеющихся потребителей и привлечения потенциальных потребителей). Этим элементом системы внутреннего маркетинга считается формирование корпоративной культуры, развитие системообразующих коммуникаций и др.

Между названными элементами комплекса внутреннего маркетинга существует прямая связь. Так, изменение условий труда и заработной платы вызывает соответствующие изменения требований, предъявляемых руководством предприятия к персоналу относительно их отношения к качеству обслуживания.

Таким образом, отслеживаются взаимосвязи горизонтального (между элементами 4Р внутреннего маркетинга) и вертикального характера (между внутренним маркетингом и другими подсистемами предприятия ТРС).

2. Совокупность связей приводит к понятию структуры и организации системы, отражающие ее построение и внутреннюю форму, комплекс специфических отношений между компонентами целого. Поскольку целостная система – это такая система, в которой внутренние связи частей между собой являются предпочтительными по отношению к движению этих частей и к внешнему воздействию на них.

И здесь заметим, что по отношению к структуре и организации внутреннего маркетинга в научной среде не существует единого мнения. Обзор ряда публикаций^{139 140 141142}, посвященных данному вопросу, позволяет выделить основные этапы процесса организации внутреннего маркетинга:

- развитие маркетингового подхода к управлению персоналом;

¹³⁹ Амелина Н. В. Формирование системы внешнего и внутреннего маркетинга промышленного предприятия: дис. ... кандидата экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Надежда Викторовна Амелина. – Курск, 2008. – 182 с.

¹⁴⁰ Кассин К. В. Внутренний маркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг гостеприимства: дис. ... кандидата экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Кирилл Петрович Кассин. – М., 2009. – 172 с.

¹⁴¹ Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [текст] / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз ; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

¹⁴² Марусинина Е. Ю. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в рамках реализации концепции внутриорганизационного маркетинга : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Е. Ю. Марусинина. – Волгоград, 2007. – 24 с.

- распространение маркетинговой информации среди персонала (настройка системообразующих коммуникаций);
- совершенствование организационной структуры управления маркетингом;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом и управления персоналом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств труда и др.)
- разработка стандартов обслуживания;
- формирование организационной культуры и культуры обслуживания.

3. Наличие различных элементов, их системных связей предполагает иерархическое построение системы, упорядоченную последовательность ее различных компонентов и уровней взаимосвязи между собой. Иерархия внутреннего маркетинга проявляется в том, что компоненты системы внутреннего маркетинга испытывают влияние не одного непосредственно связанного с ним компонента, а множество других, прямо с ним не связанных. Иерархичность внутреннего маркетинга объясняется его «встроенность» в общую стратегию развития организации.

Необходимость использования внутреннего маркетинга при формировании стратегии субъекта туристской дестинации определяется его особенностями, которые проявляются в том, что основным их ресурсом выступает персонал, который является основным объектом внутреннего маркетинга. Учитывая, что услуга предоставляется в непосредственном контакте персонала и клиента предприятия, применение внутреннего маркетинга становится стратегически важным для субъектов туристской дестинации. Взаимосвязь между управлением персоналом (подбор и найм сотрудников, обеспечение мотивации), производством (обеспечение выполнения персоналом заданных стандартов качества обслуживания) и маркетингом (исследование удовлетворенности клиентов, маркетинговый подход к управлению персоналом), а также учет ориентации внутреннего маркетинга на реализацию миссии субъекта туристской дестинации позволяет рассматривать его миссию, цели и функциональные стратегии в качестве элементов, способных влиять на функционирование системы маркетинга.

4. Способом регулирования системы как многоуровневой иерархии выступает управление, характерным для которого являются различные формы и способы связей уровней, которые обеспечивают системе оптимальное функционирование и развитие. Ведь функционирование – источник и способ жизнедеятельности системы. Именно в процессе функционирования элементов

внутреннего маркетинга возникают предпосылки для перехода системы на более высокую ступень ее совершенствования (развития). Выполняя свое предназначение, компоненты системы внутреннего маркетинга способствуют достижению специфических частично-системных целей (скажем, формирование стандартов обслуживания, совершенствования организационной культуры, налаживание системообразующих коммуникаций и др.).

5. Наличие управления делает необходимым поиск и формирование системообразующих компонента, сочетающий множество в единое целое. При этом под системообразующими факторами понимаем все явления, силы, вещи, связи и отношения, приводящие к созданию системы. С точки зрения маркетингового управления деятельностью предприятий ТРС, системообразующим фактором, который объединяет компоненты в единое целое, общая цель – получение прибыли за счет лучшего удовлетворение запросов потребителей. По отношению к внутреннему маркетингу такой целью является удовлетворение потребностей и запросов персонала в согласовании с общей стратегией маркетинга.

Рассматривая целевую составляющую внутреннего маркетинга, следует отметить, что, несмотря на значительную концептуальную роль этого системообразующего элемента, не все исследователи дают четкие ее формулировки или предлагают несколько целей, обходя вниманием основное назначение внутреннего маркетинга. Исследуем формулировки основной цели (назначения) внутреннего маркетинга в соответствующих трудах зарубежных и отечественных ученых (таблица 8).

Таблица 8 – Основная цель внутреннего маркетинга (исследование содержания целевой составляющей системы ВМ)

Автор	Содержание
Баллантайн Д.	Повышение эффективности внешней маркетинговой деятельности ¹⁴³
Палмер А.Дж.	Цель ВМ – способствовать развитию новой культуры, убеждать работников в целесообразности усвоить новое видение и мотивировать их к разработке и применению стратегий маркетинговой ориентации ¹⁴⁴
Юлдашева О.	Цель внутрикорпоративного маркетинга - создать предпосылок для формирования целостности корпорации, связать воедино различные подразделения, чтобы обеспечить эффективную реализацию общей стратегии корпорации ¹⁴⁵

¹⁴³ Ballantyne D. Refraining Internal Marketing For Relationship Marketing / Ballantyne D. // AMA International Marketing Educators Conference (Argentina), 2000.

¹⁴⁴ Naude P. Identifying the determinants of internal marketing orientation / Naude P., Desai J., Murphy J. // European Journal of Marketing. – 2003. – Vol. 37. – No. 9. – pp. 1205-1278.

¹⁴⁵ Шульгина Л. М. Маркетинг предприятий туристического бизнеса: дис. ... доктора экон. наук : 08.06.01 / Шульгина Людмила Михайловна. – К., 2006. – 433 с.

Автор	Содержание
Гронроос К.	Формирование мотивированного и ответственного персонала на каждом и из уровней с целью дальнейшего развития и роста деятельности фирмы, особого качества обслуживания ¹⁴⁶
Гронроос К.	Создание таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания ¹⁴⁷
Адизес И.	Корпоративная культура ¹⁴⁸
Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.	Помощь служащим в предоставлении клиенту удовлетворяющих его услуг ¹⁴⁹
Михайлов О.З.	Создание коллектива единомышленников, которые определяют содержание своей работы с точки зрения обслуживания внешних клиентов, выполнение которой выходит за рамки должностных обязанностей ¹⁵⁰
Зеркалий Н. Г.	Завоевание высокого уровня удовлетворенности потребителей благодаря формированию вовлеченности работников и их мотивации к клиентоориентированному подходу ¹⁵¹ ; Достижение высокого уровня удовлетворенности потребителей ¹⁵²
Дрейк С., Галмен М., Робертс С.	Создание настоящей команды, то есть объединения людей, чья страсть к своему делу превосходит рамки должностных обязанностей ¹⁵³
Пантелеева Е.К.	Формирование у работников приверженности бренду своей компании ¹⁵⁴ . Ключевая роль внутреннего маркетинга заключается в координации внутренней и внешней деятельности компании ¹⁵⁵

Изучая целевую составляющую внутреннего маркетинга, следует отметить, что, во многом это объясняется существованием различных подходов

¹⁴⁶ Glassman M. Integrating the personnel and marketing functions: The challenge of the 1990s / Glassman M., McAfee B. // Business Horizons. – 1992. – Vol 35. – Iss. 3. – pp. 52–59.

¹⁴⁷ Gronroos C. Internal marketing – an integral part of marketing theory / C. Gronroos, J. H. Donnelly, W. R. George (Eds) // Marketing of Services, American Association, Chicago, IL. – 1981. – pp. 236–238.

¹⁴⁸ Адизес И. Управляя изменениями / Адизес И. – СПб. : Питер, 2012. – 224 с.

¹⁴⁹ Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [текст] / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз ; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

¹⁵⁰ Михайлов О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Олег Захарович Михайлов. – М., 2009. – 155 с.

¹⁵¹ Зеркалий Н. Г. Разработка эффективных программ внутриорганизационного маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Н. Г. Зеркалий. – Омск, 2011. – 175 с., С.11.

¹⁵² Там же, С.36.

¹⁵³ Дрейк С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов / Сюзан Дрейк, Мишель Галмен, Сара Робертс ; пер. с англ. Д. А. Куликова ; науч. ред. Н. Л. Захаров, В. П. Каменская. – М. : Вершина, 2006. – 320 с.

¹⁵⁴ Пантелеева Е. К. Методические основы построения системы управления внутренним маркетингом в российских компаниях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05/3 (маркетинг) / Елена Константиновна Пантелеева. – М., 2011. – С.26

¹⁵⁵ Там же, С.83

к пониманию сущности самой концепции. Детальным исследованием вопроса формулирования целей внутреннего маркетинга занимался российский ученый Михайлов О.В., разработавший систему целей внутреннего маркетинга (рисунок 6).



Рисунок 6 – Дерево целей внутреннего маркетинга¹⁵⁶

Используя подход к эволюции внутреннего маркетинга, предложенный О.В. Окуновой, представленные цели внутреннего маркетинга можно сгруппировать следующим образом (по признаку принадлежности к школам маркетинга):

– национальным школам маркетинга (британская; украинская; российская);

¹⁵⁶ Михайлов О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Олег Захарович Михайлов. – М., 2009. – С.120.

– национальным школам маркетинга услуг (американская; скандинавская).

Отдельного внимания заслуживает американская школа «маркетинг-менеджмента». Если концепция внутреннего маркетинга рассматривается применительно к сфере услуг, то ее содержание (целевую составляющую) исследователи привязывают к обеспечению качества обслуживания (обеспечение качества выступает как объект концентрации внимания, а внутренний маркетинг как инструмент достижения этой цели посредством работы с контактным персоналом предприятия).

Расширение сферы применения концепции, влекущее за собой формирование внутренней маркетинговой ориентации (ВМО), предполагает фокусирование внимания на всей внутренней среде предприятия и деятельность по ее оптимизации, посредством использования маркетинговых инструментов в процессе управления всем персоналом предприятия. Однако в данном случае может возникнуть вопрос о пересечении концепции внутреннего маркетинга и маркетинг-менеджмента.

Итак, в течение своего развития понимание и сфера применения внутреннего маркетинга значительно расширились и превратились в современный инструмент (средство) реализации стратегии предприятия, объединяя, кроме маркетинга и управления персоналом, – управление изменениями, знаниями, корпоративной культурой, качеством, брендом, инновациями. Отметим, что внутренний маркетинг в большей мере представляет собой концептуальный подход к управлению предприятием и персоналом, нежели комплекс конкретных мер, которые могут быть единовременно реализованы для достижения его конечной цели. В качестве последней, по мнению различных авторов, выступает: «формирование внутренней среды, в которой клиентоориентованное сознание распространяется среди персонала предприятия»¹⁵⁷; «формирование у персонала приверженности к бренду своей организации»¹⁵⁸; «корпоративная культура»¹⁵⁹. Отметим также, что представленные цели внутреннего маркетинга могут рассматриваться как взаимодополняющие, не имеющие принципиальных отличий. Так или иначе, внутренний маркетинг необходим предприятию для повышения эффективности его деятельности на определенном этапе развития.

157 Ahmed P. K. The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies / P. K. Ahmed, M. Rafiq // Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. – 1995. – №1 (4). – P. 32–51.

158 Пантелеева Е. К. Методические основы построения системы управления внутренним маркетингом в российских компаниях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05/3 (маркетинг) / Елена Константиновна Пантелеева. – М., 2011. – С.26.

159 Адизес И. Управляя изменениями / Адизес И. – СПб. : Питер, 2012. – 224 с.

Несмотря на всю важность принципов в процессе становления научной теории и дисциплины, принципы внутреннего маркетинга предложены были предложены достаточно поздно (окончание второго этапа развития концепции). Тем не менее, принципы внутреннего маркетинга, сформулированные Вери Р. и Льюис, активно используются зарубежными компаниями¹⁶⁰:

- 1) внутренний маркетинг пронизывает всю организацию;
- 2) внутренний маркетинг должен распространяться сверху вниз, причем руководство компании должно инициировать/поддерживать инициативы внутреннего маркетинга;
- 3) стратегии внутреннего маркетинга должны быть/находиться в соответствии со стратегиями внешнего маркетинга;
- 4) внутренний маркетинг должен соответствовать определенной стадии жизненного цикла организации.

Достоинством предложенного набора принципов является их практическая направленность. В то же время нельзя утверждать, что они носят комплексный характер, который вследствие междисциплинарности внутреннего маркетинга, должен находить отражение и в принципах концепции.

Неганова И.С. и Пантелеева Е.К. в своих исследованиях ссылаются на принципы, предложенные ученым Баллантайном Д.¹⁶¹:

- 1) ориентация на удовлетворение потребностей персонала;
- 2) мотивация всего персонала фирмы на удовлетворение потребностей внешних потребителей;
- 3) использование методов традиционного маркетинга внутри организации;
- 4) межфункциональное сотрудничество всех подразделений, активное взаимодействие персонала с менеджерами, клиентами и прочими стейкхолдерами;
- 5) готовность к изменениям.

Исследуя прикладные аспекты концепции внутреннего маркетинга Лебединцева Л.Б. отмечает, что взаимоотношения в организации должны строиться на основе следующих принципов внутриорганизационного маркетинга:

- 1) гибкость и способность адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды;

160 Timothy W. Aurand, Linda Gorchels, Terrence R. Bishop, (2005) «Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy», Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Iss: 3, pp.163 – 169.

161 Ballantyne D. Internal Networks for Internal Marketing / Ballantyne D. // Journal of Marketing Management. – 1997. – №13, p. 354.

- 2) ориентация на инновации;
- 3) децентрализация управления внутриорганизационным маркетингом между большим числом субъектов;
- 4) сохранение контроля деятельности в условиях децентрализации;
- 5) соблюдение законодательно установленных норм;
- 6) учет стратегии деятельности, культурной среды (внутренней и внешней), потребностей подразделений на перспективу;
- 7) разграничение функциональной компетенции (разработка правил, стандартов, норм).

Таким образом, принципы внутреннего маркетинга представляют собой совокупность принципов, относящихся в целом к науке управления, маркетингу, управлению персоналом, качеству, инновациям, что объясняется межфункциональным характером концепции.

Итак, первый принцип – это принцип социальной справедливости. Именно социальная справедливость на уровне предприятий выступает как регулятивный принцип гармонизации социальных отношений.

Социальная справедливость предстает в трудах Гегеля как «снятие» отчуждения в человеческих взаимоотношениях. В этой связи очевидным становится понимание внутреннего маркетинга как средства преодоления сопротивления.

Данный принцип находит свое отражение в концепции холистического маркетинга, составляющей которого является внутренний маркетинг.

Чем больше соответствуют цель субъекта (руководства предприятия) и цель объекта управления (персонала), тем эффективнее управление.

Применение данного принципа определяет уровень доверия, являющийся одним из основных показателей оценки внутреннего маркетинга, «... отношение к маркетингу как процессу взаимодействия в социальном контексте, основой которого является построение системы партнерских отношений»¹⁶².

Таким образом, социальная справедливость во внутреннем маркетинге выражается во взаимном удовлетворении запросов субъекта и объекта управления: обе стороны (руководство и сотрудники) должны находить такие взаимоотношения полезными. Здесь также важно понимать, отмечает Гронроос К., «что никогда отношения с сотрудниками не будут изолированными, так как они взаимно влияют друг на друга. Так, если одному из сотрудников увеличить заработную плату, возможно, что (несмотря на то, что данный работник будет удовлетворен) другие сотрудники почувствуют себя неудовлетворенными,

¹⁶² Лебединцева Е. С. Внедрение внутриорганизационного маркетинга на предприятиях потребительской кооперации : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.01 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Елена Сергеевна Лебединцева. – Киров, 2009. – С.14.

поскольку они будут полагать, что также заслуживают повышения заработной платы»¹⁶³. Такая ситуация указывает на необходимость проведения внутриорганизационных маркетинговых исследований.

С другой стороны, реализация принципа гармонизации социальных отношений во внутреннем маркетинге предполагает также удовлетворение запросов самого предприятия (руководства предприятия), которые, в данном случае, выражаются в достижении целей предприятия, связанных с обеспечением качества, ростом объема продаж, увеличением прибыли и др.

Таким образом, принцип социальной справедливости, являясь основополагающим в концепции современного (холистического) маркетинга, распространяется на гармонизацию внутримаркетинговых отношений, установление внутренних коммуникаций.

Следующий принцип – это социальная ответственность. На особую роль ответственности при реализации программ внутреннего маркетинга указывают Войма П., Гронроос К., связывая это с невозможностью менеджмента предприятия «управлять всеми внутренними взаимоотношениями в большой организации. Понятие ответственности гласит, что все действующие лица в организации несут ответственность за такое управление внутренними отношениями, в которых они участвуют, чтобы в результате эти внутренние отношения способствовали достижению стратегического видения.

Это подразумевает, что управление внутренними отношениями более не является проблемой только руководителей организации. Наоборот, ответственность за управление внутренними отношениями распределяется между всеми их участниками. Однако необходимо принять во внимание тот факт, что основная ответственность за управление внутренними отношениями лежит на руководителях организации, поскольку они обладают наиболее широким масштабом восприятия ситуации, и, таким образом, способны наиболее корректно оценить, какие из отношений в рамках внутреннего рынка являются максимально значимыми с точки зрения целостного подхода.

Если внутренний потребитель, например, подразделение организации, чувствует, что услуга, получаемая им от другого подразделения, слишком низкокачественна, то он должен взять на себя ответственность и попытаться управлять взаимоотношениями со вторым подразделением так, чтобы качество получаемой услуги улучшилось. Однако, возможна ситуация, в которой руководители организации будут в курсе данной проблемы, но, в силу рассмотрения ее в более широкой перспективе, с точки зрения внешнего потребителя, они примут решение о том, что более важной является другая

¹⁶³ Grönroos C. From Scientific Management to Service Management/ Christian Grönroos // International Journal of Service Industry Management. – vol. 5. No. 1. – 1994. – pp. 5-20.

сфера внутренних взаимоотношений, и что ресурсы должны быть сосредоточены именно в той сфере»¹⁶⁴.

Соглашаясь с приведенным мнением, отметим, что принцип социальной ответственности обладает более емким содержанием и применим не только к крупным организациям.

Все остальные принципы знакомы нам из теории управления и к ним следует отнести: принцип системности; принцип оптимальности; принцип демократизма; принцип ведущего звена; принцип стимулирования; принцип внешнего дополнения (или просто дополнения).

Говоря о функциях внутреннего маркетинга, Михайлов О.З. в качестве важной из них выделяет «развитие у всех сотрудников ориентации на рынок»¹⁶⁵, рассматривая рыночную ориентацию в данном случае в двух аспектах:

а) ориентация на клиента, т.е. понимание и удовлетворение сотрудниками организации потребностей клиентов;

б) ориентация на конкурентов, т.е. сотрудники организации должны иметь информацию о конкурентах организации, знать их сильные и слабые стороны, использовать эту информацию для полного удовлетворения клиентов.

Следует отметить, что последнее еще раз подчеркивает необходимость высокого уровня организационной приверженности, вовлеченности персонала в деятельность по достижению целей организации.

Юлдашева О. в качестве функций внутреннего маркетинга предлагает рассматривать¹⁶⁶:

- исследование удовлетворенности сотрудников работой;
- разработка внутрифирменных стандартов обслуживания клиентов;
- формирование маркетинговой ориентации персонала в ходе корпоративных семинаров и обучения;
- популяризация внутри фирмы ее продукции, распространение данных о ее преимуществах, и технологии изготовления.

В дополнение к рассмотренным этапам развития внутреннего маркетинга следует отметить появление относительно нового направления исследований – изучение внутренней маркетинговой ориентации (ВМО), которая представляет собой философию компании по созданию и предложению ценности на своем внутреннем рынке в пределах более широкой парадигмы маркетинга

¹⁶⁴ Gronroos C. Service Management and Marketing; Managing the Moment of Truth in the Service Sector. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.

¹⁶⁵ Михайлов О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Олег Захарович Михайлов. – М., 2009. – С.16.

¹⁶⁶ Шульгина Л. М. Маркетинг предприятий туристического бизнеса: дис. ... доктора экон. наук : 08.06.01 / Шульгина Людмила Михайловна. – К., 2006. – 433 с.

партнерских отношений, причем без учета участия персонала в прямом взаимодействии с клиентами компании¹⁶⁷.

Идея ВМО и необходимости балансировки внешней и внутренней маркетинговой ориентации активно исследовалась в работах Н. Лингс, по мнению которого внутренний маркетинг не нашел активного применения в компаниях, поскольку в них отсутствует глубинная философия, которая могла бы помочь осуществлению стратегий внутреннего маркетинга. Поэтому он предложил использовать ВМО, содержащую три базовых элемента: изучение базовых рынков, распространение полученной информации и реакция на нее¹⁶⁸.

Английский ученый Лингс Н.Й. разработал модель внутрирыночной ориентации (ориентации на внутренний рынок), с помощью которой в организации осуществляется внутренний маркетинг (рисунок 7).

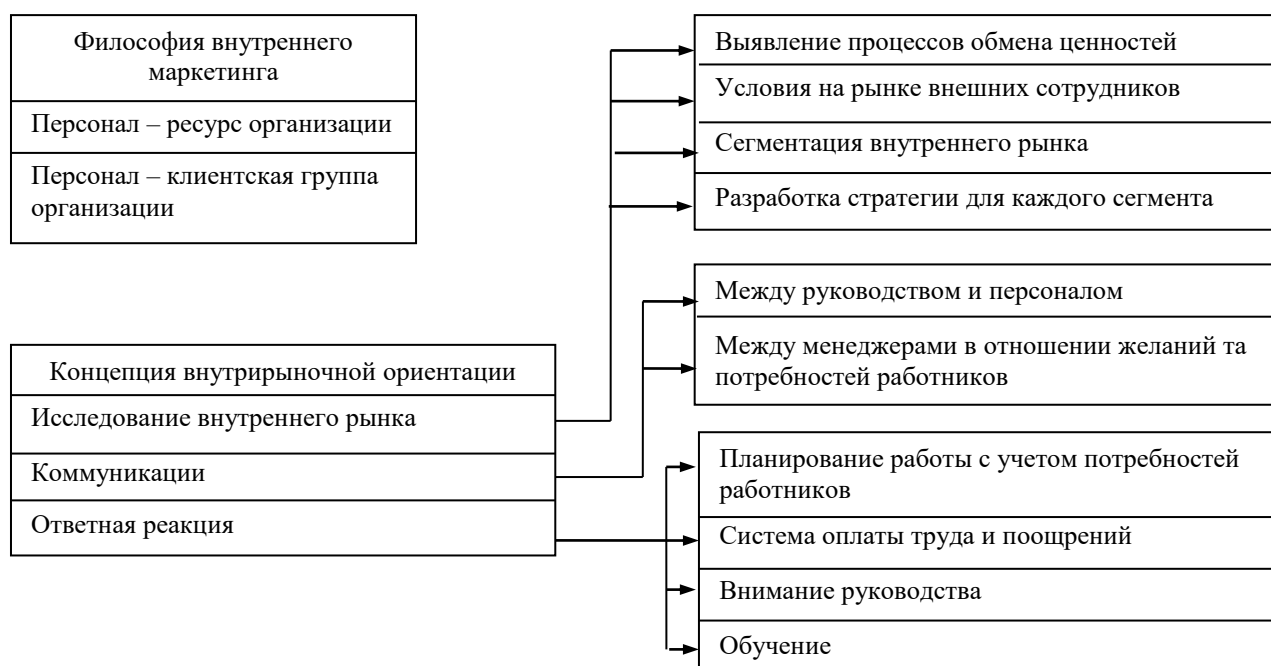


Рисунок 7 – Модель внутрирыночной маркетинговой ориентации Й.Н. Лингс¹⁶⁹

В соответствии с приведенной моделью, философия внутреннего маркетинга основана, с одной стороны, на том, что персонал представляет собой ресурс организации, необходимый для достижения ее целей, с другой - персонал является одной из важнейших клиентских групп организации, потребности которой необходимо удовлетворять.

¹⁶⁷ Grönroos C. From Scientific Management to Service Management/ Christian Grönroos // International Journal of Service Industry Management. – vol. 5. No. 1. – 1994. – pp. 5-20.

¹⁶⁸ Kromer V. A Usage Measure Based on Psychophysical Relations / V. Kromer // Journal of Quantitative Linguistics. – 2003. – Vol. 10. – № 2. – PP. 239-263.

¹⁶⁹ Kromer V. A Usage Measure Based on Psychophysical Relations / V. Kromer // Journal of Quantitative Linguistics. – 2003. – Vol. 10. – № 2. – PP. 177–186.

Свое толкование содержания ВМО, используя термин «внутренняя маркетинговая философия», дали ученые хорватского университета Загреба. Ученые предложили «новую внутреннюю маркетинговую философию», объединяющую внутренний маркетинг (IM – internal marketing), внутренние коммуникации (IC – internal communications) и управление человеческими ресурсами (HRM – human resource management)¹⁷⁰.

В современной литературе рассматриваются и анализируются т.н. критические факторы успеха внутреннего маркетинга, но их мало, они не в полной мере отражают содержание и значение концепции внутреннего маркетинга и его роли в повышении эффективности деятельности предприятия. Поэтому считаем необходимым, отталкиваясь от подхода ключевых факторов успеха, используя наработки Суслова С.С., предложить авторский подход к данному вопросу, выражающийся в разработке модели ключевых факторов успеха внутреннего маркетинга.

Типология внутреннего маркетинга также не является достаточно разработанным направлением. Основной является типология внутреннего маркетинга, предложенная С.К. Фореман и А.Х. Мани, которые классифицируют внутренний маркетинг в зависимости от того, кто выступает в качестве маркетолога, т.е. кто реализует мероприятия в области внутреннего маркетинга (организация в целом или отдельная группа (сотрудник, подразделение)) и на кого (или на что) направлены маркетинговые усилия этих маркетологов (организацию в целом или какую-либо группу)¹⁷¹. Таким образом, выделяют четыре типа внутреннего маркетинга (рисунок 8).

Представленная модель в литературе характеризуется как модель субъектно-объектных отношений внутреннего маркетинга. Организация и группа выступают поочередно в качестве субъекта или объекта по отношению друг к другу.

Первый тип. В качестве внутреннего маркетолога (субъекта) выступает отдельное структурное подразделение организации, группа сотрудников или отдельный сотрудник по отношению к другому подразделению, группе или сотруднику, которые рассматриваются как их внутренние клиенты (объекты). Цель данного типа внутреннего маркетинга – повышение качества на каждом этапе работы организации.

¹⁷⁰ Шостак М. А. Организация внутреннего маркетинга на предприятиях сферы услуг / М. А. Шостак // Экономика. Менеджмент и маркетинг непроизводственной сферы: теория, практика, проблемы и перспективы : II междунар. науч.-практ. конф. студ. и молодых ученых, 17-19 апр. 2009 г. : материалы конф. – Ялта, 2009. – 362 с. – С. 345–348.

¹⁷¹ Шостак М. А. Компаративный анализ подходов к использованию концепции маркетинга в управлении персоналом сферы услуг / М.А. Шостак // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль. – № 2(16). – 2010. – С. 180–188.



Рисунок 8 – Типы внутреннего маркетинга

Второй тип. Организация в целом (субъект) направляет внутримаркетинговые усилия на отдельное подразделение, группу или сотрудника (объект). Цель данного типа внутреннего маркетинга – создание благоприятного психологического климата в организации для повышения инициативности работы персонала.

Третий тип. Отдельное подразделение, группа или сотрудник (субъект) являются внутренними маркетологами по отношению к организации в целом (объект), например, от качества и условий работы информационного отдела зависит качество всех остальных сотрудников и результат работы организации в целом.

Четвертый тип. Организация в целом (субъект) является одновременно и маркетологом, и рынком, на который направлены его действия (объект). Цель такого типа внутреннего маркетинга заключается в достижении эффективности внутренних процессов обмена между организацией и ее сотрудниками¹⁷².

Анализ представленных типов внутреннего маркетинга позволяет заключить, что первый и третий типы внутреннего маркетинга, представленные Фореман С.К. и Мани А.Х., находят отражение в трактовке внутреннего потребителя в рамках концепции всеобщего управления качеством. Второй тип согласуется с пониманием внутреннего маркетинга с точки зрения значимости корпоративной культуры. Михайлов О.З. отмечает, что в академической литературе чаще всего описывается четвертый тип внутреннего маркетинга.

В то же время, данная модель субъектно-объектных отношений внутреннего маркетинга, предложенная около 20 лет назад, подвергается критике со стороны ученых в современных публикациях.

¹⁷² Михайлов О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Олег Захарович Михайлов. – М., 2009. – С.21.

Так Н.Г. Зеркалий главный недостаток данной модели видит в том, что «при определении объекта внутреннего маркетинга используется формальный критерий разделения сотрудников на департаменты, отделы и пр. Данное разделение в принципе не предполагает выделение целевой группы внутреннего маркетинга по неформальным критериям»¹⁷³, аргументируя это тем, что понимание мотивов этих групп сотрудников, учет их особенностей, прежде всего, имеет ключевое значение для успеха организаций внутреннего маркетинга. Автор предлагает свой подход к субъектно-объектным отношениям внутреннего маркетинга, основанный на идее сегментирования сотрудников (рисунок 9).

		СУБЪЕКТ	
		Отдел/сотрудник компании/группа	Внешняя сервисная фирма
ОБЪЕКТ	Сегмент сотрудников 1		
	Сегмент сотрудников 2		
	...		
	Сегмент сотрудников 2		

**Рисунок 9 – Матрица субъектно-объектных отношений
внутреннего маркетинга¹⁷⁴**

Особенность представленной модели заключается в том, что в качестве субъекта внутреннего маркетинга, кроме отдела/сотрудника, может выступать сторонняя организация или же сформированная группа из представителей различных подразделений предприятия. Представленная типология легла в основу подхода к сегментации сотрудников, предложенной Н.Г. Зеркалий

Таким образом, отправной точкой в процессе разработки типологии внутреннего маркетинга, является классификация внутренних потребителей и применение субъектно-объектного подхода для описания взаимоотношений участников процесса внутреннего маркетинга.

¹⁷³ Зеркалий Н. Г. Разработка эффективных программ внутриорганизационного маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Н. Г. Зеркалий. – Омск, 2011. – С.26.

¹⁷⁴ Там же, С.27.

Другие ученые классифицируют внутренний маркетинг в процессуальном аспекте в соответствии с типами обменных процессов внутри фирмы и участниками, вовлеченными в данные процессы.

Исследование внутреннего рынка дает информацию о желаниях и потребностях внутренних клиентов. Они, как правило, бывают двух уровней:

- потребности и желания, связанные с условиями работы, такими как оплата, график, должность, место расположения работы и др. В целях удовлетворения потребностей данного уровня руководство должно направить свои усилия на планирование условий работы как предлагаемого продукта;

- потребности и желания, связанные с получением качественных услуг (информации, продуктов, данных и др.) от своих внутренних поставщиков, что, в свою очередь, влияет на способность предоставлять качественные услуги своим внутренним и конечным (внешним) потребителям¹⁷⁵. Михайлов О.З. также предлагает разделять сотрудников на две категории:

- непосредственно участвующие в процессе удовлетворения требований внешних клиентов; они выполняют функцию увеличения ценности услуги (контактный персонал);

- непосредственно не вовлеченные в процесс обслуживания клиентов, но обеспечивающие возможность работы сотрудников первой категории, т.е. выполняющие услуги поддержки¹⁷⁶.

В целом по признаку участия в процессе внутримаркетинговых мероприятиях можно выделить несколько подходов ученых:

- первая группа специалистов в качестве участников внутримаркетинговых отношений видит две категории персонала: основной функциональный (контактный) и обеспечивающий. Такой подход больше характерен не для крупных предприятий сферы услуг;

- вторая выделяет три категории, используя также термин «стейкхолдеры». Такой же подход используется в рамках концепции TQM. Такое понимание сути концепции внутреннего маркетинга характерно для большой разветвленной организации.

Отметим также, что на начальном этапе развития концепции, основной категорией внутреннего маркетинга выступал только контактный персонал.

Причина такой разницы в подходах, с нашей точки зрения, объясняется различиями не только в трактовке и понимании сути внутреннего маркетинга, но и его места в деятельности организации.

¹⁷⁵ Соловьева Е. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации [Электронный ресурс] / Е. П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6. – Режим доступа к журн. : <http://www.mavriz.ru/articles/2005/6/4350.html>.

¹⁷⁶ Михайлов О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Олег Захарович Михайлов. – М., 2009. – С.12.

Элементы внутреннего рынка предприятия:

- субъекты: организаторы и продавцы внутренних услуг (руководство предприятия; собственник); покупатели/потребители внутреннего продукта (можно рассматривать 2 категории);
- объекты: внутренние продукты; платежные средства – «цена»;
- отношения: обмен, партнерство, конкуренция, доверие и др.
- среда: внутренняя: экономическая, правовая, социально-культурная и др. (психологический климат)

Сегментация внутренних потребителей наряду с анализом уровня удовлетворенности персонала является основным направлением внутримаркетинговых исследований на предприятии. Следует также отметить, что при сегментации внутреннего рынка речь, главным образом, идет о сегментации уже существующих, а не потенциальных потребителей, т.е. о персонале, а не соискателях. Однако, в то же время, чем больше опыта у предприятия в использовании инновационных инструментов в управлении персоналом, тем выше вероятность того, что оно будет расширять их сферу применения. Здесь также прослеживается тесная взаимосвязь с такой функцией управления персоналом как маркетинг персонала.

Отметим, что ограниченное распространение (применение) концепции внутреннего маркетинга на отечественных предприятиях, в том числе субъектах туристской дестинации, во многом объясняется относительно невысоким уровнем качества жизни населения (трудовой жизни) в сравнении с западными странами. В то же время, Россия относится к числу стран с активно развивающейся экономикой. Рост показателя качества жизни населения сопровождается изменением системы мотивации людей, снижением значения материальных мотивов трудовой деятельности при одновременном увеличении роли моральной составляющей, что, в свою очередь, и подталкивает предприятия к поиску новых, соответствующих современной системе ценностей, инструментов управления персоналом.

Особо следует отметить роль внутреннего маркетинга в обеспечении устойчивого развития предприятий сферы услуг как фактора гармонизации взаимодействия участников бизнес-отношений. На это указывает Л.Б. Есина, отмечая, что внутренний маркетинг может взять на себя координирующую роль в достижении удовлетворенности всех субъектов бизнес-отношений: потребителей – в качественной услуге; персонала – в удовлетворенности от трудовой деятельности; предпринимателя – в получении максимально возможной прибыли. Кроме этого, автор делает вывод, что «удовлетворение

потребностей каждой стороны возможно при условии удовлетворения потребностей других участников»¹⁷⁷.

Данная позиция согласуется с пониманием устойчивого развития предприятия как сбалансированного, непрерывного, высокоэффективного и регулируемого экономического развития, которое обеспечивает стабильное увеличение доходов организации на основе специально разработанных механизмов в экономической, технической и социальной сферах.

О гармонизации отношении, но между подразделениями предприятия и его работниками говорит и Ю.В. Каракай, рассматривая данное положение в качестве принципа организации эффективного функционирования внутреннего рынка инновационных идей, проектов, стратегий¹⁷⁸.

В качестве метода, позволяющего координировать потребности внешнего потребителя с потребностями внутреннего потребителя (персонала), рассматривает внутренний маркетинг Е.Ю. Марусинина¹⁷⁹. Однако наиболее объективной представляется точка зрения, которой придерживается Л.Б. Есина, которая более полно подходит к вопросу гармонизации и координации взаимодействия участников бизнес-отношений, рассматривая не только внутреннюю среду предприятия (персонал, предприниматель), но и внешнюю (потребителей).

Современные исследователи теории и практики маркетинга констатируют рост требовательности потребителей, что выражается в увеличении уровня ожиданий от услуг и качества продуктов, более осознанном отношении к цене и ценности продукта, усилении значимости эмоционального воздействия продуктов и услуг на потребителя.

Программа развития ТРС Крыма до 2020 года предусматривает выделение значительных средств на повышение уровня квалификации сотрудников отрасли (рисунок 10).

Необходимость повышения качества обслуживания туристов, которые предпочли отдых в Крыму, является задачей, выполнение которой непосредственно связано с персоналом туристско-рекреационных предприятий. Кроме этого, о росте уровня требовательности туристов (отдыхающих)

¹⁷⁷ Есина Л. Б. Внутренний маркетинг как инструмент повышения производительности труда персонала и качества услуг гостеприимства и туризма : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Людмила Борисовна Есина. – Пенза, 2008. – С.25.

¹⁷⁸ Каракай Ю. В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора экон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Юрій Васильович Каракай. – К., 2008. – С.15.

¹⁷⁹ Марусинина Е. Ю. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в рамках реализации концепции внутриорганизационного маркетинга : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Е. Ю. Марусинина. – Волгоград, 2007. – С.9.

свидетельствует следующие данные о поисковых запросах в сети Интернет по результатам 2014 года.

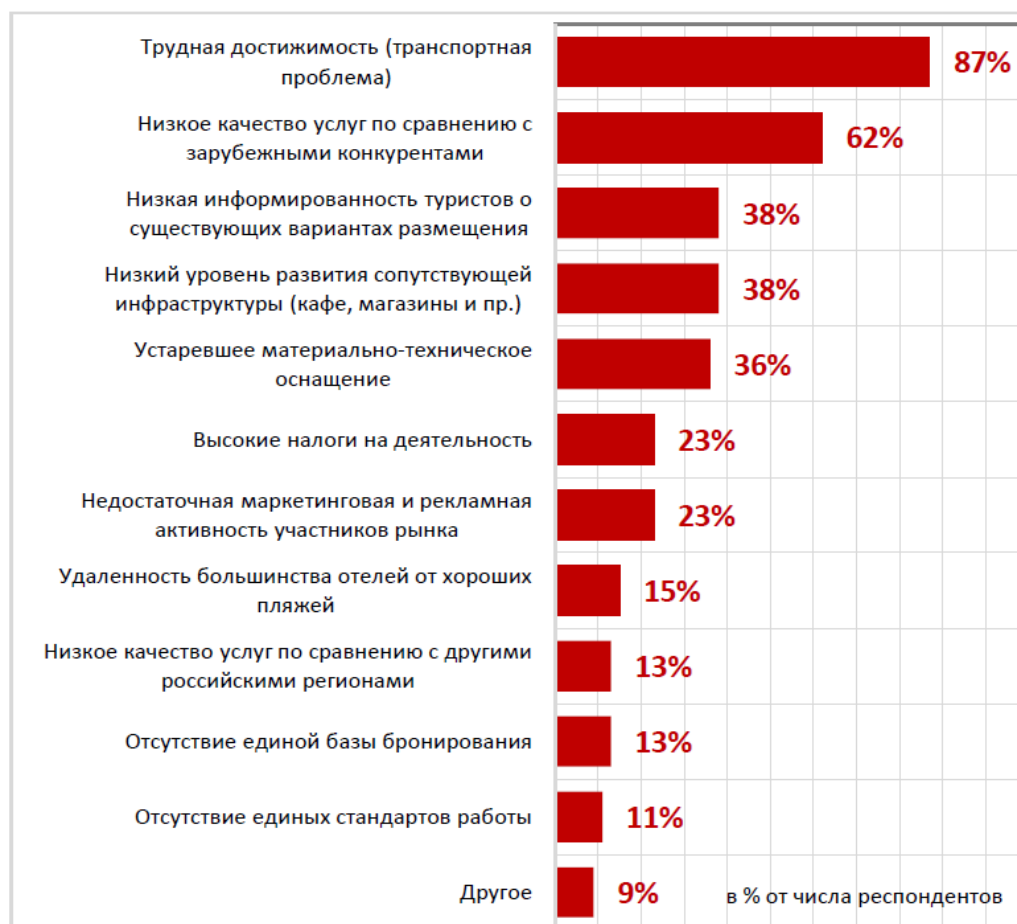


Рисунок 10 – Проблемы в сегменте коллективных средств размещения Республики Крым, которые вызывают наибольшее беспокойство участников рынка

На актуальность проблемы повышения качества обслуживания на предприятиях ТРС Крыма указывают результаты последних исследований. Так, отраслевой справочник индустрии коллективных средств размещения Республики Крым, подготовленный по материалам комплекса маркетинговых мероприятий дает возможность ознакомиться со следующей информацией в исследуемом контексте.

1. По итогам анкетирования участников рынка, проблема низкого качества услуг по сравнению с зарубежными конкурентами находится на втором месте – 62%; проигрывает также Крым в отношении качества сервиса и российским регионам – 13% (рисунок 10).

2. Нехватка квалифицированного персонала как в гостиничной сфере, так и в сопутствующих отраслях является одной из фундаментальных проблем, которые представляют наибольшую угрозу развитию отрасли (наряду с такими фундаментальными проблемами как: несоответствие гостиничной

инфраструктуры современным требованиям; отсутствие системной политики по продвижению региона на туристском рынке; отсутствие навыков по продаже санаторно-курортного лечения; большой по объему «теневой» сектор сдачи жилья отдыхающим; неразвитость развлекательного сектора, плохое оформление экскурсионного турпродукта). Отметим, что данная проблема также во много обусловлена ярко выраженной сезонностью рынка. Работа на предприятиях ТРС многими воспринимается как разовая, сезонная (2-3 месячная подработка), а не как полноценная профессия, что накладывает отпечаток на качество работы персонала.

3. По оценкам участников рынка, Крым проигрывает своим основным конкурентам по всем ключевым параметрам (в том числе и по качеству сервиса – 44%), за исключением привлекательности достопримечательностей для туриста (рисунок 11). Значительно худшее значение имеет только показатель развитости дорожной инфраструктуры (-76%).

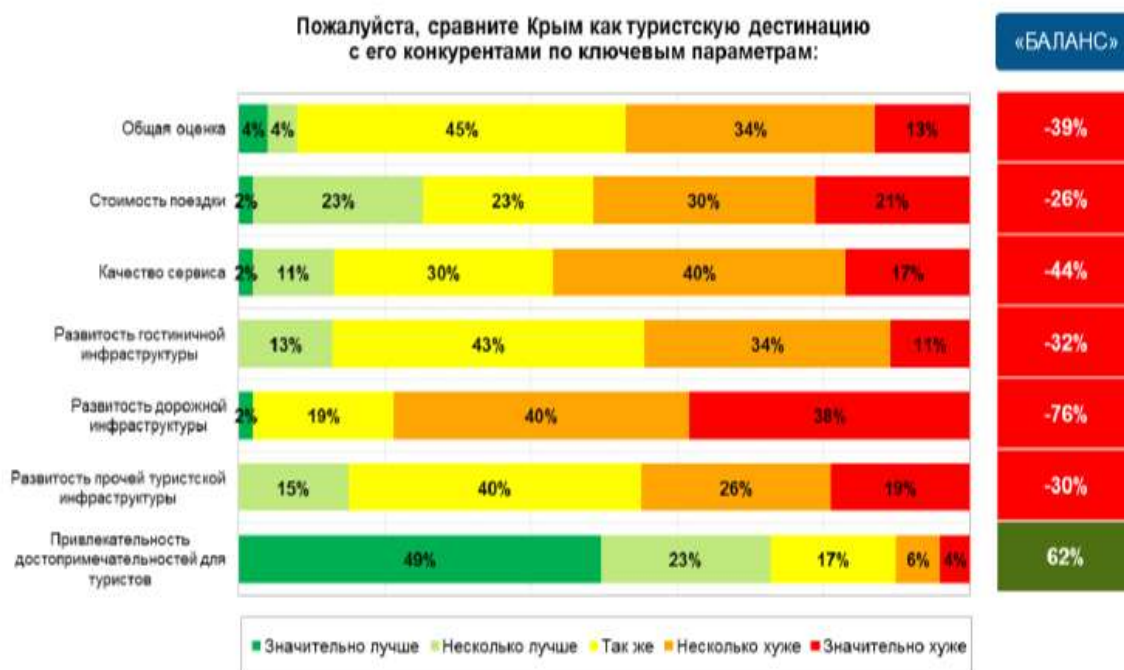


Рисунок 11 – Результаты оценки Крыма как туристской дестинации в сравнении с конкурентами по ключевым параметрам

В качестве положительного момента можно выделить то, что представленные результаты анализа базируются не только на оценках потребителей (туристов, отдыхающих), но и на оценках самих участников рынка в качестве респондентов, что свидетельствует о нацеленности на решение проблем.

Ранее уже отмечалось, что рассматриваемые проблемы во многом планируется решать за счет повышения квалификации персонала. Предприятия

затрачивают средства на обучение сотрудника и для них совсем нежелательно, чтобы этот сотрудник ушел.

Однако, учитывая влияние фактора сезонности на деятельность предприятий ТРС (в том числе и на эффективность управления персоналом), руководство данных предприятий неминуемо сталкивается с проблемой удержания квалифицированного персонала. Грамотный подход к персоналу со стороны руководства предприятий ТРС способен помочь не только удержать квалифицированных сотрудников, но и повысить их лояльность, организационную приверженность.

Благодаря высокому уровню организационной приверженности (лояльности), повышается эффективность работы, лояльные сотрудники вносят значительный вклад в развитие предприятия. Современным предприятиям ТРС Крыма необходим персонал, готовый технологическим переменам и организационным изменениям, способный в них разобраться, готовый к обучению и саморазвитию.

Современным предприятиям ТРС Крыма необходим персонал, готовый технологическим переменам и организационным изменениям, способный в них разобраться, готовый к обучению и саморазвитию. Готовность персонала к постоянному обучению в процессе работы, а значит, и лояльность становится все важнее в современных условиях, когда задача повышения уровня обслуживания приобретает все большую актуальность.

В этой связи Ю.С. Новиков отмечает, что «к высококвалифицированному персоналу требуется специальный подход, основанный на уважении, доверии, предоставлении свободы действий, организации комфортных условий труда, ... высококвалифицированный персонал придерживается сложной системы мотивации к труду, а материальные мотивы в этой системе мотивации все чаще не являются преобладающими»¹⁸⁰.

В качестве такого подхода выступает внутренний маркетинг, направленный на оптимизацию работы предприятий ТРС с персоналом средствами маркетинга, включающий в себя подробное предварительное изучение потребностей персонала и нацеленный на их удовлетворение. Благодаря реализации программ внутреннего маркетинга формируется (или повышается) организационная приверженность сотрудников, удовлетворенность своей работой, а значит, возникает желание улучшить свою работу, что особенно важно для предприятий ТРС Крыма в контексте обеспечения качества сервиса.

¹⁸⁰ Новиков С. Ю. Внутрифирменный маркетинг как системный маркетинговый подход, направленный на повышение эффективности работы с высококвалифицированным персоналом [Текст] / С. Ю. Новиков // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 149-152.

2.4 Организация эффективной деятельности субъектов туристских дестинаций

Любой субъект туристской дестинации является открытой системой и функционирует под воздействием факторов внешней и внутренней среды¹⁸¹. Данные факторы предопределяют успешность функционирования предприятия, накладывают определённые ограничения на оперативные действия и в какой-то степени, каждое действие предприятия возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Субъект туристской дестинации, находясь в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивает тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. Кроме того, на них претендуют многие другие предприятия, находящиеся в этой же среде. В связи с этим всегда существует возможность того, что предприятие не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить его потенциал и привести ко многим негативным последствиям¹⁸².

Эффективность деятельности субъекта туристской дестинации находится в зависимости от эффективности использования всех видов ресурсов, формирования рациональной организационной структуры, которую можно охарактеризовать как отношение используемых ресурсов ко всем особенностям производственного процесса, таким как специфика и качество используемой техники и технологии, организации процесса обслуживания и труда персонала предприятия. Особое место в этом процессе занимают вопросы информационного обеспечения процесса управления¹⁸³. Данные аспекты определяют актуальность данной части исследования. При оценке результатов деятельности предприятий разных сфер деятельности возникает ряд сложностей, среди которых особое место занимают понятия эффекта и эффективности, которые часто воспринимаются как синонимичные понятия, однако это не верно. Эффект – это конкретное достижение, которое было получено путём воплощения процесса или реализации какой-либо операции. Такое достижение может быть со знаком плюс и минус, часто употребляется в экономической литературе, где показывает конкретную стоимость,

¹⁸¹ Формирование концепции информационного обеспечения управления развитием бальнеологических курортных территорий Краснодарского Края / Гришин И.Ю., Тимиргалеева Р.Р. // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 4. № 47. С. 6743.

¹⁸² Управление предприятиями туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга / Гришин И.Ю., Тимиргалеева Р.Р., Шостак М.А. - Симферополь, 2015.

¹⁸³ Формирование концепции информационного обеспечения управления развитием бальнеологических курортных территорий Краснодарского Края / Гришин И.Ю., Тимиргалеева Р.Р. // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 4. № 47. С. 6743.

характеризуется абсолютностью.

Эффективность же подразумевает результативность процесса путём отношения эффекта к затраченным ресурсам, т.е. данное определение имеет относительный характер и не может быть отрицательным.

Американский экономист П. Хейне отмечал, что эффективность относится к оценочной категории, так как представляет собой отношение результата к затратам¹⁸⁴. Борисова В.В., Ларионов В.Г. и Мазурин Э.Б в своих работах выделяют различия между такими понятиями как «экономический эффект» и «экономическая эффективность»: «Экономический эффект предполагает какой-либо полезный результат, выраженный в стоимостной оценке, скажем, прибыль в рублях. Экономический эффект есть величина абсолютная»¹⁸⁵.

Экономическая эффективность субъекта туристской дестинации – это результативность его деятельности – сложная социально-экономическая категория, отражающая процесс его развития. Эффективность субъекта туристской дестинации представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех его ресурсов за определённый промежуток времени.

Большое значение для общества имеет коллективная деятельность, которую как раз и реализуют субъекты туристской дестинации. Что же касается эффективности, то данный показатель характеризуется повышением производительности труда, наиболее полное использование производственных мощностей, сырьевых и материальных ресурсов, достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Рассмотрим общепринятые подходы к определению эффективности предприятия в приложении к субъектам туристской дестинации:

1) Достижение поставленных задач. Данный подход является наиболее эффективным, если каждый отдельный субъект чётко конкретизирует поставленные цели, они охватывают множество видов деятельности, которые являются стратегически важными для его дальнейшего развития.

2) Способность к оптимизации процесса предоставления туристско-рекреационных услуг и использование всех возможностей развития. Деятельность субъекта туристской дестинации является эффективной, если у него имеется возможность приобретать редкие ресурсы, технику для совершенствования процесса предоставления туристско-рекреационных услуг,

¹⁸⁴ Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. – Электрон. текстовые данные. – М. : Дашков и К, 2009. – 151 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=918 – ЭБС «e.lanbook.com».

¹⁸⁵ Борисова, В. В. Теория организации : учебник / В. В. Борисова, В. Г. Ларионов, Э. Б. Мазурин; под ред. д.э.н., проф. С. Г. Фалько. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 308 с.

организовывать курсы повышения квалификации для персонала и культурные мероприятия, уделять внимание управлению качеством, что в совокупности способствует повышению конкурентоспособности субъекта на рынке курортных и туристско-рекреационных услуг.

3) Способность субъекта туристской дестинации минимизировать затраты на производство и оказание услуг при достижении намеченных целей, а также достигать максимальных результатов при фиксированных затратах.

4) Возможность субъекта туристской дестинации достигать намеченных результатов через грамотно построенную организационную структуру. Качественные внутренние характеристики ведут к удовлетворённости рабочего персонала и чувству надёжности. Данный подход имеет свой минус – при слишком большом внимании к методам достижения поставленных целей, не уделяется должное внимание оценкам результата данной деятельности.

5) Высокий процент довольных потребителей оказанными услугами и большое количество постоянных клиентов. Данный подход применяется в том случае, когда мнение большого количества людей может оказать существенное влияние на деятельность определенного субъекта туристской дестинации.

Исследование показало, что на уровень эффективности организационной деятельности субъекта туристской дестинации влияют ряд факторов, представленных тремя основными группами: общесистемные; внешние; факторы управления развитием предприятием.

К общесистемным факторам относятся организационный механизм, с помощью которого осуществляется взаимосвязь между подразделениями, организационная культура, аргументированность системы принятия организационных решений. Внешние факторы – соответствие требованиям окружающей среды. К факторам управления развитием субъекта туристской дестинации относятся присутствие проекта по организационному развитию и наличие организационных ресурсов.

Из всех факторов по значимости можно выделить те, которые оказывают наибольшее влияние на эффективность деятельности субъекта туристской дестинации и представляют собой так называемые критические факторы:

1. Принципы деятельности организации являются основой построения практической работы предприятия. Их реализация позволяет повысить эффективность за счет согласования и упорядочения связей, основных элементов и процессов производства, а также связей организации с внешней средой.

2. Организационная культура предприятия является одним из основных критических факторов. Грамотно построенная организационная структура с чётко поставленными и определёнными целями предприятия,

высококвалифицированным персоналом способствуют достижению эффективной деятельности предприятия.

3. Наличие организационного механизма, осуществляющего координацию и обеспечивающего взаимосвязь частичных процессов. Организационный механизм характеризует субъекты производства и отношения, которые устанавливаются и поддерживаются между ними в процессе производства, а также формы проявления этих отношений, систему организационных норм и процедур.

4. Требования и запросы внешней среды – общественные нужды, которые выражаются в количестве выпускаемой продукции и оказываемых услуг, ограничениях, связанных с загрязнением окружающей среды и т.д.

5. Препятствия инвестиционных потоков. Инвестиционные потоки дают возможность достичь желаемого результата с помощью дополнительных финансовых средств.

6. Обеспеченность организационными ресурсами. Ресурсы организации дают представление о средствах организационной деятельности. В состав этих средств входят работники, а также используемые в практической деятельности информация, технические средства, инвестиции.

7. Программа развития организации выполняет функции планирования, контроля и регулирования ее деятельности. От того, насколько совершенны методы планирования и управления процессом развития организации, обоснованы направления организационной деятельности и четко сформулированы цели развития, во многом зависит решение проблемы повышения организационной эффективности.

Главным принципом анализа эффективности деятельности предприятия является взаимосвязь между целью и конечным результатом деятельности¹⁸⁶. В случае если при анализе результат совпадает с целью, то деятельность организации можно считать рациональной. Если же взаимосвязь не наблюдается, то, соответственно, деятельность является нерациональной.

Вторым принципом анализа эффективности деятельности предприятия является возможность использования нескольких видов критериев оптимальности. Если обеспечивается достижение параметров в пределах максимума или минимума, то такое положение системы считается оптимальным. Допустимые пределы устанавливаются на критериях, которые, в случае невозможности применения единых оценок, используются в совокупности.

¹⁸⁶ Управление предприятиями туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга / Гришин И.Ю., Тимиргалеева Р.Р., Шостак М.А. - Симферополь, 2015.

Согласно третьему принципу анализа эффективности деятельности предприятие должно отдавать предпочтение целям, которые обеспечат устойчивое положение на рынке. В данном случае учитываются стратегические приоритеты с увеличением доли рынка и повышению конкурентоспособности.

Экономическая эффективность деятельности бальнеологического курортного предприятия выражается в следующей формуле:

$$\mathcal{E}_д = \frac{P_д}{З_д} \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_д$ – эффективность деятельности;

$P_д$ – результирующая составляющая;

$З_д$ – затратная составляющая.

В качестве второй, затратной, составляющей рассматриваемой формулы можно представить ресурсы, которые затрачиваются на оказание бальнеологических услуг. Но также стоит заметить, что в бухгалтерской отчётности не учитываются затраты на организацию и управление.

Семенов А. К. и Набоков В. И. выделяют два метода, позволяющих проанализировать эффективность деятельности предприятия¹⁸⁷: затратный метод; ресурсный метод.

Затратный метод представляет собой вычисление посредством отношения экономических результатов деятельности предприятия к общим издержкам на управление. Формула будет выглядеть следующим образом:

$$\mathcal{E}_д = \frac{\Pi}{P_y} \quad (2)$$

где $\mathcal{E}_д$ – экономическая эффективность деятельности предприятия;

Π – экономический результат деятельности предприятия;

P_y – расходы, связанные с управлением.

Ресурсный метод позволяет вычислить соотношение экономического результата деятельности организации к количеству использованных ресурсов:

$$\mathcal{E}_д = \frac{\Pi}{K_y} \quad (3)$$

где $\mathcal{E}_д$ – экономическая эффективность деятельности предприятия;

Π – экономический результат деятельности предприятия;

K_y – количество работников в управлении.

Если при анализе эффективности деятельности бальнеологического курортного предприятия учитывать динамический эффект, то возрастает точность показателей. Динамический показатель эффективности деятельности рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{дд} = \frac{\Pi_{п} - \Pi_{б}}{З_{уп} - З_{уб}} \quad (4)$$

¹⁸⁷ Семенов, А. К. Теория менеджмента : учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 492 с.

где $\Pi_{\text{п}}$ – конечный показатель деятельности предприятия в отчетном периоде;

$\Pi_{\text{б}}$ – конечный показатель деятельности предприятия в базисном периоде;

$Z_{\text{уп}}$ – затраты на управление в отчетном периоде;

$Z_{\text{уб}}$ – затраты на управление в базисном периоде.

Динамический показатель эффективности деятельности предприятия показывает, на какое количество денежных средств в отчётном периоде меняется итоговый показатель при изменении денежных средств на управленческие расходы.

Трудность определения результатов в организационной и управленческой деятельности предприятия, а также выявления их влияния на другие стороны деятельности организации влечёт за собой использование ряда других показателей, которые характеризовали бы эффективность организационной деятельности. К таким показателям относятся:

- отношение объёма предоставляемых услуг к количеству административно-управленческих работников;
- отношение удельного веса административно-управленческого персонала к количеству рабочего персонала;
- отношение общих затрат предприятия непосредственно к затратам на управление.

Помимо экономического анализа эффективности деятельности субъекта туристской дестинации следует учитывать социальную эффективность, при исчислении которой затратная часть не учитывается по ряду причин:

- большинство социальных результатов не зависит от экономических затрат;
- полученные социальные результаты практически нереально соизмерить с вложенными экономическими затратами;
- отсутствие пропорциональности между затраченными усилиями и полученными результатами.

Проведенные ранее исследования позволили выявить результирующие показатели, которые необходимо учитывать при исчислении показателя социальной эффективности:

- уровень квалификации рабочего персонала;
- наличие и уровень организационной культуры;
- удовлетворённость работников условиями труда;
- медицинское страхование рабочего персонала;
- дисциплина труда;
- моральное и материальное стимулирование работников.

Маслова Е.Л. разделяет показатели социальной эффективности на четыре группы, которые приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Показатели социальной эффективности менеджмента

Параметры системы управления	Показатели
Условия труда работников организации	– морально-психологический климат – удовлетворённость работников своим трудом – рациональность режимов труда и отдыха – внутренняя культура предприятия
Квалификация работников	– профессиональный уровень – уровень квалификации – уровень общей культуры
Социально-бытовые условия работников организации	– средняя заработная плата работников – обеспеченность работников жильём и лечебными учреждениями – обеспеченность работников путёвками в санитарно-курортные учреждения
Организация и мотивация труда	– дисциплина труда – участие работников в управлении – материальное и моральное стимулирование работников

Для анализа социальной эффективности деятельности предприятия обычно используется анкетирование персонала и метод экспертных оценок. Также различают интегральные показатели эффективности, к которым относятся: показатель управляемости предприятием как целостной системой; показатель неуправляемости предприятием как единой системой.

Первый случай неуправляемости организации наблюдается при расширении сферы деятельности, открытии филиалов, роста организации, набора большого количества сотрудников к открытию туристско-рекреационного сезона и т.д. Во втором случае рабочий персонал бывает не заинтересован в качественно выполненной работе и выполняет её в минимально допустимых значениях. Таким образом, он не нарушает распорядка, но и не стремится развивать организацию, т.к. не имеет необходимой мотивации¹⁸⁸.

Учитывая, что основным ресурсом субъекта туристской дестинации является персонал, для оценки эффективности управления персоналом

¹⁸⁸ Формирования системы мотивации, направленной на повышение эффективности труда персонала / Крашенинин Е.В., Тимиргалеева Р.Р. // Научные исследования: от теории к практике. 2016. № 2-2 (8). С. 140-142.

предлагаем использовать интегрированный показатель, который в общем виде может быть представлен следующим образом:

$$Q = \sum_{i=1}^8 \frac{Z_i}{A_i} + \sum_{j=1}^n \frac{P_j}{A_j} \longrightarrow \min \text{ при } \sum_{l=1}^k \sum_{m=1}^p a_{lm} = \sum_{l=1}^k \sum_{m=1}^p b_{lm}, \quad (9)$$

где Q – интегральный показатель эффективности управления персоналом;

Z_i – затраты по виду функции кадровой службы;

i – вид функции кадровой службы (набор, расстановка, подготовка, переподготовка, профессиональная ориентация, рост, оплата, стимулирование;

$(i = \overline{1,8})$; A_i – численность работников, соответствующая i -затратам;

P_j – потери прибылей вследствие упущенных возможностей, связанные с нерациональным использованием трудовых ресурсов;

j – вид потерь;

$(j = \overline{1,n})$; A_j – численность работников, соответствующая j -потерям;

a_{lm} – объем готовой продукции l -вида, поставляемый m -потребителю;

$(l = \overline{1,k})$, $(m = \overline{1,p})$; b_{lm} – потребность в виде готовой продукции потребителя.

На интегральный показатель налагается одно ограничение – качественное обслуживание потребителей, которое проявляется в степени выполнения предприятием договорных обязательств.

Таким образом, чем меньше совокупные затраты, связанные с движением трудовых ресурсов (включая указанные потери прибыли) на одного работающего, при условии выполнения договорных обязательств, тем эффективнее управление персоналом предприятия¹⁸⁹.

Таким образом, эффективность деятельности субъекта туристской дестинации является довольно сложным понятием. В большинстве случаев её определяют, как показатель достижения цели предприятия. Для анализа экономической эффективности субъекта туристской дестинации следует опираться на ресурсный и затратный методы. Учитывая, что не все показатели эффективности имеют количественную оценку, необходимо использовать для анализа социальную эффективность.

¹⁸⁹ Оценка эффективности логистического управления трудовыми ресурсами в системе производственного менеджмента предприятия / Тимиргалеева Р.Р. // Наука и Мир. 2016. Т. 2. № 9 (37). С. 25-27.

ГЛАВА 3 МАТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

- 3.1 Методологические аспекты экономико-математического моделирования*
- 3.2 Модели исследования управления развитием субъектов туристских дестинаций*
- 3.3 Моделирование и структуризация системы управления субъектами турдестинаций на основе элементов теории нейронных сетей*

3.1 Методологические аспекты экономико-математического моделирования

Проведенные авторами исследования показали, что одним из основных направлений развития социально-экономических систем является их совершенствование, которое можно реализовать через оптимизацию – последовательное формирование всех необходимых условий для их наиболее эффективного функционирования. Для отыскания оптимальных решений в управлении развитием социально-экономических систем применяются математические методы и экономические модели, реализация которых направлена на последовательное формирование всех необходимых условий для их наиболее эффективного функционирования.

Проблемы управления развитием социально-экономических систем, с одной стороны, представляют собой достаточно сложный для количественного описания класс объектов, и, с другой стороны, принимая то или иное управленческое воздействие необходима уверенность в том, что в сложившихся условиях данное воздействие является наилучшим среди всех возможных. Существующие сегодня математические методы сами по себе не дают возможности в полной степени реализовать поставленные задачи, т.к. необходимо все частные вопросы решать с позиции системного подхода, с учетом наличия в системе системных объектов, их свойств и связей между ними. Речь идет о таких системных объектах, как цель, вход-выход, процесс, обратная связь и ограничения, каждый из которых имеет свою характеристику и особенности.

Процесс функционирования социально-экономической системы характеризуется большой сложностью. Данное обстоятельство вызвано тем, что социально-экономическая система любого уровня расчленяется на ряд подсистем, связанных между собой как вертикальными, так и горизонтальными взаимодействиями. В процессе функционирования социально-экономической системы выделяется определенная иерархия ее подсистем, что позволяет ее охарактеризовать, как иерархическую по своей сути.

Говоря об управлении развитием социально-экономических систем учтем, что всякое управляющее воздействие на систему предполагает предварительное сопоставление фактических результатов, полученных на выходе системы, с желаемым значением критерия. При этом нужно учесть, что каждая подсистема имеет свой критерий оптимальности. Следовательно, все локальные критерии подсистем, входящих в ту или иную социально-экономическую систему, должны быть подчинены ее общему критерию

оптимальности. Процесс управления развитием социально-экономических систем должен предусматривать возможность и необходимость выбора наилучших управленческих решений.

Учитывая изложенное отметим, что количественный анализ, а также планирование развития социально-экономической системы, разработка эффективных методов управления данным процессом должны быть основаны на математическом моделировании, реализуемом комплексом экономико-математических моделей. В качестве необходимых и достаточных условий обеспечения результативности расчетов выделим такие:

- точное отражение в формируемых моделях реальных процессов;
- выбор основных параметров социально-экономической системы;
- определение ограничений и связей между подсистемами и элементами системы;
- обеспечение достоверности исходной информации.

Несмотря на достаточное разнообразие и огромное количество социально-экономических систем, они в определенной степени являются представителями одной из следующих моделей:

- модели предприятий;
- отраслевые модели;
- модели территориального развития;
- народнохозяйственные модели.

Рассмотрим методы линейной оптимизации, используемые для управления развитием туристских дестинаций как разновидности социально-экономических систем.

Задачами линейного программирования или линейной оптимизации (ЛП, ЛО) называются оптимизационные задачи, в которых ограничения представляются в виде равенств или неравенств, и целевая функция линейна. Методы линейного программирования (ЛП) широко используются для решения различных задач. Главными причинами столь широкого применения методов ЛП являются доступность математического обеспечения для решения задач ЛП большой размерности и возможность анализа решений задач ЛП при вариации исходных данных (анализа чувствительности).

В работе¹⁹⁰ отмечается, что линейное программирование представляет собой наиболее часто используемый метод оптимизации (74% от общего числа применяемых оптимизационных методов). Около четверти машинного времени, затраченного за последние годы на проведение научных

¹⁹⁰ Fabozzi E. J., Valente J., Mathematical Programming in American Companies: A Sample Survey, Interfaces, 7 (1), 93—98 (Nov. 1976).

Математические основы моделирования и управления развитием туристских дестинаций исследований, было отведено решению задач ЛП и их многочисленных модификаций¹⁹¹.

Используя стандартную форму задачи ЛП в матричных обозначениях можно сформулировать основные определения следующим образом.

Допустимое решение представляет собой неотрицательный вектор $\mathbf{x}$, для которого выполняются ограничения $\mathbf{AX} = \mathbf{B}$.

Допустимая область, обозначаемая через S , состоит из всех допустимых решений. Формально это определение можно записать в следующем виде:

$$S = \{ X | \mathbf{AX} = \mathbf{B}, \mathbf{X} \geq \mathbf{O} \}$$

Если допустимая область S пуста, задача ЛП называется противоречивой.

Оптимальным решением называется такой допустимый вектор $\mathbf{x}^0$, для которого соответствующее ему значение целевой функции $(\mathbf{CX}^0)$ больше, чем для любого другого допустимого решения. Таким образом, вектор $\mathbf{x}^0$ является оптимальным решением задачи тогда и только тогда, когда $\mathbf{x}^0 \in S$ и $\mathbf{CX}^0 \geq \mathbf{CX}$ для всех $\mathbf{x} \in S$.

Оптимальное значение задачи ЛП представляет значение целевой функции, соответствующее оптимальному решению. Если z^0 — оптимальное значение, то $z^0 = \mathbf{CX}^0$.

Неединственность оптимального решения. В том случае, когда задача ЛП имеет более одного оптимального решения, говорят, что у нее имеются различные оптимальные решения. При этом существует более одного допустимого решения со значениями целевой функции, равными оптимальному (z^0).

Единственность оптимума. Говорят, что оптимальное решение задачи ЛП единственно, если не существует других оптимальных решений.

Неограниченный оптимум. В том случае, когда задача ЛП не обладает конечным оптимумом (т. е. $\max z \rightarrow +\infty$ или $\min z \rightarrow -\infty$), говорят, что задача имеет неограниченный оптимум. Для оптимизации процесса управления развитием туристских дестинаций (социально-экономических систем) предлагаем воспользоваться симплекс-методом.

Для этого рассмотрим общую задачу ЛП с m ограничениями и n переменными, записанную в стандартной форме:

максимизировать $z = c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n$

при ограничениях:

¹⁹¹ Steen L. A. Linear Programming: Solid New Algorithm, Science Nevus, 116, 234-236 (Oct. 6, 1979).

$$\begin{aligned} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n &= b_1, \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n &= b_2, \\ &\vdots \\ a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n &= b_m, \\ x_1, x_2, \dots, x_n &\geq 0. \end{aligned}$$

Как правило, число уравнений задачи меньше числа переменных (т. е. $m < n$), поэтому множество ее допустимых решений бесконечно. Следовательно, выбор наилучшего допустимого решения, максимизирующего z , нетривиален.

Известен классический метод решения систем линейных уравнений, называемый методом Гаусса — Жордана. Основная идея этого метода состоит в сведении системы m уравнений с n неизвестными к каноническому или ступенчатому виду при помощи элементарных операций над строками. При использовании первых m переменных $(x_1, \dots, x_m)$ каноническая система имеет следующий вид:

$$\begin{aligned} x_1 + \bar{a}_{1,m+1}x_{m+1} + \dots + \bar{a}_{1s}x_s + \dots + \bar{a}_{1n}x_n &= \bar{b}_1, \\ &\vdots \\ x_r + \bar{a}_{r,m+1}x_{m+1} + \dots + \bar{a}_{rs}x_s + \dots + \bar{a}_{rn}x_n &= \bar{b}_r, \\ &\vdots \\ x_m + \bar{a}_{m,m+1}x_{m+1} + \dots + \bar{a}_{ms}x_s + \dots + \bar{a}_{mn}x_n &= \bar{b}_m. \end{aligned} \quad (10)$$

Переменные $x_1, \dots, x_m$, входящие с единичными коэффициентами только в одно уравнение системы и с нулевыми — в остальные, называются базисными или зависимыми. В канонической системе каждому уравнению соответствует ровно одна базисная переменная. Остальные $n - m$ переменных $(x_{m+1}, \dots, x_n)$ называются небазисными или независимыми переменными.

При записи системы в каноническом виде все ее решения можно получить, присваивая независимым переменным произвольные значения и решая затем получающуюся каноническую систему относительно зависимых переменных. Для приведения системы к каноническому виду можно использовать два типа элементарных операций над строками.

1. Умножение любого уравнения системы на положительное или отрицательное число.
2. Прибавление к любому уравнению другого уравнения системы, умноженного на положительное или отрицательное число.

Элементарное преобразование представляет собой последовательность элементарных операций над строками, в результате которой коэффициент при

некоторой переменной становится равным единице в одном из уравнений системы и нулем в остальных уравнениях.

Базисным решением системы в каноническом виде называется решение, полученное при нулевых значениях небазисных переменных.

Например, в системе (12) одно из базисных решений задается как $x_1 = \bar{b}_1, \dots, x_m = \bar{b}_m, x_{m+1} = \dots = x_n = 0$. Если $\bar{b}_1, \dots, \bar{b}_m$ к тому же неотрицательны, то полученное решение называется допустимым базисным решением.

Базисное решение называется допустимым базисным решением, если значения входящих в него базисных переменных неотрицательны.

В системе (10) для удобства записи в качестве базисных используются первые m переменных. В действительности для получения канонической системы уравнений и базисного решения любые m из n переменных можно выбрать в качестве базисных. Это означает, что максимальное число базисных решений задачи ЛП с m ограничениями и n переменными, записанной в стандартной форме, конечно и выражается следующим образом:

$$\binom{n}{m} = \frac{n!}{m!(n-m)!}. \quad (11)$$

Каждое допустимое базисное решение по определению является базисным решением. Следовательно, максимальное число допустимых базисных решений также ограничено приведенной величиной. В работе¹⁹² показано, что если задача ЛП обладает оптимальным решением, то хотя бы одна из вершин допустимой области оптимальна. Можно доказать, что любая вершина допустимой области соответствует некоторому допустимому решению системы ограничений. Поэтому оптимальное решение задачи ЛП можно найти путем перебора допустимых базисных решений. Такой процесс будет конечным, поскольку число допустимых базисных решений не превосходит величины (11).

Интуитивный подход к решению задачи ЛП, обладающей оптимальным решением, состоит в нахождении при помощи метода Гаусса — Жордана всех возможных допустимых базисных решений и последующем выборе решения, которому соответствует наилучшее значение целевой функции. Однако при решении задач ЛП симплекс-метод оказывается более эффективным, так как при этом анализируется лишь часть всех допустимых базисных решений. Рассмотрим кратко его суть.

¹⁹² Реклейтис Г., Рейвиндран А., Рэгсдел К. Оптимизация в технике: В 2-х кн. Кн. 1. — М.: Мир, 1986. — 350 с.

Симплекс-метод разработан Дж. Данцигом¹⁹³. Он представляет собой итеративную процедуру решения задач ЛП, записанных в стандартной форме. При этом требуется, чтобы система ограничений-равенств была приведена к каноническому виду, что дает возможность легко находить допустимое базисное решение. Алгоритм симплекс-метода включает следующие основные шаги:

1. Выбор начального допустимого базисного решения.
2. Переход от начального решения к другому допустимому базисному решению с лучшим значением целевой функции. На этом шаге исключаются из рассмотрения все допустимые базисные решения, которые хуже текущего решения. В силу этого обстоятельства симплекс-метод гораздо эффективнее упомянутого выше «прямого» подхода к решению задач ЛП.
3. Продолжение поиска допустимых базисных решений, улучшающих значение целевой функции. Если некоторое допустимое базисное решение нельзя улучшить, оно является оптимальным, и алгоритм симплекс-метода завершает свою работу.

Рассмотрим шаг 2 симплекс-метода в предположении, что базисное решение, задаваемое системой (11), допустимо. Пусть допустимое базисное решение задано в следующем виде:

Базисные переменные $x_i = \bar{b}_i \geq 0, i = 1, 2, \dots, m$,

Небазисные переменные $x_j = 0, j = m + 1, \dots, n$.

Множество базисных переменных называется базисом и обозначается через X_B . Вектор коэффициентов при базисных переменных обозначается через C_B . Для начального базиса:

$$X_B = (x_1, \dots, x_m), C_B = (c_1, \dots, c_m).$$

Поскольку небазисные переменные равны нулю, значение целевой функции z , соответствующее начальному допустимому базисному решению, равно $z = C_B \cdot X_B = c_1 b_1 + \dots + c_m b_m$.

Симплекс-метод дает возможность проверить существование допустимого базисного решения с большим значением z . Для этого сначала проводится проверка оптимальности рассматриваемого решения. Если оно не оптимально, симплекс-метод позволяет перейти к смежному допустимому базисному решению с большим (или по крайней мере не меньшим) значением Z .

Смежное допустимое базисное решение отличается от рассматриваемого только одной базисной переменной.

¹⁹³ Dantzig Q. B., Linear Programming and Extensions, Princeton Univ. Press Prenceton, N. J., 1963.

Для получения смежного допустимого базисного решения симплекс-метод превращает одну из базисных переменных в небазисную и вводит одну из небазисных переменных в базис. Необходимо выбрать базисную и небазисную переменные так, чтобы замена одной из них на другую давала максимальное приращение целевой функции.

В любом допустимом базисном решении базисные переменные положительны, а небазисные равны нулю. Следовательно, превращение небазисной переменной в базисную приводит к увеличению ее значения от нуля до некоторой положительной величины. Вводимая в базис переменная должна давать улучшение значения Z . Для выбора вводимой в базис переменной следует присвоить небазисной переменной значение, равное единице, и вычислить изменение целевой функции.

Для иллюстрации рассмотрим небазисную переменную x_s . Пусть ей присвоено значение, равное единице; исследуем получаемое при этом изменение целевой функции. Заметим сначала, что, поскольку рассматриваются только смежные допустимые базисные решения, остальные базисные переменные по-прежнему равны нулю, так что систему можно переписать в следующем виде:

$$\begin{aligned} x_1 + \bar{a}_{1s}x_s &= \bar{b}_1, \\ &\vdots \\ x_r + \bar{a}_{rs}x_s &= \bar{b}_r, \\ &\vdots \\ x_m + \bar{a}_{ms}x_s &= \bar{b}_m. \end{aligned} \quad (12)$$

Из системы (12) при возрастании x_s от 0 до 1 получается новое решение

$$\begin{aligned} x_i &= \bar{b}_i - \bar{a}_{is}, i = 1, \dots, m, \\ x_s &= 1, x_j = 0, j = m+1, \dots, n, j \neq s. \end{aligned}$$

Новое значение целевой функции равно:

$$z = \sum_{i=1}^m c_i (\bar{b}_i - \bar{a}_{is}) + c_s.$$

Обозначим через $\bar{c}_s$, приращение величины z , получающееся при увеличении значения x_s на единицу. Таким образом,

$$\begin{aligned} \bar{c}_s &= \text{Новое значение } z - \text{Старое значение } z = \\ &= \sum_{i=1}^m c_i (\bar{b}_i - \bar{a}_{is}) + c_s - \sum_{i=1}^m c_i \bar{b}_i = c_s - \sum_{i=1}^m c_i \bar{a}_{is}. \end{aligned} \quad (13)$$

Величина $\bar{c}_s$ называется относительной оценкой небазисной переменной x_s , тогда как c_s является исходной оценкой x_s в целевой функции. Если $\bar{c}_s > 0$, то можно добиться увеличения значения целевой функции Z , вводя переменную x_s в базис. Уравнение (13), определяющее относительную оценку, известно под названием правила скалярного произведения, которое можно сформулировать следующим образом¹⁹⁴.

Относительная оценка небазисной переменной x_j , обозначаемая через $\bar{c}_j$, равна:

$$\bar{c}_j = c_j - \mathbf{C}_B \mathbf{P}_j,$$

где $\mathbf{C}_B$ соответствует оценкам базисных переменных, а $\mathbf{P}_j$ представляет собой j -й столбец в канонической системе, соответствующей рассматриваемому базису.

Если относительные оценки небазисных переменных допустимого базисного решения задачи максимизации отрицательны или равны нулю, то решение оптимально.

Ясно, что если $\bar{c}_j \leq 0$ для всех небазисных переменных, то любому смежному допустимому базисному решению соответствует значение целевой функции, не превосходящее уже достигнутого. Отсюда следует, что в рассматриваемой точке имеется локальный максимум. Поскольку целевая функция z линейна, локальный максимум совпадает с глобальным.

Предположим, что $\bar{c}_s = \max \bar{c}_j > 0$ и, следовательно, начальное допустимое базисное решение неоптимально. Поскольку величина $\bar{c}_s$ положительна, при увеличении значения небазисной переменной x_s на единицу Z возрастает на $\bar{c}_s$. Чем больше увеличение значения x_s , тем больше приращение величины Z , поэтому необходимо, чтобы значение x_s было возможно большим. С другой стороны, при увеличении x_s значения остальных базисных переменных также меняются, и их новые значения находятся из системы:

$$x_i = \bar{b}_i - \bar{a}_{is} x_s, i = 1, \dots, m. \quad (14)$$

Если $\bar{a}_{is} < 0$, то x_i возрастает вместе с x_s , а при $\bar{a}_{is} = 0$ значение x_i не меняется. Однако если $\bar{a}_{is} > 0$, переменная x_i убывает с ростом x_s и

¹⁹⁴ Реклейтис Г., Рейвиндран А., Рэгсдел К. Оптимизация в технике: В 2-х кн. Кн. 1. –М.: Мир, 1986. – 350 с.

становится отрицательной при неограниченном увеличении x_s , а решение — недопустимым. Таким образом, максимальное допустимое значение x_s определяется следующим правилом:

$$\max x_s = \min_{\bar{a}_{is} > 0} \left[\bar{b}_i / \bar{a}_{is} \right]. \quad (15)$$

$$\text{Пусть } \bar{b}_r / \bar{a}_{rs} = \min_{\bar{a}_{is} > 0} \left[\bar{b}_i / \bar{a}_{is} \right].$$

Следовательно, при увеличении x_s до $\bar{b}_r / \bar{a}_{rs}$ базисная переменная x_r первой среди базисных переменных обращается в нуль и заменяется в базисе переменной x_s . Переменная x_s становится новой базисной переменной в r -й строке, причем новое допустимое базисное решение имеет вид:

$$\begin{aligned} x_i &= \bar{b}_i - \bar{a}_{is} \left(\bar{b}_r / \bar{a}_{rs} \right) \text{ при всех } i, \\ x_s &= \bar{b}_r / \bar{a}_{rs}, \\ x_j &= 0 \text{ для всех остальных небазисных переменных,} \\ j &= m+1, \dots, n, j \neq s. \end{aligned} \quad (16)$$

Поскольку при увеличении x_s на единицу приращение Z составляет $\bar{c}_s$, для нового решения общее приращение Z равно $(\bar{c}_s)(\bar{b}_r / \bar{a}_{rs}) > 0$.

Уравнение (16), на основании которого определяются базисные переменные, выводимые из базиса, носит название правила минимального отношения. При использовании симплекс-метода вычисление относительных оценок всех небазисных переменных текущего допустимого базисного решения, и проверка его оптимальности проводятся до тех пор, пока не будут выполнены условия оптимальности.

При реализации симплекс-метода возможны ситуации неограниченного оптимума, а также вырожденности и заикливания. Рассмотрим кратко суть этих явлений.

Говорят, что задача линейного программирования имеет неограниченный оптимум, если у нее нет конечного оптимального решения. В таком случае целевая функция стремится к $+\infty$ для задачи максимизации и к $-\infty$ для задачи минимизации.

При использовании симплекс-метода для решения задачи с неограниченным оптимумом при помощи правила минимального отношения невозможно определить, какая переменная должна быть выведена из базиса. В этом случае все коэффициенты в ограничениях при вводимой в базис переменной неположительные. Такая ситуация возникает, если в уравнении нет

ни одного конечного отношения и вводимая в базис небазисная переменная может неограниченно возрастать, не нарушая множество ограничений. Отсюда следует, что у задачи ЛП нет конечного оптимального решения.

Допустимое базисное решение, в котором одна или более базисных переменных равны нулю, называется вырожденным допустимым базисным решением. Допустимое базисное решение, в котором все базисные переменные положительны, называется невырожденным.

Вырожденность может присутствовать в первоначальной формулировке задачи (если некоторые правые части равны нулю); она может также возникать при симплексных вычислениях. Последнее происходит, когда, по крайней мере, две строки имеют одинаковые значения минимального отношения, вычисляемого по правилу (16).

При вырожденности допустимого базисного решения минимальное отношение может оказаться нулевым. В этом случае изменение базиса не влияет на значение целевой функции. В действительности встречаются задачи, в которых несколько итераций симплекс-метода не приводят к улучшению значения Z . Это означает, что выполняются трудоемкие вычисления с симплексными таблицами, не дающие реального эффекта. Естественно, что при таких условиях вычислительная эффективность симплекс-метода снижается. Еще более важен вопрос, возможно ли выполнение неограниченного числа итераций симплекс-метода без продвижения к оптимуму. Имеются примеры, показывающие, что теоретически такая ситуация возможна. В этом случае вычисления по симплекс-алгоритму застревают и не приводят к оптимальному решению. Это явление носит название классического закливания или просто закливания.

В практических задачах чаще всего закливания не происходит, несмотря на вырожденность некоторых промежуточных решений. Однако описаны случаи, когда при реализации на ЭВМ симплекс-метод не давал оптимального решения.

Такая ситуация возникала в основном в силу особенностей программного обеспечения симплекс-метода. Это явление в работе¹⁹⁵ названо машинным закливанием, поскольку оно возникает из-за особенностей конкретных ЭВМ. При решении таких задач на ЭВМ других типов всегда оказывалось возможным добиться сходимости к оптимуму.

Многие практические задачи анализа сложных систем и управления ими сводятся к задачам линейного программирования с сотнями ограничений и тысячами управляемых переменных. Ясно, что их следует решать при помощи

¹⁹⁵Gass S. I., Comments on the Possibility of Cycling with the Siimplex Method, Oper. Res., 27(4), 848—852 (1979).

цифровых вычислительных машин. Симплекс-метод в табличной форме представляет собой итеративную процедуру, применимую к любой задаче ЛП, что делает его удобным для реализации на ЭВМ.

Многие фирмы, специализирующиеся по выпуску ЭВМ и разработке математического обеспечения для больших компьютерных систем, предоставляют машинные программы для решения задач ЛП¹⁹⁶. Такие программы различаются по стоимости, удобству обращения с ними, сложности и другим характеристикам.

Необходимость решения задач ЛП большей размерности привела к разработке очень сложных вариантов программ решения задач ЛП, называемых системами математического программирования (например, IBM MPSX-370, CDC APEX III, Management Systems MPS-III). Они снабжены мощными средствами обработки данных, аналитическими средствами и дают возможность решать задачи с числом ограничений порядка 8-16 тысяч и практически неограниченным числом переменных. При помощи системы MPS-III была успешно решена задача ЛП с 50 тыс. ограничений.

Задачи линейного программирования с 5 тыс. и более ограничений следует рассматривать как задачи большой размерности. Возможность успешного решения таких задач зависит от их структуры и других специфических особенностей.

Встречающиеся на практике задачи ЛП обычно содержат от 500 до 1500 ограничений и несколько тысяч переменных. Задачу с такими параметрами можно без труда решить при помощи любой из функционирующих вычислительных систем, снабженных математическим обеспечением для решения задач ЛП. Если пользователю приходится часто решать задачу ЛП, то экономически целесообразно приобрести соответствующий пакет программ.

Если же такая необходимость возникает редко, то выгоднее воспользоваться услугами квалифицированного ВЦ или арендовать терминал, связанный с крупным вычислительным центром, располагающим математическим обеспечением для решения задач ЛП. Исчерпывающий обзор характеристик современных программ решения задач ЛП, включающий информацию об управлении входными данными, содержится в работе¹⁹⁷. В работе¹⁹⁸ дается обзор вычислительных алгоритмов для систем математического программирования. В качестве основного метода решения задачи ЛП во всех коммерческих программах используются симплекс-метод и

¹⁹⁶Реклейтис Г., Рейвиндран А., Рэгсдел К. Оптимизация в технике: В 2-х кн. Кн. 1. –М.: Мир, 1986. – 350 с.

¹⁹⁷Orchard-Hays W., On the Proper Use of a Powerful MPS, in: Optimization Methods for Resources Allocation (R. W. Cottle, J. Kjarup, Eds.), English Universities Press, London, 1974, pp. 121-149.

¹⁹⁸Dantzig Q. B., Linear Programming and Extensions, Princeton Univ. Press Prenceton, N. J., 1963.

его многочисленные модификации. В работе ¹⁹⁹ рассмотрены вопросы математического обеспечения задач ЛП, включая программы генерации матриц и выдачи данных.

На раннем этапе развития математического обеспечения задач ЛП при реализации симплекс-метода на ЭВМ проводились вычисления над всеми элементами симплексной таблицы, как описано выше. При таком подходе требовался быстрый доступ ко всем элементам симплексной таблицы, что возможно лишь при условии хранения полной таблицы в оперативной памяти ЭВМ.

При решении задачи ЛП большой размерности хранить в оперативной памяти всю симплексную таблицу невозможно, вследствие чего решение таких задач оказалось малоэффективным и дорогостоящим. Поэтому потребовались усовершенствования симплексного метода, которые позволили более эффективно организовывать вычислительный процесс на ЭВМ. В настоящее время во всех программах для решения задач ЛП используется модифицированный симплекс-метод, весьма эффективный при реализации на ЭВМ.

В модифицированном симплекс-методе используются те же основные идеи, что и в обычном симплекс-методе, однако при его реализации нет необходимости пересчитывать всю симплексную таблицу на каждой итерации. В связи с этим требуются меньшие вычислительные ресурсы и время, поскольку информация, необходимая для перехода от одного допустимого базисного решения к другому, формируется на основе анализа первоначальной системы уравнений.

В настоящее время в большинстве коммерческих программ для решения задач ЛП используется модифицированный симплекс-метод. Поскольку при реализации модифицированного метода требуется меньший объем оперативной памяти, появляется возможность решения задач большей размерности. Детально рассмотрен модифицированный симплекс-метод и его преимуществами в работе ²⁰⁰. Имеется также ряд упрощенных вариантов реализации симплекс-метода на ЭВМ. Один из них основан на правиле выбора переменной, вводимой в базис. Обычно машинные программы реализации симплекс-метода не производят вычисления всех элементов строки S для определения небазисной переменной, которая должна войти в базис. Такие вычисления могут потребовать больших затрат машинного времени при

¹⁹⁹Ravindran A., Linear Programming, in: Handbook of Industrial Engineering (G. Salvendy, Ed.), Wiley, N. Y., 1982, ch. 14.2.1-14.2.11.

²⁰⁰Phillips D. T., Ravindran A., Solberg J. J., Operations Research: Principles and Practice, Wiley, N. Y., 1976.

решении задачи большой размерности, содержащей несколько тысяч небазисных переменных.

Как правило, относительные оценки вычисляются последовательно до получения первой положительной оценки; соответствующая переменная вводится в базис, что позволяет избежать дальнейших вычислений элементов строки S . Такая стратегия может привести к росту числа итераций при решении задачи, однако выигрыш во времени на каждой итерации обычно компенсирует рост их числа.

Специалистами в области математического программирования неоднократно указывалось, что с теоретической точки зрения симплекс-метод нельзя считать эффективным, поскольку на каждой его итерации происходит переход к смежному допустимому базисному решению (т. е. изменяется только одна базисная переменная).

Интуиция подсказывает, что алгоритм, анализирующий несмежные решения (т. е. заменяющий несколько базисных переменных на каждой итерации), должен работать быстрее. Тем не менее, ни один из вариантов симплекс-метода при этом не дает ощутимого выигрыша во времени вычислений. В силу этого обстоятельства симплекс-метод считается наилучшей процедурой для решения задач ЛП. В работе²⁰¹ дается обзор модификаций симплекс-метода.

Вычислительную эффективность симплекс-метода можно оценить при помощи следующих двух параметров: числа итераций (допустимых базисных решений), необходимых для достижения оптимального решения, и общих затрат машинного времени, требуемого для решения задачи. Проводились многочисленные исследования зависимости вычислительной эффективности от числа ограничений и числа переменных задачи.

Опыт решения большого числа практических задач²⁰² показывает, что число итераций при решении задачи ЛП в стандартной форме с m ограничениями и n переменными обычно заключено между m и $3m$, среднее число итераций равно $2m$. На практике можно рассматривать величину $2(m+n)$ как верхнюю границу числа итераций, хотя встречаются задачи, для которых эта закономерность нарушается.

Установлено, что требуемое для решения машинное время меняется приблизительно пропорционально кубу числа ограничений задачи m^3 . Например, если задача А имеет вдвое больше ограничений, чем задача В, то машинное время решения задачи А будет примерно в восемь раз больше.

²⁰¹Пантелеев С.Д. Модификация симплекс-метода. Чебышевский сб., 2007, том 8, выпуск 2, С.76–82.

²⁰²Реклейтис Г., Рейвиндран А., Рэгсдел К. Оптимизация в технике: В 2-х кн. Кн. 1. –М.: Мир, 1986. –350 с.

Число ограничений задачи влияет на вычислительную эффективность сильнее, чем число переменных. Поэтому не рекомендуется увеличивать число ограничений; следует отбрасывать излишние ограничения при разработке модели ЛП.

Алгоритм, предложенный советским математиком Хачияном²⁰³, вызвал большой интерес. Он представляет собой важное теоретическое достижение, однако малоперспективен для решения задач ЛП на ЭВМ²⁰⁴.

В последние годы появилось много алгоритмов, представляющих собой модификации метода внутренних точек, основанные на идеях Кармаркара²⁰⁵.

Каждый шаг симплекс-метода представляет собой определенную процедуру пересчета элементов симплекс - таблицы и вычисления на нем ограничены числом $m \times n$ арифметических операций. В настоящее время для всех известных вариантов симплекс - метода построены примеры, экспоненциальные по числу итераций, когда перебирается более $2^{\min(n, m/2)}$ вершин (на практике такие плохие примеры довольно редки).

Необходимость решения задачи ЛО большой размерности обусловила поиски других подходов. Были предложены алгоритмы, которые строятся на принципиально новой идее непрерывной трактовки задачи ЛО, когда вместо перебора конечного числа угловых точек осуществляется поиск решения в исходном пространстве переменных, причем траектория поиска не проходит через угловые точки. Такой уход от дискретной трактовки задачи позволил построить полиномиальные алгоритмы ЛО.

Целый класс таких алгоритмов создан на основе применения метода Ньютона к задаче минимизации специальных потенциальных функций, построенных по аналогии с барьерными в задачах нелинейной оптимизации.

Подобное преобразование используется в методе Кармаркара, который имеет полиномиальное время выполнения. Это означает, что если задача ЛО имеет размерность N , то существуют положительные числа a и b такие, что для любого N задача может быть решена за время не больше $a \cdot N^b$. Размерность N может быть определена числом символов, необходимых для описания задачи, например, десятичных цифр, задающих входные данные.

Предварительно исходная задача ЛО преобразуется к специальной форме в матричной записи:

$$\text{найти } \min z = CX$$

²⁰³Хачиян Л. Г., Полиномиальный алгоритм в линейном программировании, ДАН СССР, 1979, т. 224, № 5.

²⁰⁴Dantzig Q. B. Comments on Khachian's Algorithm for Linear Programming, Tech. Rep. SOL 79-22, Department of Operations Research, Stanford University, Stanford, CA, 1979.

²⁰⁵Karmarkar N.A. A new polynomial-time algorithm for linear programming // Combinatorica. –1984, v. 4, - p. 373-395.

$$\mathbf{A} \cdot \mathbf{X} = 0; \mathbf{E} \cdot \mathbf{X} = x_1 + x_2 + \dots + x_n = 1; \mathbf{X} \geq \mathbf{0}, \quad (17)$$

где $\mathbf{A} \in R^{m \times n}$ ($1 \leq m \leq n$);

векторы–столбцы $\mathbf{X}, \mathbf{C} \in R^n$; $\mathbf{E} = (1, 1, \dots, 1)^T \in R^n$.

Кроме того, точка $\mathbf{X}^{(0)} = \left(\frac{1}{n}, \frac{1}{n}, \dots, \frac{1}{n}\right)^T$ будет допустимой точкой, а оптимальное значение целевой функции равно нулю.

Показано, что любая задача ЛО может быть представлена в такой форме.

Обозначим через S множество точек $\mathbf{X}$, удовлетворяющее ограничениям $\mathbf{E} \cdot \mathbf{X} = 1$ и $\mathbf{X} \geq \mathbf{0}$; S является $(n-1)$ -мерным единичным симплексом.

Алгоритм определяет последовательность внутренних точек $\mathbf{X}^{(k)}$ многогранника решений (17), удовлетворяющих строгому неравенству $\mathbf{X}^{(k)} > \mathbf{0}$; переход к последующей внутренней точке производится в преобразованном пространстве в направлении проекции антиградиента потенциальной функции на подпространство задачи. Кармаркаром предложено специальное центрирующее преобразование f_k пространства $R^n \rightarrow R^k$, привязанное к точке $\mathbf{X}^{(k)} \in S$, $\mathbf{X}^{(k)} > \mathbf{0}$, которое задается формулой:

$$y_j = \frac{x_j / x_j^k}{\sum_{r=1}^{r=n} x_r / x_r^k}, \quad (18)$$

при этом переменные $x_1, x_2, \dots, x_n$ определяют исходное пространство, а переменные $y_1, y_2, \dots, y_n$ – преобразованное пространство.

Преобразование f_k определяет взаимно-однозначное соответствие между точками $\mathbf{X} \in S$ и $\mathbf{Y} \in S$; оно оставляет все вершины единичного симплекса S на своих местах и перемещает текущую точку $\mathbf{X}^{(k)}$ в центр симплекса, поскольку $\mathbf{Y}^{(k)} = f_k(\mathbf{X}^{(k)}) = \left(\frac{1}{n}, \frac{1}{n}, \dots, \frac{1}{n}\right)^T = (\mathbf{X}^{(0)})^T$.

Для каждой точки $\mathbf{Y} \in S$ имеется единственная точка $\mathbf{X} \in S$, удовлетворяющая формуле $\mathbf{Y} = f_k(\mathbf{X})$; эта точка $\mathbf{X}$ определяется обратным преобразованием $\mathbf{X} = f_k^{-1}(\mathbf{Y})$:

$$x_j = \frac{x_j^k \cdot y_j}{\sum_{r=1}^{r=n} x_r^k \cdot y_r}. \quad (19)$$

Сходимость алгоритма обеспечивается, если величина шага перемещения в преобразованном пространстве равна $h = \frac{\Theta}{\sqrt{n(n-1)}}$, $\Theta < 1$ (если $\Theta = \frac{1}{4}$, то

алгоритм имеет полиномиальное время выполнения). При таком шаге новая точка $\mathbf{Y}^{(k+1)}$ остается внутренней точкой преобразованного единичного симплекса; в тоже время соответствующая ей точка $\mathbf{X}^{(k+1)}$ остается в допустимой области, поскольку направление её перемещения совпадает с проекцией антиградиента потенциальной функции на допустимое подпространство.

Чтобы точка $\mathbf{X}^{(k+1)}$ удовлетворяла условию $\mathbf{A} \cdot \mathbf{X}^{(k+1)} = 0$ необходимо и достаточно, чтобы выполнялось соотношение $\mathbf{A} \cdot \mathbf{D}_k \cdot \mathbf{Y}^{(k+1)} = 0$, где $\mathbf{D}_k$ – диагональная $n \times n$ матрица с диагональными элементами x_i^k . Следовательно, чтобы $\mathbf{X}^{(k+1)}$ оставалось допустимой точкой, перемещение $\Delta \mathbf{Y} = \mathbf{Y}^{(k+1)} - \mathbf{Y}^{(k)}$ должно удовлетворять следующим ограничениям:

$$\mathbf{A} \cdot \mathbf{D}_k \cdot \Delta \mathbf{Y} = 0; \quad \mathbf{E}^T \cdot \Delta \mathbf{Y} = 0.$$

В преобразованном пространстве исходная целевая функция будет иметь вид $\tilde{z} = \mathbf{C}^T \cdot f_k^{-1}(\mathbf{Y})$ и направление ее антиградиента в $\mathbf{Y}^{(k)}$ можно оценить как $-\mathbf{D}_k \cdot \mathbf{C} + z(\mathbf{X}^{(k)}) \cdot \mathbf{X}^{(k)}$; при $z(\mathbf{X}^{(k)}) \rightarrow 0$ оно стремится к $-\mathbf{D}_k \cdot \mathbf{C}$. Как будет показано далее, антиградиент потенциальной функции в точке $\mathbf{Y}^k = \frac{1}{n} \cdot \mathbf{E}$ также равен $-\mathbf{D}_k \cdot \mathbf{C}$. Чтобы в направлении перемещения скорость ее уменьшения была максимальной, единичный вектор $\mathbf{V}$ в этом направлении должен быть решением задачи оптимизации:

$$\max \rightarrow \mathbf{C}^T \mathbf{D}_k \mathbf{V}$$

$$\text{при ограничениях: } \mathbf{A} \cdot \mathbf{D}_k \cdot \mathbf{V} = 0, \quad \mathbf{E}^T \cdot \mathbf{V} = 0, \quad |\mathbf{V}| = 1.$$

Вектор $\mathbf{V}$ может быть найден проектированием вектора антиградиента $-\mathbf{D}_k \cdot \mathbf{C}$ на преобразованное линейное подпространство допустимой области, определяемое матрицей $\tilde{\mathbf{A}} = \begin{pmatrix} \mathbf{A} \cdot \mathbf{D}_k \\ \mathbf{E}^T \end{pmatrix}$. Матрица проектирования $\mathbf{P}$ определяется соотношением:

$$\mathbf{P} = \mathbf{I} - \tilde{\mathbf{A}}^T (\tilde{\mathbf{A}} \cdot \tilde{\mathbf{A}}^T)^{-1} \tilde{\mathbf{A}},$$

$$\text{проекция } \tilde{\mathbf{V}} = -\mathbf{P} \cdot \mathbf{D}_k \cdot \mathbf{C}, \quad \mathbf{V} = \frac{\tilde{\mathbf{V}}}{|\tilde{\mathbf{V}}|}.$$

После выполнения очередного шага в преобразованном пространстве вычисляется следующая точка $\mathbf{Y}^{(k+1)} = \mathbf{Y}^{(k)} + h \cdot \mathbf{V}$ и, используя обратное преобразование, находится $\mathbf{X}^{(k+1)} = f_k^{-1}(\mathbf{Y}^{(k+1)})$.

При условии окончания расчетов $z < \varepsilon$ схема алгоритма включает этапы:

1. Выбирается начальная допустимая точка $\mathbf{X}^{(0)} = \left(\frac{1}{n}, \frac{1}{n}, \dots, \frac{1}{n}\right)^T$,

полагается $k = 0$.

2. Останов, если $\mathbf{C}^T \cdot \mathbf{X}^{(k)} < \varepsilon$. Иначе переход к 3.

3. Определяется следующая точка $\mathbf{Y}^{(k+1)}$ в преобразованном единичном симплексе по формуле $\mathbf{Y}^{(k+1)} = \mathbf{Y}^{(k)} + h \cdot \mathbf{V}$, где $\mathbf{Y}^{(k)} = f_k(\mathbf{X}^k) = \left(\frac{1}{n}, \frac{1}{n}, \dots, \frac{1}{n}\right)^T$ во всех итерациях.

4. Находится точка $\mathbf{X}^{(k+1)}$ в исходном пространстве по формулам обратного преобразования $\mathbf{X}^{(k+1)} = f_k^{-1}(\mathbf{Y}^{(k+1)})$. Значение k увеличивается на 1 и осуществляется возврат к 2.

5. Рассмотренный метод оптимизации продемонстрируем на примере.

Найти $\min z = x_1 + 3x_2 - 3x_3$ при ограничениях:

$$\begin{aligned} x_2 - x_3 &= 0, \\ x_1 + x_2 + x_3 &= 1, \\ x_i &\geq 0, \quad i = \overline{1, 3}. \end{aligned}$$

Задача уже приведена к требуемой форме; точка $\left(\frac{1}{3}, \frac{1}{3}, \frac{1}{3}\right)^T$ является допустимой и оптимальное значение целевой функции $z = 0$.

Пусть значение $\varepsilon = 0,1$; выполним первую итерацию по методу Кармаркара.

1. $\mathbf{X}^{(0)} = \left(\frac{1}{3}, \frac{1}{3}, \frac{1}{3}\right)^T$, полагаем $k = 0$.

2. В точке $\mathbf{X}^{(0)}$ $z = \frac{1}{3} > 0,1$ поэтому осуществляется переход к п.3.

3. $\mathbf{A} = (0, 1, -1)$,

$$\mathbf{D}_0 = \begin{pmatrix} 1/3 & 0 & 0 \\ 0 & 1/3 & 0 \\ 0 & 0 & 1/3 \end{pmatrix}; \quad \mathbf{A} \cdot \mathbf{D}_0 = \left(0, \frac{1}{3}, -\frac{1}{3}\right);$$

$$\tilde{\mathbf{A}} = \begin{pmatrix} 0 & 1/3 & -1/3 \\ 1 & 1 & 1 \end{pmatrix};$$

$$\tilde{\mathbf{A}} \cdot \tilde{\mathbf{A}}^T = \begin{pmatrix} 2/9 & 0 \\ 0 & 3 \end{pmatrix}; \quad (\tilde{\mathbf{A}} \cdot \tilde{\mathbf{A}}^T)^{-1} = \begin{pmatrix} 9/2 & 0 \\ 0 & 1/3 \end{pmatrix};$$

$$\mathbf{P} = \mathbf{I} - \tilde{\mathbf{A}}^T \cdot (\tilde{\mathbf{A}} \cdot \tilde{\mathbf{A}}^T)^{-1}, \quad \tilde{\mathbf{A}} = \begin{pmatrix} 2/3 & -1/3 & -1/3 \\ -1/3 & 1/6 & 1/6 \\ -1/3 & 1/6 & 1/6 \end{pmatrix};$$

$$\mathbf{C}^T = (1, 3, -3); \quad \mathbf{D}_0 \cdot \mathbf{C} = \begin{pmatrix} 1/3 \\ 1 \\ -1 \end{pmatrix};$$

$$-\mathbf{P} \cdot \mathbf{D}_0 \cdot \mathbf{C} = -\begin{pmatrix} 2/9 & -1/9 & -1/9 \end{pmatrix}^T.$$

Полагая $\Theta = 0,25$, получается новая точка $h = \frac{0,25}{\sqrt{3 \cdot 2}}$

$$\mathbf{Y}^{(1)} = \begin{pmatrix} 1/3 & 1/3 & 1/3 \end{pmatrix}^T - \frac{0,25 \cdot \begin{pmatrix} 2/9 & -1/9 & -1/9 \end{pmatrix}^T}{\sqrt{3 \cdot 2} \left| \begin{pmatrix} 2/9 & -1/9 & -1/9 \end{pmatrix} \right|}.$$

Поскольку $\left| \begin{pmatrix} 2/9 & -1/9 & -1/9 \end{pmatrix} \right| = \sqrt{\left(2/9\right)^2 + \left(-1/9\right)^2 + \left(-1/9\right)^2} = \frac{\sqrt{6}}{9}$, то

$$\begin{aligned} \mathbf{Y}^{(1)} &= \begin{pmatrix} 1/3 & 1/3 & 1/3 \end{pmatrix}^T - \begin{pmatrix} 6/72 & -3/72 & -3/72 \end{pmatrix}^T = \\ &= \begin{pmatrix} 1/4 & 3/8 & 3/8 \end{pmatrix}^T. \end{aligned}$$

Находим:

$$\begin{aligned} x_1^1 &= \frac{1/3 \cdot 1/4}{1/3 \cdot 1/4 + 1/3 \cdot 3/8 + 1/3 \cdot 3/8} = \frac{1/3 \cdot 1/4}{S} = 1/4; \\ x_2^1 &= \frac{1/3 \cdot 3/8}{S} = 3/8; \quad x_3^1 = \frac{1/3 \cdot 3/8}{S} = 3/8. \end{aligned}$$

Таким образом, точка $\mathbf{X}^{(1)} = \begin{pmatrix} 1/4 & 3/8 & 3/8 \end{pmatrix}^T$. Новое значение целевой

$$\text{функции } z(\mathbf{X}^{(1)}) = 1/4 + 3 \cdot 3/8 - 3 \cdot 3/8 = 1/4 < z(\mathbf{X}^{(0)}) = 1/3.$$

Затем осуществляется переход ко 2-ой итерации и т.д. Для анализа сходимости этого алгоритма может быть применена потенциальная функция $\psi(\mathbf{X}) = n \cdot \ln \mathbf{C}^T \cdot \mathbf{X} - \sum_{j=1}^n \ln x_j$, используемая как барьерная функция в нелинейном программировании. После преобразования f_k потенциальная функция $\psi_k(\mathbf{Y})$ имеет вид:

$$\psi_k(\mathbf{Y}) = \psi(f_k^{-1}(\mathbf{Y})) = n \cdot \ln \mathbf{C}^T \cdot \mathbf{D}_k \cdot \mathbf{Y} - \sum_{j=1}^n \ln y_j - \sum_{j=1}^n \ln x_j^k.$$

Градиент функции $\psi_k(\mathbf{Y})$ в точке $\mathbf{Y} = \frac{1}{n} \cdot \mathbf{E}^T = \left(\frac{1}{n} \ \frac{1}{n} \dots \frac{1}{n} \right)^T$ равен $\mathbf{D}_k \cdot \mathbf{C}$, т.е. направление шага $\Delta \mathbf{Y}$ противоположно градиенту функции $\psi_k(\mathbf{Y})$, спроектированному на подпространство задачи. За каждую итерацию значение функции уменьшается на величину $\delta > 0$; после k итераций, если отрицательное значение $\psi(\mathbf{X}^{(k)})$ достаточно велико, величина $z = \mathbf{C}^T \cdot \mathbf{X}^{(k)}$ будет близка к нулю.

Отметим, что применение метода Ньютона с логарифмической барьерной функцией к задаче ЛО приводит к задаче нелинейной оптимизации вида.

$$\text{Найти } \min F(\mathbf{X}) = \mathbf{C}^T \cdot \mathbf{X} - r \cdot \sum_{j=1}^n \ln x_j$$

$$\text{при ограничениях} \quad \mathbf{A} \cdot \mathbf{X} = \mathbf{B}, \quad \mathbf{X} > \mathbf{0},$$

где $r > 0$ – скаляр.

Для данной точки $\mathbf{x}$, удовлетворяющей условиям $\mathbf{A} \cdot \mathbf{x} = \mathbf{B}$ и $\mathbf{x} > \mathbf{0}$, при заданном r направление поиска есть направление вектора $\mathbf{V} = (\nabla^2 F(\mathbf{x}))^{-1} \cdot \nabla F(\mathbf{x})$. Это направление проектируется на пространство $\mathbf{A} \cdot \mathbf{x} = \mathbf{0}$ так, чтобы следующая точка оставалась в подпространстве $\mathbf{A} \cdot \mathbf{x} = \mathbf{B}$. Параметр r определяется как функция x и уменьшается на каждой итерации.

Рассмотренный алгоритм теоретически является полиномиальным по трудоемкости, однако на практике часто дает результаты намного худшие, чем симплекс-метод. Поэтому нет смысла преувеличивать значение многолетних безуспешных попыток многих специалистов построить полиномиальные алгоритмы для NP-полных задач. Такие попытки без привлечения принципиально новых геометрических идей заведомо обречены на неудачу. Что же касается новых геометрических идей, следует особо отметить появившиеся относительно недавно полиномиальные алгоритмы для задачи линейного программирования. Первый из них построил Л.Г. Хачиян²⁰⁶ в 1979 году. Геометрическая природа этих алгоритмов совершенно иная по сравнению с традиционными, что определяет их привлекательность в связи с изложенным в данной работе. В работе²⁰⁷ представлен новый полиномиальный алгоритм решения задачи ЛП, основанный на геометрическом подходе.

²⁰⁶Хачиян Л. Г., Полиномиальный алгоритм в линейном программировании, ДАН СССР, 1979, т. 224, № 5.

²⁰⁷Grishin I., Potapov G. Linear programming: a new polynomial-time algorithm // Вестник Восточноукраинского национального университета им. В. Даля. – №1(107). – 2007. с. 113-119.

3.2 Модели исследования управления развитием субъектов туристских дестинаций

Современное состояние развития туризма позволяет утверждать, что существует зависимость между конкурентоспособностью отрасли и качеством управления развитием экономического потенциала субъектов туристской дестинации, от их инновационной составляющей зависит сам факт дальнейшего развития туризма и туристско-рекреационных регионов, в частности. Рассмотрим несколько основных моделей, предлагаемых в рамках нашего исследования.

Модель 1. Обобщенная модель динамики совокупных доходов туристско-рекреационного комплекса ²⁰⁸. Пусть p_1 - усредненные транспортные расходы на одного туриста; p_2 - усредненные затраты одного туриста на проживание и питание в течении курортного сезона, p_3 - усредненные затраты одного туриста на сувениры и промышленную продукцию. Совокупные затраты одного туриста в курортный сезон p равны: $p = p_1 + p_2 + p_3$, а совокупный доход туристско-рекреационного комплекса R равен:

$$R = p \cdot n(p), \quad (20)$$

где n - число туристов побывавших на отдыхе за курортный сезон, а $n(p)$ отражает зависимость количества туристов от уровня их затрат на отдых p и описывается уравнением:

$$n(p) = n_0 \exp\left(-\frac{p-p_0}{\sigma}\right), \quad (21)$$

где p_0 - совокупные затраты одного туриста в определенный момент времени t_0 , когда число туристов было равно n_0 .

Подставив выражение (21) в формулу (20), получим экспоненциальную зависимость величины совокупного дохода от туризма R от совокупных затрат туриста в курортный сезон:

$$R = p n_0 \exp\left(-\frac{p-p_0}{\sigma}\right) \quad (22)$$

Входящая в формулы (20) и (21) величина σ равна $\sigma = p_1 - p_0$ где p_1 – совокупные затраты туриста, при которых число туристов падает в e раз: $n_1 = n_0 e^{-1} = \frac{n_0}{e}$.

²⁰⁸ Тимиргалеева Р.Р. Обобщенная модель динамики совокупных доходов туристско-рекреационного комплекса / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.Н. Казак, В.И. Харитонов // Информатика, управление и искусственный интеллект. Тезисы научно-технической конференции. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2014. – С.21.

Определим теперь величину совокупных затрат одного туриста в курортный сезон p при которых совокупный доход R будет максимальным.

Для этого приравняем нулю производную R по p .

$$0 = R'/\bar{p} = n_0 e^{-\frac{p-p_0}{\sigma}} - \frac{\bar{p} n_0}{\sigma} e^{-\frac{p-p_0}{\sigma}} \quad (23)$$

Из формулы (23) следует:

$$\bar{p} = \sigma \quad (24)$$

Величину σ можно найти на основе анализа наблюдений зависимости R от p по данным прошлых сезонов. Так же σ можно представить в виде ряда:

$$\sigma = a + bw + cw^2 + \dots, \quad (25)$$

где w – ВВП на душу населения, коэффициенты $a, b, c, \dots$ – определяются на основе анализа экономических данных (например, методом наименьших квадратов).

Модель 2. Модель динамики совокупных доходов туристско-рекреационного комплекса Крыма, учитывающая неценовые факторы спроса²⁰⁹. Для оценки зависимости числа туристов $n(t)$ и совокупного дохода $R(t)$ от времени t можно предложить простую математическую модель, основанную на балансе: спрос-предложение:

$$\dot{p} = -k(w)(p - pT) + f(t), \quad (26)$$

где pT – совокупные затраты одного туриста в течение одного курортного сезона на зарубежных курортах, p – соответствующие затраты на отечественном курорте и $f(t)$ – рост или уменьшение затрат туристов, вызванное предпочтением определенного курорта, связанное с совокупным набором преимущественно неценовых факторов (например, престижностью курорта, рекламой, пр.).

Решение уравнения (26) можно получить методом вариации постоянной:

$$p(t) - pT = C(t) e^{-kt}, \quad (27)$$

Подставляя это выражение в уравнении (26) получим:

$$\dot{p} = \dot{C} e^{-kt} - k C e^{-kt} = -k C e^{-kt} + f,$$

из чего следует: $\dot{C} = e^{-kt} f(t)$ или $C = c_0 + n \int_{t_0}^t d\theta e^{k\theta} f(\theta)$.

Таким образом зависимость от времени совокупных затрат туриста в курортный сезон p (в рамках данной модели) имеет вид:

²⁰⁹ Тимиргалеева Р.Р. Модель динамики совокупных доходов туристско-рекреационного комплекса Крыма, учитывающая неценовые факторы спроса / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.Н. Казак, В.И. Харитонов// Информатика, управление и искусственный интеллект. Тезисы научно-технической конференции. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2014. – С.32.

$$p = pT + c0 e^{-kt} + \int_{t0}^t d\theta e^{-k(t-\theta)} f(\theta) \quad (28)$$

Это приводит к зависимости от времени t как числа туристов n :

$$n(t) = n0 \exp\left\{-\frac{1}{\sigma}(pt - p0 + \int_{t0}^t d\theta e^{-k(t-\theta)} f(\theta))\right\} \quad (29)$$

так и дохода от туризма $R = p(t)n(t)$:

$$R = (pT + c0 e^{-kt} + \int_{t0}^t d\theta e^{-k(t-\theta)} f(\theta)) n0 \exp\left\{-\frac{1}{\sigma}(pt - p0 + \int_{t0}^t q\theta e^{-k(t-\theta)} f(\theta))\right\} \quad (30)$$

Из этого видно, что как число туристов, так и доход от туризма (в рамках данной модели) зависят преимущественно от $f(t)$ - затрат туристов, определяемых преимущественно неценовым набором факторов.

Модель 3. Модель государственно-частного партнерства²¹⁰. Пусть n - количество изделий или услуг; s - цена продажи одной единицы изделия или услуги; λ - себестоимость одной единицы изделия или услуги; p - доля чистой прибыли, идущая на возврат процентов и тела кредита; $U(t)$ - налоги; $\dot{W}$ - чистая прибыль государственно-частного проекта в год (точка обозначает производную по времени).

$I_1(t)$ - государственные инвестиции, $I_2(t)$ - инвестиции частного бизнеса (I_1 и I_2 произвольные функции времени t). Тогда развитие во времени этого государственно-частного проекта можно описать простой системой дифференциальных уравнений:

$$\begin{cases} S\dot{n} = F(I_1(t) + I_2(t)) \\ \dot{W} = Sn - \lambda n - U(t) - pW = (S - \lambda)n - U(t) - pW, \end{cases} \quad (31)$$

где F - некая определенная функция от инвестиций.

Из первого уравнения системы получим зависимость количества произведенных изделий или услуг от времени t :

$$n(t) = \frac{1}{s} \int_0^t F(I_1(\theta) + I_2(\theta)) d\theta \quad (32)$$

Из (31) и (32), получим уравнение для определения чистой прибыли (от государственно-частного партнерства) как функции времени t :

$$\dot{W} = -pW + \Phi(t), \quad (33)$$

$$\text{где } \Phi(t) = \left(1 - \frac{\lambda}{s}\right) \int_0^t F(I_1(\theta) + I_2(\theta)) d\theta = -pW + \Phi(t). \quad (34)$$

Тогда формула чистой прибыли проекта государственно-частного партнерства как функция времени имеет вид:

²¹⁰ Тимиргалеева Р.Р. Модель государственно-частного партнерства / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.Н. Казак, В.И. Харитонов // Информатика, управление и искусственный интеллект. Тезисы научно-технической конференции. - Харьков: НТУ «ХПИ», 2014. - С.75.

$$W = \int_0^t \exp\{-p(t - \theta)\} \Phi(\theta) d\theta. \quad (35)$$

При выводе формулы (35) мы предположили $C(0)=0=W(0)$, поскольку в начальный момент времени $t=0$ никакой чистой прибыли W от проекта не было, т.к. он только начинался.

3.3 Моделирование и структуризация системы управления субъектами турдестинаций на основе элементов теории нейронных сетей

Рассматривая субъект туристских дестинаций, как систему, реагирующую на внешние факторы воздействия, нельзя удовлетвориться состоянием исследований в этой сфере. Регистрация, обобщение и анализ информации, связанной с предоставлением туристско-рекреационных услуг, превращается в достаточно трудоемкие процедуры. Особенно это касается предприятий, входящих в единую сеть, когда возникает проблема жесткого контроля работы подчиненных структур со стороны «центра». Т.е. возникает проблема действия этого «организма», как единого целого.

Управление развитием субъектов туристских дестинаций требует высокой оперативности принятия решений в связи с постоянными изменениями внутренней и внешней среды предприятия. Современные экономико-математические методы позволяют обеспечить эффективность управления ими. При этом необходимо некоторое уточнение определенных понятий на новой основе, в качестве которой предлагается нейронная структуризация системы управления субъектом туристской дестинации, способная реализовать системно-процессный подход к организации и управлению, как отдельного предприятия отрасли, так и всей сети в рамках региона и страны в целом.

Применение данного подхода к управлению развитием субъектов туристских дестинаций требует наличия сведений о текущем состоянии дел, о причинах возникновения проблемных ситуаций (в том числе связанных с нововведениями), которые предполагают немедленное вмешательство, о ходе и результатах реализации управленческих решений.

Анализ ряда литературных источников показал, что сегодня существуют отдельные публикации по вопросам развития предприятий и сенсорных психологических систем. Вместе с тем, отсутствуют исследования, в которых можно увидеть системное объединение этих проблем. В процессе исследования определенный интерес вызвали модели Абакумова В.Г., Крылова В.Н.,

Антощука С.Г.²¹¹, положения восприятия внешней среды у Адлера²¹², Зароченцева К.Д., Худякова А.И.²¹³, исследования Кромера В.²¹⁴, комплексная методика распознавания, управления и принятия решений в работе Барского А.Б.²¹⁵.

Поэтому целью данной части работы является представление субъекта туристской дестинации как сенсорной системы, реагирующей на изменения доступной внешней среды, так называемого рецепторного поля. Предполагается, что данный подход позволит адекватно моделировать поведение системы на основе нейронной структуризации.

Из известных методов обучения нейронных сетей наиболее широкое применение имеют градиентные методы со случайным изменением начальных условий. Недостатком этих методов является трудности распознавания образов в случае близости по норме Евклида сравниваемых образов. В данном разделе работы предложена модификация методов обучения с использованием в качестве критерия скалярной величины, равной сумме норм Евклида, обобщенной нормы Евклида и нормы Чебышева. Рассмотрим эффективность модифицированных методов в решении задач с труднораспознаваемыми состояниями социально-экономических систем разного уровня. Перцептрон (рисунок 12) состоит из совокупности чувствительных (сенсорных) элементов (S-элементов), на которые поступают входные сигналы.

S-элементы случайным образом связаны с совокупностью ассоциативных элементов (А-элементов), выход которых отличается от нуля только тогда, когда возбуждено достаточно большое число S-элементов, воздействующих на один А-элемент. А-элементы соединены с реагирующими элементами (R-элементами) связями, коэффициенты усиления (v) которых переменны и изменяются в процессе обучения.

Взвешенные комбинации выходов R-элементов составляют реакцию системы, которая указывает на принадлежность текущего состояния социально-экономической системы одному из множества возможных состояний.

²¹¹ Абакумов В. Г. Обнаружение и распознавание признаков объектов с помощью сферической модели зрительного анализатора / В. Г. Абакумов, В. Н. Крылов, С. Г. Антошук // Электроника и связь. – 2000. – № 8. – Т. 2. – С. 211-212.

²¹² Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии / А. Адлер. – М., 1995. – 108 с.

²¹³ Зароченцев К. Д. Экспериментальная психология : [учебник] / К. Д. Зароченцев, А. И. Худяков. – М. : Изд-во «Проспект», 2005. – 208 с.

²¹⁴ Kromer V. A Usage Measure Based on Psychophysical Relations / V. Kromer // Journal of Quantitative Linguistics. – 2003. – Vol. 10. – № 2. – PP. 177–186.

²¹⁵ Барский А.Б. Нейронные сети: распознавание, управление, принятие решений. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 176 с.

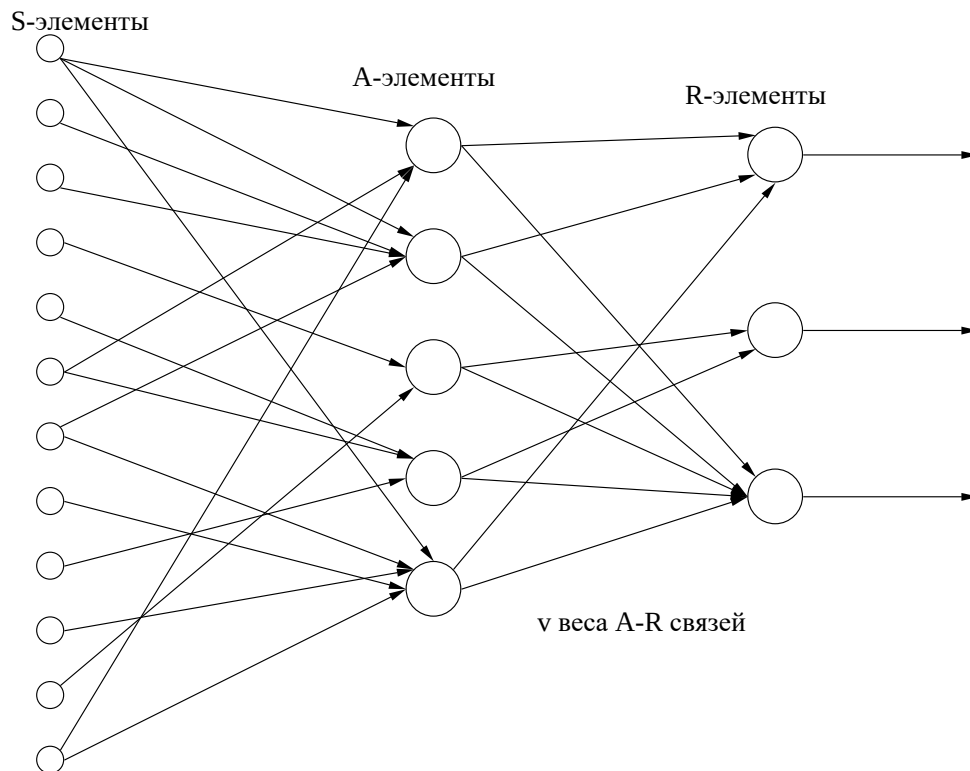


Рисунок 12 – Структура перцептрона

Если распознаются только два состояния социально-экономической системы, то в перцептроне устанавливается только один R-элемент, который обладает двумя реакциями — положительной и отрицательной. Если возможных состояний больше двух, то для каждого из них устанавливают свой R-элемент, а выход каждого такого элемента представляет линейную комбинацию выходов A-элементов:

$$R_j = \Theta_j + \sum_{i=1}^n v_{ij} x_i, \quad (36)$$

где R_j — реакция j-го R-элемента; x_i — реакция i-го A-элемента; v_{ij} — вес связи от i-го A-элемента к j-му R элементу; Θ_j — порог j-го R-элемента.

Аналогично записывается уравнение i-го A-элемента:

$$x_i = \Theta_i + \sum_{k=1}^s y_k \quad (37)$$

Здесь сигнал y_k может быть непрерывным, но чаще всего он принимает только два значения: 0 или 1. Сигналы от S-элементов подаются на входы A-элементов с постоянными весами равными единице, но каждый A-элемент связан только с группой случайно выбранных S-элементов. Предположим, что требуется обучить перцептрон различать два состояния социально-экономической системы V_1 и V_2 .

Будем считать, что в перцептроне существует два R-элемента, один из которых соответствует состоянию системы V_1 , а другой — состоянию системы V_2 . Перцептрон будет обучен правильно, если уровень R_1 превышает R_2 , когда распознаваемый объект принадлежит состоянию системы V_1 , и наоборот. Выделение одного из двух возможных состояний социально-экономической системы (к примеру, устойчивое/неустойчивое) можно осуществить с помощью только одного R-элемента. Тогда состоянию социально-экономической системы V_1 должна соответствовать положительная реакция R-элемента, а состоянию социально-экономической системы V_2 — отрицательная.

Перцептрон обучается путем предъявления обучающей последовательности характеристик состояний социально-экономической системы, принадлежащих возможным состояниям V_1 и V_2 . В процессе обучения изменяются веса v_i A-элементов. В частности, если применяется система подкрепления с коррекцией ошибок, прежде всего учитывается правильность решения, принимаемого перцептроном.

Если решение правильно, то веса связей всех сработавших A-элементов, ведущих к R-элементу, выдавшему правильное решение, увеличиваются, а веса несработавших A-элементов остаются неизменными. Можно оставлять неизменными веса сработавших A-элементов, но уменьшать веса несработавших. В некоторых случаях веса сработавших связей увеличивают, а несработавших — уменьшают. После процесса обучения перцептрон сам, без учителя, начинает классифицировать новые состояния социально-экономической системы.

Если перцептрон действует по описанной схеме и в нем допускаются лишь связи, идущие от бинарных S-элементов к A-элементам и от A-элементов к единственному R-элементу, то такой перцептрон называют элементарным α -перцептроном. Классификация $C(W)$ задается учителем. Перцептрон должен выработать в процессе обучения классификацию, задуманную учителем.

О перцептронах было сформулировано и доказано несколько основополагающих теорем, две из которых, определяющие основные свойства перцептрона, приведены ниже.

Теорема 1. Класс элементарных α -перцептронов, для которых существует решение для любой задуманной классификации, не является пустым.

Эта теорема утверждает, что для любой классификации обучающей последовательности можно подобрать такой набор (из бесконечного набора) A-элементов, в котором будет осуществлено задуманное разделение обучающей последовательности при помощи линейного решающего правила (36):

$$R_j = \Theta_j + \sum_{i=1}^n v_{ij} x_i$$

Теорема 2. Если для некоторой классификации $C(W)$ решение существует, то в процессе обучения α -перцептрона с коррекцией ошибок, начинающегося с произвольного исходного состояния, это решение будет достигнуто в течение конечного промежутка времени.

Смысл этой теоремы состоит в том, что если относительно задуманной классификации можно найти набор A -элементов, в котором существует решение, то в рамках этого набора оно будет достигнуто в конечный промежуток времени.

Обычно обсуждают свойства бесконечного перцептрона, т. е. перцептрона с бесконечным числом A -элементов со всевозможными связями с S -элементами (полный набор A -элементов). В таких перцептронах решение всегда существует, а раз оно существует, то оно и достижимо в α -перцептронах с коррекцией ошибок.

Нейронная сеть состоит из множества одинаковых элементов — нейронов. Нейрон моделируется как устройство, имеющее несколько входов (дендриты), и один выход (аксон). Каждому входу ставится в соответствие некоторый весовой коэффициент (w), характеризующий пропускную способность канала и оценивающий степень влияния сигнала с этого входа на сигнал на выходе. В зависимости от конкретной реализации, обрабатываемые нейроном сигналы могут быть аналоговыми или цифровыми (1 или 0). В теле нейрона происходит взвешенное суммирование входных возбуждений, и далее это значение является аргументом активационной функции нейрона.

Будучи соединенными определенным образом, нейроны образуют нейронную сеть. Работа сети разделяется на обучение и адаптацию. Под обучением понимается процесс адаптации сети к предъявляемым эталонным образцам путем модификации (в соответствии с тем или иным алгоритмом) весовых коэффициентов связей между нейронами.

Среди различных структур нейронных сетей (НС) одной из наиболее известных является многослойная структура, в которой каждый нейрон произвольного слоя связан со всеми аксонами нейронов предыдущего слоя или, в случае первого слоя, со всеми входами НС. Такие НС называются полносвязными. Когда в сети только один слой, алгоритм ее обучения с учителем довольно очевиден, так как правильные выходные состояния нейронов единственного слоя заведомо известны, и подстройка синаптических связей идет в направлении, минимизирующем ошибку на выходе сети. По этому принципу строится, например, алгоритм обучения однослойного перцептрона. В многослойных же сетях оптимальные выходные значения нейронов всех слоев, кроме последнего, как правило, не известны, и двух или

более слойный перцептрон уже невозможно обучить, руководствуясь только величинами ошибок на выходах НС.

Один из вариантов решения этой проблемы – разработка наборов выходных сигналов, соответствующих входным, для каждого слоя НС, что, конечно, является очень трудоемкой операцией и не всегда осуществимо. Второй вариант – динамическая подстройка весовых коэффициентов синапсов, в ходе которой выбираются, как правило, наиболее слабые связи и изменяются на малую величину в ту или иную сторону, а сохраняются только те изменения, которые повлекли уменьшение ошибки на выходе всей сети. И, третий вариант, – распространение сигналов ошибки от выходов НС к ее входам, в направлении, обратном прямому распространению сигналов в обычном режиме работы. Этот алгоритм обучения НС получил название процедуры обратного распространения. Именно он будет рассмотрен далее.

Минимизируемой целевой функцией ошибки НС является величина:

$$E(w) = \frac{1}{2} \sum_{j,p} (y_{j,p}^{(N)} - d_{j,p})^2 \quad (38)$$

где $y_{j,p}^{(N)}$ – реальное выходное состояние нейрона j выходного слоя N нейронной сети при подаче на ее входы p -го образа; $d_{j,p}$ – идеальное (желаемое) выходное состояние этого нейрона.

Суммирование ведется по всем нейронам выходного слоя и по всем обрабатываемым сетью состояниям социально-экономической системы. Минимизация ведется методом градиентного спуска, что означает подстройку весовых коэффициентов следующим образом:

$$\Delta w_{ij}^{(n)} = -\eta \cdot \frac{\partial E}{\partial w_{ij}} \quad (39)$$

Здесь w_{ij} – весовой коэффициент синаптической связи, соединяющей i -ый нейрон слоя $n-1$ с j -ым нейроном слоя n , η – коэффициент скорости обучения, $0 < \eta < 1$.

$$\frac{\partial E}{\partial w_{ij}} = \frac{\partial E}{\partial y_j} \cdot \frac{dy_j}{ds_j} \cdot \frac{\partial s_j}{\partial w_{ij}} \quad (40)$$

Здесь под y_j , как и раньше, подразумевается выход нейрона j , а под s_j – взвешенная сумма его входных сигналов, то есть аргумент активационной функции. Так как множитель dy_j/ds_j является производной этой функции по ее аргументу, из этого следует, что производная активационной функции должна быть определена на всей оси абсцисс. В связи с этим функция единичного скачка и прочие активационные функции с неоднородностями не подходят для рассматриваемых НС. В них применяются такие гладкие функции, как

гиперболический тангенс или классический сигмоид с экспонентой. В случае гиперболического тангенса:

$$\frac{dy}{ds} = 1 - s^2 \quad (41)$$

Третий множитель $\partial s_j / \partial w_{ij}$, очевидно, равен выходу нейрона предыдущего слоя $y_i(n-1)$.

Что касается первого множителя, он раскладывается следующим образом:

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial y_j} = \sum_k \frac{\partial \mathcal{E}}{\partial y_k} \cdot \frac{dy_k}{ds_k} \cdot \frac{\partial s_k}{\partial y_j} = \sum_k \frac{\partial \mathcal{E}}{\partial y_k} \cdot \frac{dy_k}{ds_k} \cdot w_{jk}^{(n+1)} \quad (42)$$

Здесь суммирование по k выполняется среди нейронов слоя $n+1$.

Введя новую переменную:

$$\delta_j^{(n)} = \frac{\partial \mathcal{E}}{\partial y_j} \cdot \frac{dy_j}{ds_j} \quad (43)$$

мы получим рекурсивную формулу для расчетов величин $\delta_j(n)$ слоя n из величин $\delta_k(n+1)$ более старшего слоя $n+1$.

$$\delta_j^{(n)} = \left[\sum_k \delta_k^{(n+1)} \cdot w_{jk}^{(n+1)} \right] \cdot \frac{dy_j}{ds_j} \quad (44)$$

Для выходного же слоя:

$$\delta_l^{(N)} = (y_l^{(N)} - d_l) \cdot \frac{dy_l}{ds_l} \quad (45)$$

Теперь мы можем записать:

$$\Delta w_{ij}^{(n)} = -\eta \cdot \delta_j^{(n)} \cdot y_i^{(n-1)} \quad (46)$$

Иногда для придания процессу коррекции весов некоторой инерционности, сглаживающей резкие скачки при перемещении по поверхности целевой функции, (46) дополняется значением изменения веса на предыдущей итерации

$$\Delta w_{ij}^{(n)}(t) = -\eta \cdot (\mu \cdot \Delta w_{ij}^{(n)}(t-1) + (1-\mu) \cdot \delta_j^{(n)} \cdot y_i^{(n-1)}) \quad (47)$$

где μ – коэффициент инерционности, t – номер текущей итерации.

Таким образом, полный алгоритм обучения НС с помощью процедуры обратного распространения строится так:

1. Подать на входы сети один из возможных образов и в режиме обычного функционирования НС, когда сигналы распространяются от входов к выходам, рассчитать значения последних. Напомним, что

$$s_j^{(n)} = \sum_{i=0}^M y_i^{(n-1)} \cdot w_{ij}^{(n)} \quad (48)$$

где M – число нейронов в слое $n-1$ с учетом нейрона с постоянным выходным состоянием $+1$, задающего смещение; $y_i(n-1) = x_{ij}(n)$ – i -ый вход нейрона j слоя n .

$$y_j(n) = f(s_j(n)), \text{ где } f(\cdot) - \text{сигмоид} \quad (49)$$

$$y_q(0) = I_q, \quad (50)$$

где I_q – q -ая компонента вектора входного образа.

2. Рассчитать $\delta(N)$ для выходного слоя по формуле (45).

Рассчитать по формуле (47) или (48) изменения весов $\Delta w(N)$ слоя N .

3. Рассчитать соответственно $\delta(n)$ и $\Delta w(n)$ для всех остальных слоев, $n=N-1, \dots, 1$.

4. Скорректировать все веса в НС

$$w_{ij}^{(n)}(t) = w_{ij}^{(n)}(t-1) + \Delta w_{ij}^{(n)}(t) \quad (51)$$

5. Если ошибка сети существенна, перейти на шаг 1. В противном случае – конец.

Сети на шаге 1 попеременно в случайном порядке предъявляются все тренировочные образы.

Когда выходное значение $y_i(n-1)$ стремится к нулю, эффективность обучения заметно снижается. При двоичных входных векторах в среднем половина весовых коэффициентов не будет корректироваться [1], поэтому область возможных значений выходов нейронов $[0,1]$ желательно сдвинуть в пределы $[-0.5, +0.5]$, что достигается простыми модификациями логистических функций.

Например, сигмоид с экспонентой преобразуется к виду:

$$f(x) = -0.5 + \frac{1}{1 + e^{-\alpha x}} \quad (52)$$

Для распознавания состояний социально-экономической системы построим функционал:

$$F = E_2 * x_1 + E_3 * x_2 + E_4 * x_3 \quad (53),$$

где E_2 – среднеквадратическая ошибка, полученная при обучении сети;

E_3 – линейная ошибка сети, полученная как сумма модулей поразрядного отклонения состояния социально-экономической системы от эталона;

E_4 – максимальная ошибка поразрядного отклонения состояния социально-экономической системы от эталона.

x_1, x_2, x_3 – коэффициенты функционала, полученные при обучении сети.

x_1 – среднеквадратическая ошибка, полученная при обучении сети, при заданном эталоне на входе сети;

x_2 - линейная ошибка сети, полученная как сумма модулей поразрядного отклонения состояния социально-экономической системы от эталона, при заданном эталоне на входе сети;

x_3 - максимальная ошибка поразрядного отклонения состояния социально-экономической системы от эталона, при заданном эталоне на входе сети;

$$F = x_1 * E_2 + x_2 * E_3 + x_3 * E_4 \quad (54)$$

Для каждого из состояний социально-экономической системы получили свое значение функционала, т.е. функционал однозначно определяет состояния социально-экономической системы, запомненное сетью при обучении. Если для двух состояний социально-экономической системы при обучении E_2 , E_3 , E_4 совпадут, функционалы для этих состояний социально-экономической системы будут различны.

Если в качестве состояний социально-экономической системы использовать волны, то первый член функционала отвечает за отклонение частоты состояния социально-экономической системы от эталонной, второй член отвечает за отклонений по амплитуде волны состояния социально-экономической системы от эталонной, третий член анализирует пиковые всплески. Функционал имеет нижнюю границу при $F=0$.

Для образов волновой природы функционал позволяет выделить вредные гармоники, подавить шумы и выделить полезный сигнал.

Минимизируемой целевой функцией ошибки НС является величина:

$$E(w) = \frac{1}{2} \sum_{j,p} (y_{j,p}^{(N)} - d_{j,p})^2 \quad (55)$$

где $y_{j,p}^{(N)}$ – реальное выходное состояние нейрона j выходного слоя N нейронной сети при подаче на ее входы p -го состояния социально-экономической системы; $d_{j,p}$ – идеальное (желаемое) выходное состояние этого нейрона.

Суммирование ведется по всем нейронам выходного слоя и по всем обрабатываемым сетью состояниям социально-экономической системы. Минимизация ведется методом градиентного спуска,

При распознавании образа НС вычисляем функционал аналогично, как и при обучении, только используем весовые коэффициенты, полученные при обучении сети. При фиксированном эталонном выходном состоянии социально-экономической системы мы можем получить n функционалов $F_1, F_2, \dots, F_n$, где n – количество состояний социально-экономической системы, которые распознает сеть. Как же определить какому из состояний социально-

экономической системы соответствует входное состояние социально-экономической системы или оно не распознается сетью?

Для этого введем взвешенную норму в сепарабельном трехмерном пространстве ошибок распознавания состояния социально-экономической системы:

$$\|X\| = \sqrt{(CX)^T (CX)} \quad (56)$$

где C – матрица взвешенной нормы.

Функционал F , полученный при обучении сети распознавать состояния социально-экономической системы равен скалярному произведению векторов ошибок (E_2, E_3, E_4) и (x_1, x_2, x_3) :

$$F = (\vec{E}, \vec{X}) = \cos(\lambda) * \|\vec{E}\| * \|\vec{X}\| \quad (57)$$

Из определения нормы имеем:

$$\|\vec{E}\| = \sqrt{(CE)^T (CE)} \quad (58)$$

$$\|\vec{X}\| = \sqrt{(CX)^T (CX)} \quad (59)$$

Найдем косинус угла между векторами ошибок:

$$\cos(\lambda) = \frac{(\vec{E}, \vec{X})}{\|\vec{E}\| * \|\vec{X}\|} \quad (60)$$

Аналогично находим косинусы для всех $F_1, F_2, \dots, F_n$ и сравниваем с $\cos(\lambda)$, полученным при распознавании НС входного состояния социально-экономической системы.

И тот функционал, для которого сравнение истинно определяет соответствующий входному состоянию социально-экономической системы, или же сравнение ложно для всех функционалов, то состояния социально-экономической системы сетью не распознается.

Взвешенный критерий близости состояний социально-экономической системы в пространстве ошибок получен из теоремы равновесия задачи оптимизации, которая утверждает, что скалярное произведение решения прямой на решение обратной задачи равно 0.

То есть $(E, X) = 0$, где E - вектор ошибок в пространстве ошибок, полученный при распознавании НС входного состояния социально-экономической системы, а X - вектор ошибок, полученный при распознавании НС эталона для входного состояния социально-экономической системы. Вектор E - решение прямой задачи оптимизации, а X - решение обратной задачи оптимизации.

$$\cos(\lambda) = \frac{(E, \bar{X})}{\|E\|_c * \|\bar{X}\|_c} \quad (61)$$

Для расчета взвешенного критерия используется взвешенная норма в пространстве ошибок.

В общем случае вектора ошибок $E=(e_1, e_2, \dots, e_k)$ и $X=(x_1, x_2, \dots, x_k)$,

где k - количество факторов, влияющих на ошибку распознавания образов многослойным персептроном.

Входное состояние социально-экономической системы $Y_{вх}=(y_1, y_2, \dots, y_m)$.
Эталонное состояние социально-экономической системы $D_{вых}=(d_1, d_2, \dots, d_m)$, где m - количество входных нейронов, равное количеству выходных нейронов в многослойном персептроне.

Вектор E получен при распознавании многослойным персептроном входного состояния социально-экономической системы $Y_{вх}$, когда за эталон был взят $D_{вых}$, а вектор X получен, когда на вход НС подали $D_{вых}$ и ожидали $Y_{вх}$.

Так как пространство ошибок R_k является многофакторным и каждый фактор имеет свою шкалу измерения, то необходимо рассчитать взвешенную норму $\|X\|_c$.

Так как вектор ошибок $X=(x_1, x_2, \dots, x_k)$ k - мерный, то матрица C - взвешенной нормы будет квадратной матрицей размером k :

$$C = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ C_{21} & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ C_{k1} & C_{k2} & \dots & C_{kk} \end{pmatrix} \quad (62)$$

Для вычисления матрицы C используем одно уравнение из определения взвешенной матрицы, а именно:

$$(CX)^T (CX) = X^T C^T (CX) \quad (63)$$

и k_{2-1} уравнений для k_{2-1} состояний социально-экономической системы, расположенных на известном хемминговом расстоянии от нулевого вектора ошибок.

Хемминговое расстояние – это количество отличающихся позиций в бинарных векторах.

Получим систему k_2 нелинейных уравнений с k_2 неизвестными

$$\begin{aligned} 100\dots 0 &- X_1 \\ 100\dots 1 &- X_2 \\ \dots &\dots \\ 111\dots 1 &- X_{K^2} \end{aligned}$$

мы можем группировать состояния социально-экономической системы по тем или иным факторам.

Известно, что источником формирования управленческих воздействий на любом уровне является выявление отклонений системы от требуемого состояния²¹⁶, которые усложняют достижение цели управления. Отклонения параметров системы от нормы возникают за счет воздействия внешней и внутренней среды. Без отклонения отсутствует необходимость в управлении системой. Исходя из этих рассуждений, управленческие воздействия на предприятиях туристско-рекреационной сферы Республики Крым могут быть представлены в виде следующей модели (рисунок 13).

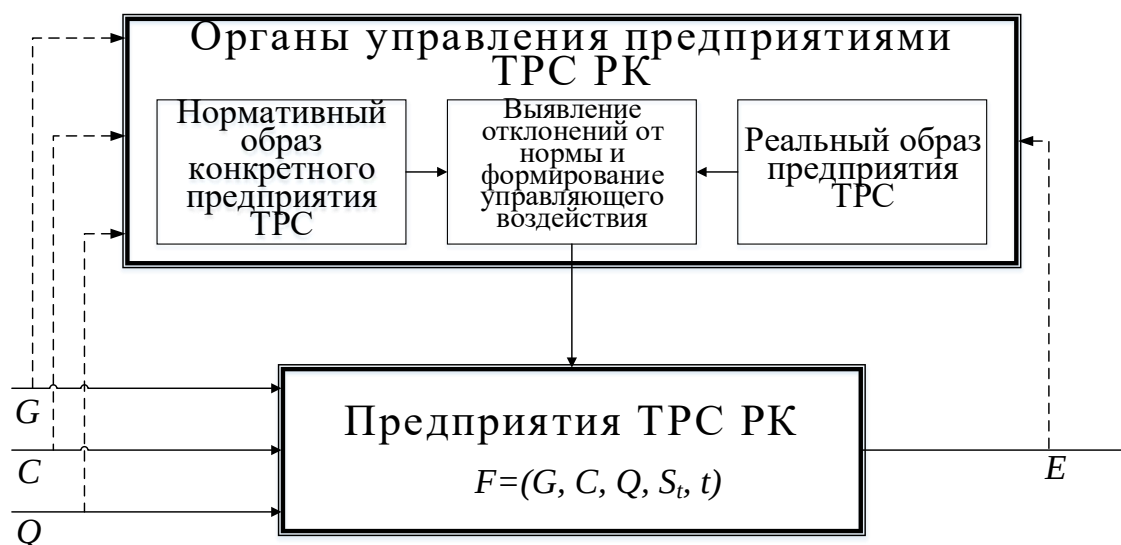


Рисунок 13 – Обобщенная модель предприятий туристско-рекреационной сферы

На схеме показано влияние факторов внешней среды на мега- (G), макро- (C) и мезоуровнях (Q), что соответствует международной, государственной и региональной среде. Управленческое воздействие (S_t) на момент времени (t) формируется на основе анализа отклонений параметров системы от нормы, к которой относятся не только нормативы функционирования предприятия туристско-рекреационной сферы, но и показатели стратегического и тактического планирования.

Внутреннее состояние системы (F) является функцией от внешних воздействий и определяет эффективность (E), на основе анализа которой вырабатывается управленческое воздействие:

$$F = \phi(G, C, Q, S_t, t)$$

²¹⁶ Гришин И.Ю. Актуальные проблемы оптимизации управления в технических и экономических системах. – Ялта: РИО КГУ, 2010. – 252 с.

$$E = \varepsilon(F) \Rightarrow \text{opt};$$

$$St = \nu(E, G, C, Q).$$

Факторы внешней среды можно разделить на те, которые влияют на состояние предприятий туристско-рекреационной сферы (значимые факторы), и те, которые не влияют (незначимые факторы), или их влияние можно игнорировать (слабозначимые факторы). С точки зрения предприятий туристско-рекреационной сферы можно сказать, что каждое отдельное предприятие имеет свою сенсорную систему, воспринимающую раздражители какой-то части внешней среды. По аналогии с живой природой, такую часть назовем рецепторным полем, а соответствующие структуры, которые воспринимают внешние раздражители – рецепторами.

Влияние различных факторов на управление предприятиями туристско-рекреационной сферы представим в виде нейронной схемы (рисунок 14).

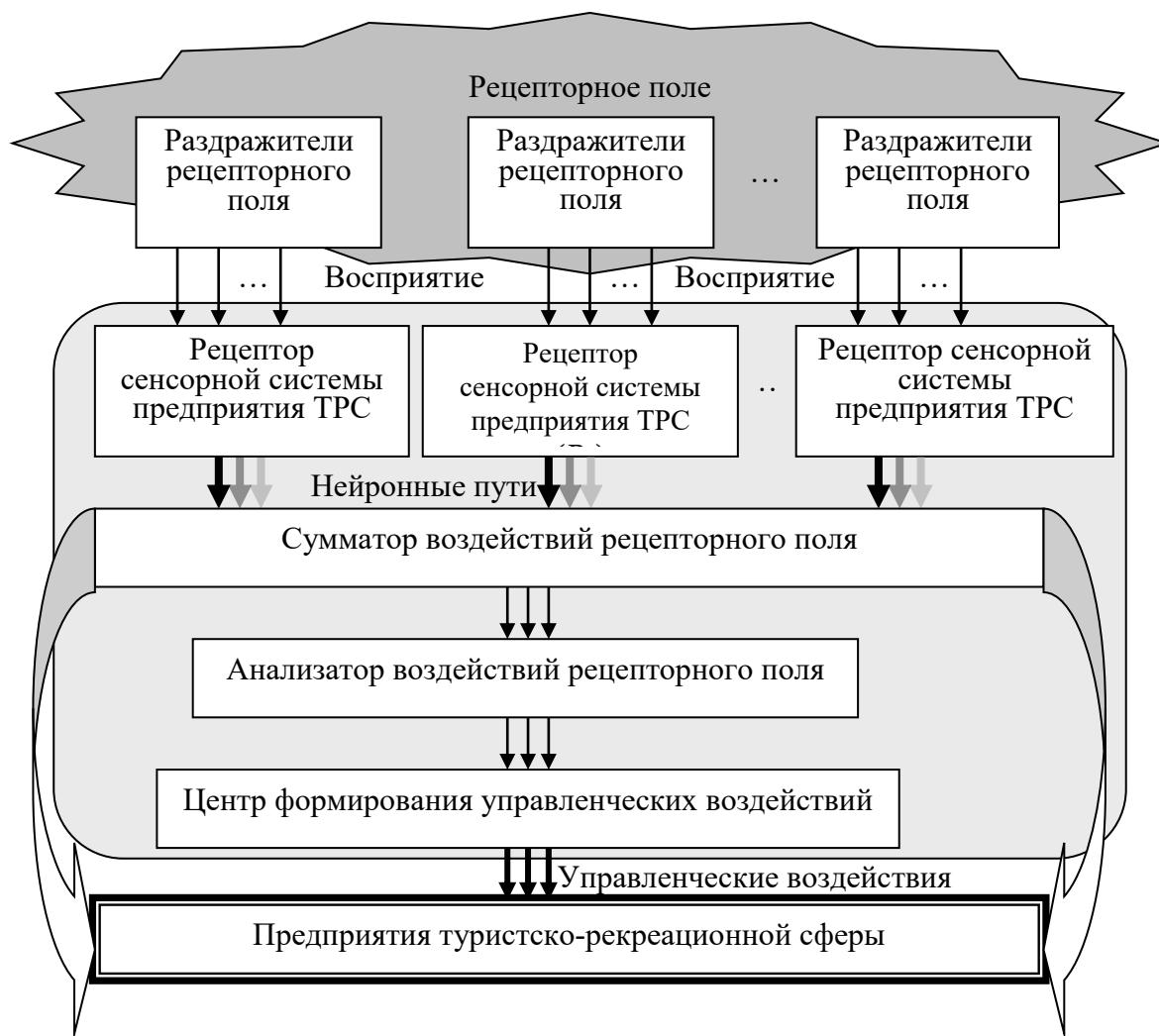


Рисунок 14 – Нейронная схема формирования воздействия различных факторов на управление предприятиями туристско-рекреационной сферы

Раздражители, влияющие на деятельность предприятий туристско-рекреационной сферы имеют следующие свойства: тип и виды раздражителей, интенсивность влияния раздражителя, локализация или место влияния, продолжительность влияния. При этом типы раздражителей будем классифицировать на: экономические, политические, финансовые, хозяйственные, социальные, географические, экологические и др.

Что касается видов раздражителей, то они являются уточнением (разновидностью) рассматриваемого типа раздражителя. Интенсивность влияния раздражителя показывает, с какой силой он действует на рецептор. Локализация показывает, на какую функциональную часть объекта или процесс функционирования влияет данный раздражитель. Длительность воздействия связана с временными характеристиками действия влияния и восприятия его сенсорной системой предприятия туристско-рекреационной сферы. Длительность воздействия следует рассматривать не только в узком смысле этого понятия, как некоторую однородную дискретную временную характеристику, но и в более широком понятии определения тенденций изменения интенсивности проявления раздражителя.

Для выбора наиболее влиятельных типов и видов раздражителей на сенсорную систему предприятия туристско-рекреационной сферы, из перечня возможных в конкретной ситуации, необходимо провести экспертную оценку интенсивности проявления $V = \phi(g_n, c_k, q_l, t)$ комплексного воздействия раздражителей $g_n \in G$ ($n=1, 2, \dots, N$), $c_m \in C$ ($m=1, 2, \dots, M$) и $q_l \in Q$ ($l=1, 2, \dots, L$) рецепторного поля в разные моменты времени. Определение тенденций изменения интенсивности воздействия раздражителя целесообразно проводить в дискретные моменты времени.

Для этого весь период времени $[0, t_{max}]$ разбиваем на некоторые отрезки $[t(\delta_u); t(\delta_{u+1})]$, границы которых соответствуют моментам наступления критических событий в множестве $Kr = \{kr_1, kr_2, \dots, kr_T\}$. В качестве градации силы проявления отдельного раздражителя примем такие оценки: очень низкая – 0; низкая – 1; умеренная – 2; высокая – 3; очень высокая – 4.

Проанализировав тренды изменений интенсивности воздействия раздражителя можно определить глобальную тенденцию на усиление или ослабление интенсивности их проявления. Усредненный анализ трендов может показать тенденцию изменения влияния раздражителей в целом, т.е. изменение зависимостей того или иного предприятия туристско-рекреационной сферы от воздействия факторов внешней среды на разных уровнях влияния.

Локализация раздражения может показать, каким образом влияет изменение характеристик функционирования отдельных составляющих на всю систему в целом.

В наиболее простом виде это представимо в виде коэффициента влияния k_p^h , где $h=\{g, c, q\}$, $p=\{n, m, l\}$: $V = \phi(k_n^g \cdot g_n, k_m^c \cdot c_k, k_l^q \cdot q_l, t)$

Восприятие раздражителей рецепторами имеет такие характеристики: селективность, чувствительность рецепторов системы, адаптивность, полнота, достоверность, устойчивость, лабильность, категоричность, интенсивность.

Оценка управленческого воздействия основана на экспертной оценке чувствительности рецепторов системы конкретного предприятия туристско-рекреационной сферы к восприятию внешнего раздражителя: $P = \xi(g_n, c_k, q_l, t)$.

Разные части системы настроены на разные виды восприятия, и их чувствительность также сконцентрирована по-разному. Система должна иметь определенный нижний порог чувствительности. Такой порог должен быть не очень высоким, чтобы система адекватно реагировала на изменения и не очень низким, т.к. это приводит к возникновению возбуждения и спонтанной активности в рецепторах, что приводит к неустойчивому состоянию системы восприятия и, как следствие, система переходит в состояние самовозбуждения.

Селективность рецепторов системы предприятия туристско-рекреационной сферы означает, что раздражители классифицируются по важности влияния. Это можно проиллюстрировать коэффициентами весомости влияний (v_p^h де $h=\{g, c, q\}$, $p=\{n, m, l\}$) для сенсорной системы: $P = \xi(v_n^g \cdot g_n, v_k^c \cdot c_k, v_l^q \cdot q_l, t)$.

Нижний порог чувствительности с точки зрения селективности представим как такие раздражители, для которых если $v_p^h \leq v_{кр}$, то $v_p^h = 0$, где $v_{кр}$ критический уровень важности. Т.е. раздражитель с уровнем интенсивности ниже критического уровня важности для принятия управленческого решения принимает нулевое значение и обнуляет влияние данного раздражителя.

Адаптивность рецепторов системы отдельного предприятия туристско-рекреационной сферы к изменениям рецепторного поля позволяет быстро принимать новые типы раздражителей, необходимых для формирования управленческого решения, т.е. способствует созданию гибкой системы туристско-рекреационной сферы региона:

$$\forall \{v_n^{g'} \cdot g'_n, v_k^{c'} \cdot c'_k, v_l^{q'} \cdot q'_l\} \in \Theta \mid v_n^{g'}, v_k^{c'}, v_l^{q'} \geq v_{nn} \exists P' = \xi(v_n^{g'} \cdot g'_n, v_k^{c'} \cdot c'_k, v_l^{q'} \cdot q'_l, t),$$

где Θ – множество новых типов раздражителей;

$v_n^{g'} \cdot g'_n, v_k^{c'} \cdot c'_k, v_l^{q'} \cdot q'_l$ – новые типы раздражителей соответствующих уровней с принятыми для них коэффициентами селективности;

P' – функция чувствительности к новым типам раздражителей.

Полнота восприятия может быть выражена не только как реакция на все раздражители, коэффициенты селективности которых больше нижнего уровня

чувствительности, но и полное восприятие всех необходимых составляющих каждого раздражителя.

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \Big|_{v_n^{g_n}, v_k^{c_k}, v_l^{q_l} \geq v_{nn}} \exists P = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n, v_k^{c_k} \cdot c_k, v_l^{q_l} \cdot q_l, t) \Big| P = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n, v_k^{c_k} \cdot c_k, v_l^{q_l} \cdot q_l, t) \equiv P^{max} = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n^{max}, v_k^{c_k} \cdot c_k^{max}, v_l^{q_l} \cdot q_l^{max}, t),$$

где P^{max} – функция чувствительности к раздражителям при максимально возможном восприятии структуры раздражителя.

Достоверность означает, что выделенные рецепторами раздражители воспринимаются такими, какими они являются на самом деле и не искажаются процессом восприятия, т.е.:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \Big|_{v_n^{g_n}, v_k^{c_k}, v_l^{q_l} \geq v_{nn}} \exists P = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n^{\xi}, v_k^{c_k} \cdot c_k^{\xi}, v_l^{q_l} \cdot q_l^{\xi}, t) \Big| (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_k^{\xi} \equiv c_k, q_l^{\xi} \equiv q_l),$$

где $g_n^{\xi}, c_k^{\xi}, q_l^{\xi}$ – образ соответствующих раздражителей в восприятии рецепторами.

Устойчивость означает, что независимо от времени восприятия и наличия помех, основные характеристики восприятия не меняются:

$$\forall (P = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n, v_k^{c_k} \cdot c_k, v_l^{q_l} \cdot q_l, t), P^{\Delta t} = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n^{\Delta t}, v_k^{c_k} \cdot c_k^{\Delta t}, v_l^{q_l} \cdot q_l^{\Delta t}, t + \Delta t)) \Big| \Big|_{v_n^{g_n} \cdot g_n = v_n^{g_n} \cdot g_n^{\Delta t}, v_k^{c_k} \cdot c_k = v_k^{c_k} \cdot c_k^{\Delta t}, v_l^{q_l} \cdot q_l = v_l^{q_l} \cdot q_l^{\Delta t}} P \equiv P^{\Delta t}$$

где $g_n^{\Delta t}, c_k^{\Delta t}, q_l^{\Delta t}$ – восприятие раздражителей во времени на Δt отличного от базового t .

Лабильность восприятия означает, что в зависимости от требований сенсорной системы относительно изменений в стратегии управления, возможны изменения основных характеристик восприятия рецепторного поля и реагирования на них:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \Big|_{v_n^{g_n}, v_k^{c_k}, v_l^{q_l} \geq v_{nn}} \exists ((P^s = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n^s, v_k^{c_k} \cdot c_k^s, v_l^{q_l} \cdot q_l^s, t)) \neq (P = \xi(v_n^{g_n} \cdot g_n^{\xi}, v_k^{c_k} \cdot c_k^{\xi}, v_l^{q_l} \cdot q_l^{\xi}, t))) \Big| (g_n^s \neq g_n^{\xi}, c_k^s \neq c_k^{\xi}, q_l^s \neq q_l^{\xi}),$$

где g_n^s, c_k^s, q_l^s – образ соответствующих раздражителей в восприятии рецепторами при изменениях в стратегии управления s ;

P^s – функция чувствительности к раздражителям при изменении стратегии управления.

Категоричность означает уверенность в правильном восприятии характеристик раздражителя и невозможности двойной трактовки:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \Big|_{v_n^{g_n}, v_k^{c_k}, v_l^{q_l} \geq v_{nn}} \exists (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_k^{\xi} \equiv c_k, q_l^{\xi} \equiv q_l) \cup \exists (g_n^{\xi'} \equiv g_n, c_k^{\xi'} \equiv c_k, q_l^{\xi'} \equiv q_l),$$

где $g_n^{\xi'}, c_k^{\xi'}, q_l^{\xi'}$ – образ двойной трактовки раздражителя.

Интенсивность восприятия зависит от интенсивности раздражителя и чувствительности рецепторов. Для определения зависимости интенсивности

восприятия от интенсивности раздражителя могут быть применены законы Вебера-Фехнера и Стивенса.

Закон Вебера-Фехнера представляет собой эмпирический психофизиологический закон, суть которого заключается в том, что интенсивность ощущения h_p пропорциональна логарифму интенсивности стимула (раздражителя) h :

$$h_p = k \cdot \log \frac{v_p^h}{v_{кр}^h},$$

где k – постоянная, определяемая данной сенсорной системой.

Если $v_p^h < v_{кр}^h$, то раздражитель совсем не ощущается. Данная зависимость была выведена на основе закона Бугера-Вебера и дополнительного допущения относительно субъективного равенства малозаметных отличий в ощущениях. Эмпирические исследования подтверждают эту зависимость только для средней части диапазона воспринимаемых значений раздражителя.

Как показало исследование ²¹⁷, закону Вебера-Фехнера обычно противопоставляется закон Стивенса, в соответствии с которым эта зависимость носит не логарифмический, а степенной характер:

$$h_p = k \cdot (v_p^h)^n,$$

где h_p – субъективная величина ощущения;

k – константа, зависящая от единицы измерения;

v_p^h – интенсивность p -го раздражителя h -го типа;

n – показатель степени функции, данный показатель разный для ощущений разных модальностей. Границы его вариации устанавливаются экспертным путем.

Т.к. оба закона дают приблизительно равные значения, то будем опираться на закон Вебера-Фехнера, который получил большее распространение на практике.

В качестве градации чувствительности примем следующие оценки: очень низкая – 0; низкая – 1; умеренная – 2; высокая – 3; очень высокая – 4.

Восприятие рецепторами раздражителей рецепторного поля лежит в основе оценки влияния внешней среды на состояние предприятий ТРС региона:

²¹⁷ Шапарь В.Б. Новейший психологический словарь / В.Б. Шапарь, В.Е. Рассоха, О.В. Шапарь; под. общ. ред. В.Б. Шапаря. – Изд. 4-е – Роснов н/Д. Феникс, 2009, С. 145.

$$\Omega(V, P, t) = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \phi(k_n^g g_n, k_m^c c_m, k_l^q q_l, t) \cdot \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}^g} g_n, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}^c} c_m, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}^q} q_l, t \right)}{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \phi(k_n^g g_n, k_m^c c_m, k_l^q q_l, t) \cdot \left| \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}^g} v_n^g g_n, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}^c} c_m, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}^q} q_l, t \right) \right|}$$

Если все действия оказывают положительное влияние, то $\Omega=1$, если все действия оказывают отрицательное влияние, то $\Omega = -1$. Во всех остальных случаях значение Ω лежит в диапазоне $(-1; 1)$.

Результаты проведенного исследования показывают, что реализация представленных моделей позволит оптимизировать управленческую и финансово-хозяйственную деятельность предприятий туристско-рекреационной сферы. Данный подход позволит сократить совокупные затраты за счет более гибкого (адаптивного) реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации на рынке курортно-рекреационных услуг.

В ходе дальнейшей работы будут предприняты попытки выработки обобщенных рекомендаций по выбору видов используемых в работе математических функций с учетом конкретных видов деятельности субъектов и состояния самой курортно-рекреационной сферы.

ГЛАВА 4 РАЗРАБОТКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

- 4.1 Анализ проблем управления развитием субъектов турдестинации*
- 4.2 Модель работы субъекта туристской дестинации*
- 4.3 Теория программного управления в автоматизированном управлении бюджетом субъекта туристкой дестинации*
- 4.4 Нейросетевое прогнозирование работы субъекта туристкой дестинации*
- 4.5 Применение нечеткой логики для поддержки принятия решений при работе с клиентами малого предприятия*

4.1 Анализ проблем управления развитием субъектов турдестинации

Трансформационный период, в котором сегодня находится Крым как туристская дестинация, в значительной степени отображается на социально-экономическом развитии как региона в целом, так и на отдельных субъектах. В результате действия многих факторов (исторических, природно-географических, экономических и тому подобное), изменений в системе ведения хозяйства, разного отношения к проведению реформ, жесткая конкуренция, изменения в структуре собственности все более заметной становится тенденция изменения мнения руководства малых субъектов турдестинаций к использованию современных моделей ведения бизнеса, в том числе к использованию современных информационных технологий, основными преимуществами которых являются:

- возможность снижения затрат на качественное управление;
- возможность перейти на новый уровень планирования ведения бизнеса;
- возможность автоматизировать некоторые процессы работы с клиентами, предоставляя максимально гибкий набор инструментов для принятия решений в индивидуальном порядке.

В целом рынок программных продуктов ориентирован на более крупный бизнес и не даёт возможности малым предприятиям в полной мере ощутить возможности современных информационных технологий. Это в первую очередь связано с ценой на специализированное программное обеспечение, которое может достигать сотни тысяч рублей, при невысоком ежегодном обороте.

Благодаря жесткой конкуренции на рынке городских компьютерных сетей удалось рассмотреть многие вопросы управления и планирования работы фирм. Специфика этого направления ведения бизнеса выбрана из-за жесткой конкуренции, постоянного демпинга цен со стороны конкурентов, большого числа таких субъектов предпринимательской деятельности (только в г. Ялте насчитывается более 12 субъектов). Каждый владелец компьютера - будь он профессиональный программист, любитель виртуальных сражений или обычный пользователь - никогда не сможет постоянно иметь у себя под рукой все необходимые ресурсы. Одним требуются новые средства разработки и документация. Другим - быстро и удобно передать информацию. Третьим - новые программы, обновления, возможность спросить «а что я натворил, и как это исправить?». Профессионалам в разных областях порой хочется поделиться

знаниями с коллегами или обратиться к ним за советом. И все при этом хотят иметь круглосуточный и доступный Интернет без использования телефона и какого-либо дополнительного оборудования. Собственно, эти задачи и решают городские компьютерные сети, предлагающие недорогой и качественный доступ к интересующей информации.

Нельзя не отметить и некоторую социальную значимость таких проектов для развития Крыма. Компьютер, а тем более городская компьютерная сеть, часто положительно решает проблему свободного времени, решает с пользой для человека. То есть появляется возможность самореализации, растут профессиональные навыки, повышается квалификация или, как минимум, приобретается опыт владения компьютером, что в сегодняшнее время высоких технологий является обязательным практически повсеместно.

Более того, очень часто возможность оперативно получить необходимую информацию о той или иной технологии, ознакомиться с авторитетным мнением или получить совет профессионала, даёт человеку бесценный толчок, стимул к её детальному освоению. Это определяет главное преимущество любой компьютерной сети - техническое обеспечение возможности общения людей, объединённых схожими интересами.

Постоянное падение цен на Интернет, дороговизна оборудования, особенно в посткризисное время, вызвавшее подорожание цен на оборудование в рублевом эквиваленте, близость субъектов предпринимательской деятельности друг к другу, неравномерность оплаты за Интернет не даёт стабильно развиваться данному сектору.

Качественное управление, прогноз и принятие решений при работе с клиентами зависит от выбранной математической модели. Отечественные и зарубежные ученые рассматривают разные аспекты этой проблематики. Научной общественности известны работы, посвященные общеэкономическим процессам, среди которых труды В. Амитана, О. Амоши, Я. Базилюка, И. Быковой, О. Благодарного, З. Ватаманюка, В. Гейца, М. Нижнего, Р. Тимиргалеевой, С. Мочерного. Базовые категории, концепции, проблемы основных направлений моделирования экономических систем раскрыты во многих работах зарубежных ученых.

Теоретические проблемы динамического моделирования производственно-экономической системы предприятия, фундаментальные основания и принципы такого моделирования, были исследованы в работах А. Первозванского, И. Гришина, К. Негойце, Б.Я. Советова, Н.А. Саломатина, С.А. Думлера, К. Негойцэ, Д.А. Поспелова, Н.П. Бусленко, Б.Г. Тамма,

Р.Р. Таваста, В.Н. Буркова, В.В. Литюшкина, А.А. Колобова, Л.Ф. Шклярского, Р.Г. Валеевой и др.

Представлениям материальных и финансовых потоков предприятия в виде динамической системы с целью решения проблем управления и планирования посвящены работы О. Низамутдинова, Р. Файзрахманова, А. Иванова.

Методы планирования и управления производством в ключе постановки оптимизационных задач рассматриваются в трудах В. Сытника, С. Жданова, Р. Аллена, С. Ашманова, А. Гранберга, Л. Канторовича, Г. Рубинштейна, Н. Моисеева, Дж. Фон Неймана, О. Моргенштейна, С. Шелобаева, В. Емеличева, В. Комлика Л. Смоляра, В. Шкурбы, К. Татевосова, В. Португала, А. Перельмана.

Обширный перечень работ, посвященных моделям и системам моделирования, позволяющим описывать закономерности функционирования сложных систем и процессов управления ими, связан с именами таких авторов, как В. Емельянов, С. Ясиновский, И. Норенков, Г. Калянов, О. Мухин, А. Прицкер, Дж. Шрайбер и др.

Разработка теоретических аспектов создания, обучения и функционирования нейросетей, нейрокомпьютеров и нейроинтеллекта представлена в фундаментальных работах таких авторов, как Р. Вильяме, П. Вербос, Р. Земел, Йох-Хан Пао, Т. Кохоннен, Э. Минай, Ф. Розенблатт, Е. Хинт.

Интеллектуальные алгоритмы поддержки и принятия решений по управлению FuzzyCalc, CubiCalc, BrainMaker, IDIS, BERT, ISIS и экспертных систем EXSYS, GURU, KL, KRYPTON описаны в работах Р. Алиева, А. Церковного, В. Кабанова, А. Лапко, С. Ченцова, С. Крохова, Л. Фельдмана, Ю. Любарского, Д. Поспелова, А. Романова, Б. Одинцова и др.

Различные аспекты приложения моделей искусственного интеллекта к проблемам управления и прогнозирования поведения сложных производственно-экономических объектов, в том числе вопросы проектирования экспертных систем представлены в работах А. Аверкина, Р. Алиева, А. Борисова, И. Батыршина, Т. Гаврилова, В. Глушкова, В. Захарова, И. Ежковой, В. Ермоленко, О. Ларичева, Б. Литвака, К. Левитина, В. Маковского, В. Мешалкина, К. Нейлора, Э. Попова, Д. Поспелова, В. Хорошевского.

Однако следует отметить, что значительное количество работ, посвященных моделированию экономических систем, но не затрагивающие проблематики искусственного интеллекта, связаны в основном с

использованием динамических моделей управления, задач оптимизации, моделей и алгоритмов принятия решений на разных уровнях промышленно-экономической системы.

Работы же в области искусственного интеллекта предпринимательского назначения, как правило, касаются приложения моделей и методов обработки знаний к конкретным управляемым или исследуемым объектам.

Вместе с тем, пока недостаточное внимание уделено теоретическим и методологическим основам нейромоделирования работы малого предприятия в целом. Интерес представляет также методология и технология включения таких моделей в общую управляющую и программно-информационную среду предприятия как объекта управления. Целью данной части исследования является моделирование сложной предпринимательской деятельности в рамках оказания тех или иных туристских услуг на основе применения методов теории программного управления, нейросетевого прогнозирования и нечеткой логики, как единой системы управления субъектом туристской дестинации.

4.2 Модель работы субъекта туристской дестинации

Кругооборот капитала в экономической системе любого уровня по существу является процессом, протекающим в системе, содержащей цепочку из звеньев, охваченных положительной обратной связью. Входное воздействие, в форме капитала, поступающее на вход первого звена, с выхода последнего звена через определенное время поступает снова на вход первого звена. Если при этом в процессе своего движения по цепочке экономических звеньев, например, производственного звена субъекта туристской дестинации и звена реализации его услуг капитал увеличивается на величину добавленной стоимости, то такая социально-экономическая система имеет тенденцию к расширенному воспроизводству, в общем случае с возрастанием капитала.

Несмотря на дискретность отдельных операций, при их относительно большом числе и одновременности они образуют финансовые потоки денежных поступлений и платежей²¹⁸.

При измерении финансовых потоков единица измерения имеет размерность [руб./единица времени]. Как правило, используется единица с размерностью [руб./мес]. Потоки ресурсов образуются вследствие кругооборота капитала, образуемого собственными и привлеченными финансовыми ресурсами. Размерность единицы измерения ресурсов (капитала) – [руб.].

²¹⁸ Бондаренко М.Ф. Компьютерная дискретная математика: Навч. посіб. // М.Ф. Бондаренко, Н.В. Билоус, А.Г. Руткас. – Харьков: «Компания СМІТ», 2004. – 480 с.

Главным исходным допущением при конструировании блок-схемы динамической модели является непрерывный характер потоков денежных поступлений на счета и платежей предприятия (в дальнейшем слово поток чаще будет опускаться). Такое допущение справедливо, если имеет место достаточно большой объем финансовых операций и средние показатели вычисляются на достаточно большом промежутке времени, например, равном одному месяцу.

Интегральные характеристики предприятия, такие как ежемесячные доход, расходы, средняя величина собственного основного и оборотного капитала, привлеченных ресурсов, и др., являются достаточно стабильными агрегированными экономическими показателями их деятельности, характерными для детерминированной системы. Очевидно, такое предприятие правомерно рассматривать как детерминированную систему, параметры которой имеют свою динамику, взаимозависимость и свою траекторию изменения во времени, которую возможно в принципе, как прогнозировать, так и планировать.

На рисунке 15 представлена обобщенная блок-схема В.А. Царькова²¹⁹ динамической модели воспроизводства капитала предприятия (основного и оборотного), построенная на основе методов, применяемых в теории автоматического регулирования.

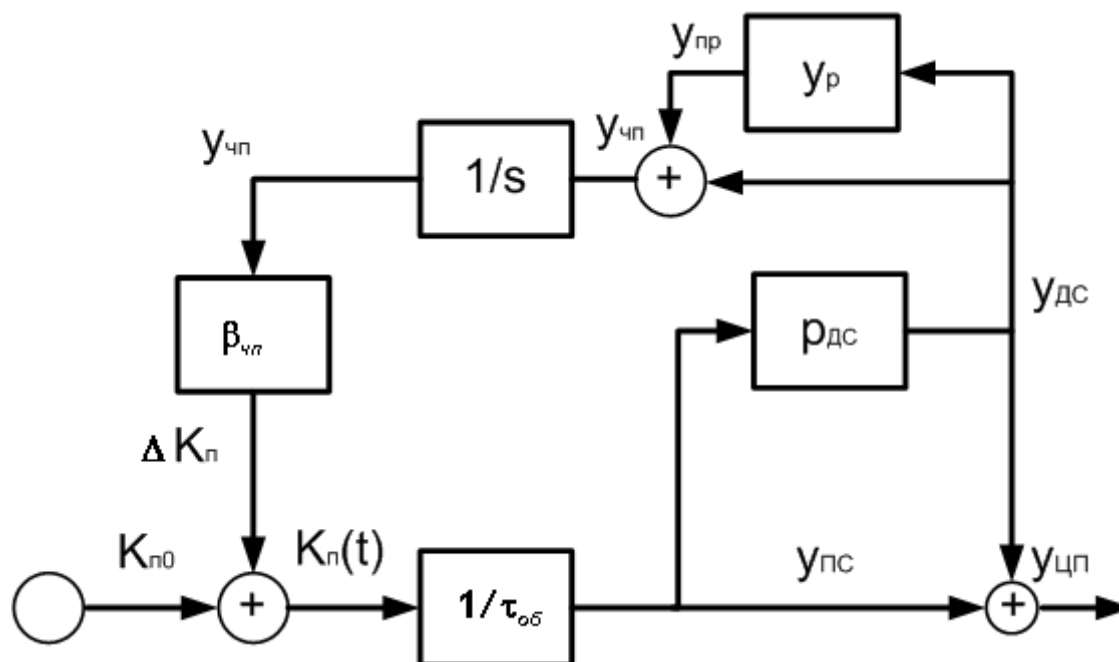


Рисунок 15 – Обобщенная пятизвенная модель предприятия

²¹⁹ Царьков В.А. Моделирование экономической динамики предприятия (опыт применения методов теории автоматического регулирования для моделирования экономических объектов) // В.А. Царьков. - Москва: Аудит и финансовый анализ. 2004 г.

В модели денежные ресурсы (запасы) и финансовые потоки ресурсов представляются в виде векторов на входе и выходе операторных звеньев. Вектор на выходе звена равен произведению входного вектора на передаточный коэффициент звена. Операция дифференцирования имеет передаточную функцию S , а операция интегрирования – $\frac{1}{S}$. Передаточный коэффициент многозвенной системы представляется в виде алгебраической функции от комплексной переменной S . Эта функция называется изображением функции оригинала от аргумента времени t .

Переход от функции-изображения к функции-оригиналу выполняется по правилам операционного исчисления Лапласа. Таким образом, метод определения временной зависимости вектора состоит из двух этапов: сначала вычисляется операторное уравнение для вектора в виде функции от аргумента S , после чего по таблице соответствия находится временная функция вектора²²⁰.

По существу, модель строится в соответствии со структурой, адекватной системе интегро-дифференциальных уравнений, описывающих изучаемый объект. Модель, представленная на рисунке 15, содержит минимальный набор агрегированных показателей, определяющих динамику роста (убывания) капитала субъекта туристской дестинации. Она содержит следующие звенья (операторы):

- звено себестоимости с коэффициентом передачи $\frac{1}{\tau_{об}}$, преобразующее вектор активов K_{II} в вектор потока перенесенной себестоимости Y_{II} ;
- звено добавленной стоимости с коэффициентом передачи $P_{ДС}$, преобразующее вектор перенесенной себестоимости в вектор потока добавленной стоимости;
- звено текущих расходов с коэффициентом передачи Y_p , преобразующее вектор потока добавленной стоимости $Y_{ДС}$ в вектор текущих расходов Y_{IIp} (расходы на зарплату, амортизацию, налоги, отчисления в различные фонды)
- интегрирующее звено в цепи обратной связи с коэффициентом передачи $\frac{1}{S}$, преобразующее вектор потока $Y_{чп}$ в вектор чистой прибыли $Y_{чп}$ нарастающим итогом;

²²⁰ Замков О.О. Математические методы в экономике. // О.О. Замков, А.В. Толстомятенко, Ю.Н. Черемных. – М.: МГУ, «ДИС» 1998. – 368 с.

– звено капитализации чистой прибыли с коэффициентом передачи $\beta_{\text{чп}}$, преобразующее чистую прибыль $Y_{\text{чп}}$ в прирост капитала предприятия $\Delta K_{\text{п}}$.

В блок-схеме в наглядном виде зафиксирована следующая система уравнений:

– производственный капитал субъекта туристской дестинации ($K_{\text{п}}(t)$) = капитал при $t=0$ ($K_{\text{п}0}$) + коэффициент капитализации чистой прибыли ($\beta_{\text{чп}}$) * интеграл от потока чистой прибыли ($Y_{\text{чп}}$);

– чистая продукция субъекта туристской дестинации ($Y_{\text{чп}}$) = объявленная стоимость ($Y_{\text{дс}}$) – текущие расходы ($Y_{\text{пр}}$);

– цена продукции субъекта туристской дестинации ($Y_{\text{цп}}$) = перенесенной себестоимости ($Y_{\text{лс}}$) + добавленная стоимость ($Y_{\text{дс}}$).

Особенностью модели является свойство ее саморазвития после подачи вектора собственного начального капитала $K_{\text{п}0}$. При выполнении равенства $K_{\text{п}0} = 0$, система остается в режиме покоя, все другие векторы равны нулю. После подачи на вход модели $K_{\text{п}0} > 0$, система переходит из состояния покоя в состояние динамического развития. Величина каждого вектора будет изменяться со временем. Характер траектории изменения векторов будет зависеть от параметров операторов, входящих в блок-схему модели. Кроме экономических процессов, на предприятии происходят процессы управления, влияющие на качество его работы²²¹.

Рассмотрим модель важных управленческих функций субъекта туристской дестинации, стоящих перед его руководством для развития бизнеса. Особенностью субъектов туристской дестинации является, в том числе, и отсутствие большого штата сотрудников, поэтому часто роль общения с клиентами отводится непосредственно руководителю субъекта туристской дестинации. В среднем, на примере городской компьютерной сети (ГКС), руководителю приходится общаться с 450-900 клиентами в течение года.

Учитывать их личные интересы, важность клиента, особенности оплаты и другие факторы, некоторые процессы в данной области можно автоматизировать либо наладить автоматическую картотеку, способствующую поддержке принятию решения по отношению к каждому клиенту индивидуально, что скажется на эффективности и формировании позитивного имиджа субъекта туристской дестинации в целом.

Бюджет субъекта туристской дестинации в условиях неравномерного поступления средств, значительных расходов на амортизацию оборудования и

²²¹ Брайсон А. Прикладная теория управления. // А. Брайсон, Хо Ю-Ши – М.: Мир, 1972. – 544 с.

оплату заработной платы, требует ежемесячного мониторинга и принятия решения об изменении статей расходов в зависимости от прогнозов, уровня и скорости увеличения свободной денежной массы.

Краткосрочное и долгосрочное планирование деятельности субъектов туристской дестинации позволяет стабилизировать его работу в своей экономической нише. Так краткосрочное планирование позволяет предугадать уровень роста потребления Интернета, изменения цен на Интернет у вышестоящего провайдера и провайдеров конкурентов, движение клиентов.

В долгосрочной перспективе можно рассчитать данные показатели с целью дальнейшего увеличения, уменьшения и осваивание новых ниш или бюджетирование предприятия на текущем уровне. Так значительное падение цен на Интернет, на примере ГКС, может в ближайшее время уменьшить прибыль до нижнего порога прибыльности, что, скорее всего, приведет к изменению работы ГКС с предоставлением новых услуг (заказ продуктов питания, оплата коммунальных платежей и т.д.).

Таким образом необходимо автоматизировать процессы, позволяющие разгрузить руководителя без увеличения затрат на персонал и выжить в трудных экономических условиях. Данные модели эффективно отображают работу субъектов турдестинации и позволяют моделировать более сложные экономические модели.

4.3 Теория программного управления в автоматизированном управлении бюджетом субъекта туристской дестинации

В условиях социально-экономического развития государства проблема распределения бюджета является одним из основных задач управления малым предприятием. В связи с этим, возникла необходимость внедрения кибернетического подхода, которое способствует «умному» управлению субъектом туристской дестинации. Данный метод обосновывает использование краткосрочных прогнозов в процессе управления малым предприятием.

В работе²²² представлена статическая математическая модель, которая отображает текущее состояние бюджета в виде схемы пропорционального распределения каждой единицы поступлений на все статьи расходования.

Если следовать концепции экономического программирования, которая фокусируется на достижении максимизации прибыли, статическая модель не адекватно будет отображать состояние системы, поэтому актуально

²²²Мутанов Г.М. «Модель прогнозирования – обучающиеся элементы математической модели бюджета» // Г.М. Мутанов, А.У. Шинтемирова, Ж.Д. Мамыкова – «Вестник ВКГТУ» №1, 2004, - С. 96-100.

рассматривать управление бюджетом, как динамическую систему. В работе²²³ предложены динамические модели оптимального распределения капиталовложений, но в них отсутствующая связь развития предприятия с текущими экономическими процессами.

Как показывает практика разных стран, сбор и анализ информации, необходимой для управления бюджетом предприятия, - сложный и трудоемкий процесс. Одной из главных проблем, с которой сталкиваются предприниматели при переходе на эту технологию, является отсутствие информационных систем. Вместе с тем, управление в современных условиях требует комплексного решения многочисленных проблем, обусловленных как внешними, так и внутренними факторами; растут требования и к системе информационной поддержки управления бюджетом предприятия. Кроме того, информационная система должна обеспечивать информацией не только о текущем состоянии средств на предприятии, но и о будущем, прогнозировать, что состоится при тех или иных решениях и изменениях внутренней и внешней ситуации.

Рассмотрим концепцию программно-целевого управления как возможный механизм совершенствования данного процесса²²⁴.

Цель функционирования бюджета субъекта туристской дестинации - планирование доходов и эффективное распределение по статьям расходов с максимизацией прибыли.

С точки зрения принципов системного анализа система управления бюджетом определяется системными объектами, свойствами и связями. В основу исследования процесса управления бюджетом с учетом системного подхода предлагаем положить логическую модель, которая описывается соответствующей схемой (рисунок 16), из которого видно, что входом в данной модели является динамика бюджета – система индикаторов социально-экономического развития субъекта туристской дестинации; выходом – прогнозируемое состояние бюджета, которое поддается корректировке через цепь обратной связи, поскольку цель внедрения предлагаемой модели управления – обеспечение устойчивого развития бюджета и достижение заданного уровня прибыли. Основная цель внедрения данной модели – максимизация прибыли с учетом ресурсного ограничения, представленного в количественном измерении в общей концепции устойчивого развития бюджета субъекта туристской дестинации, которая выражается в сбалансированности прибыльной и расходной частей.

²²³Мутанов Г.М. «Программное управление бюджетными средствами» // Г.М. Мутанов, И.Ю. Быкова, Ж.Д. Мамыкова. - Вестник Национальной Инженерной академии РК, № 4 (26), 2007 г. – С. 33-38.

²²⁴Там же

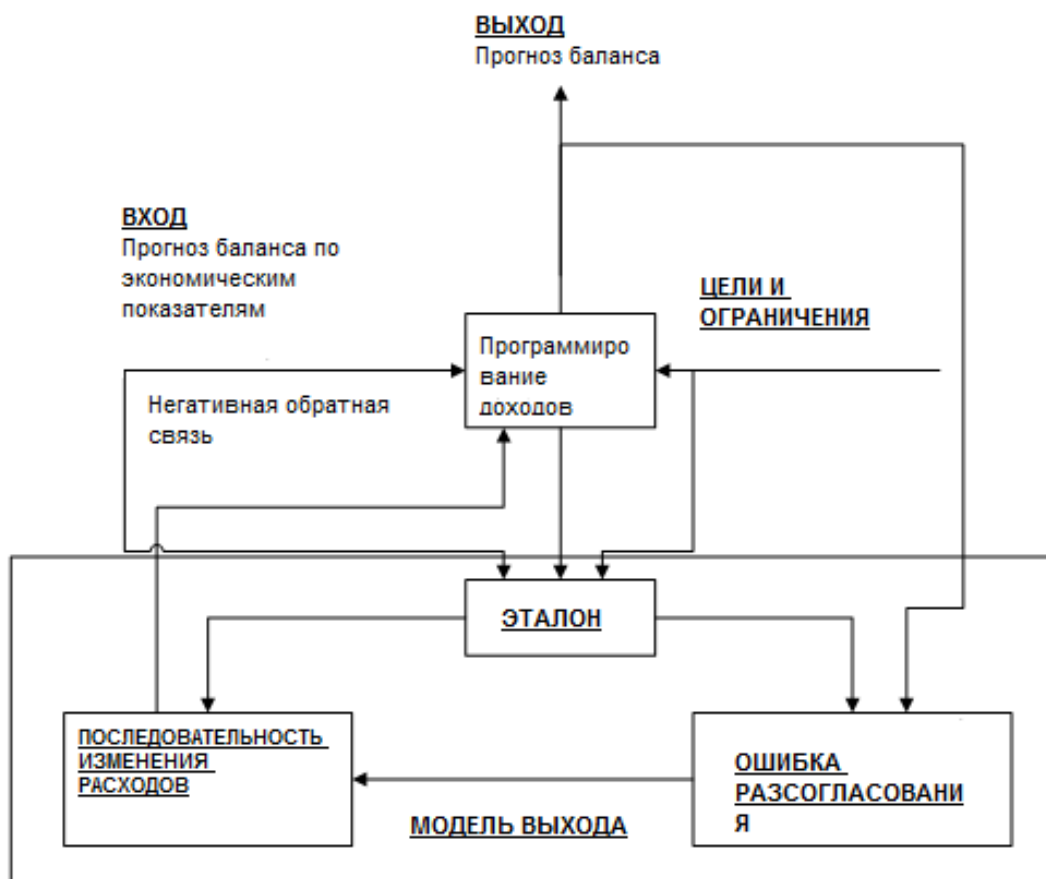


Рисунок 16 – Логическая модель управления бюджетом предприятия

Исследование системы предлагается проводить с учетом закономерностей процесса управления бюджетным механизмом и основных принципов функционирования, сохранения и развития системы. Прибыль также является частью бюджета, как статья расходов с максимальным приоритетом. Ограничением является объем денежных средств, которые кредитуются на развитие субъекта туристской дестинации согласно стратегическому плану.

Однако на практике не всегда ограничение и цели согласованы в решении поставленных задач. Блок-модель выхода предназначена для сравнения фактического состояния системы управления бюджетом с его заданным значением – эталонной моделью, что позволяет формировать регулирующий сигнал, направленный на совершенствование системы.

Представленная логическая модель является общефункциональной, где каждый системный объект является самостоятельной моделью. При этом основными процедурами программного управления бюджетом субъекта туристской дестинации являются:

1. Формирование стратегического плана развития на краткосрочную перспективу, которая осуществляется на базе долгосрочной стратегии развития субъекта туристской дестинации; выделение, определение, анализ целей и микроэкономических показателей.

2. Анализ бюджета субъекта туристской дестинации, а именно: подготовка данных в виде прогноза прибыльной части с помощью статистических моделей прогнозирования; прогноз расходной базы в процентах к доходу; статистический анализ прогнозной динамики основных микроэкономических показателей базового сценария развития субъекта туристской дестинации.

3. Планирование согласно целям развития субъекта туристской дестинации. На данном этапе решается задание распределения средств по расходным статьям согласно концепции управления по конечному результату.

4. Оценка управления средствами и корректировки за приоритетом максимизации прибыли субъекта туристской дестинации.

5. Анализ текущего состояния с принятием решения за уровнем финансового качества выполнения бюджета субъекта туристской дестинации.

В работе²²⁵ предлагается пропорционально распределять каждую единицу поступлений на все статьи расходов, как часть поступлений j -й статьи в i -ю статью расходов и помечают в виде переменной. Исходя из аспектов построения бюджетных моделей, связь между статьями доходов и расходов представим матричным выражением:

$$\bar{G} = \frac{1}{m} A \bar{D}, \quad (65)$$

где $A = \{a_{ij}\}$ - матрица взаимодействия статей доходов и расходов, состоящая из n строк и m столбцов;

$\bar{D} = (d_1 \dots d_j \dots d_m)^T$ - вектор поступлений в бюджет;

$\bar{G} = (g_1 \dots g_i \dots g_n)^T$ - вектор расходования бюджетных средств;

$d_1, d_2, \dots, d_m, g_1, g_2, \dots, g_n$ - статьи соответствующих частей бюджета в разрезе отдельного уровня единственной бюджетной классификации.

Элементы матрицы A отвечают значением:

$$a_{ij} = \frac{g_i}{d_j} \quad (66)$$

где a_{ij} - элементы матрицы взаимодействия доходов и расходов;

²²⁵Мамыкова Ж.Д. «Математический подход к вопросу оценки устойчивости плана распределения бюджетных средств» // Ж.Д. Мамыкова. - Международный научно-технический журнал «Информационные технологии моделирования и управления», №8(42), 2007 г. – С. 889-897.

g_i - абсолютное значение i -й статьи затрат $i = \overline{1, n}$;

d_j - абсолютное значение j -й статьи дохода $j = \overline{1, m}$.

Статическая модель характеризует состояние бюджета на определенный момент времени, однако если следовать концепции бюджетного программирования, которая фокусируется на достижении максимизации прибыли предприятия, данная статическая модель адекватно не будет отображать состояние бюджета предприятия. Поэтому целесообразно рассматривать процесс управления, распределения и перераспределения бюджетных средств как динамическую систему.

В схеме краткосрочного бюджетирования время регуляции процесса значительно превышает время его планирования. Это добавляет процессу краткосрочного бюджетирования необходимую связность и согласованность во времени, что позволяет рассматривать процесс бюджетного планирования как дискретный. Такая схема дает возможность пересмотру (коррекции) плана на дальнейшие периоды планирования, по мере их наступления, с целью уменьшения диспропорции в развитии, подчеркивая инерционный характер программно-целевого метода планирования.

Расходная часть бюджета представлена системой n дифференциальных уравнений в векторной форме, которая описывает линейную систему управления бюджетным расходованием в простом случае:

$$\dot{g}(t) = Pg(t) + Qu(t), \quad (67)$$

где:

$$g^{(1)} = (g_1^{(1)} \ g_2^{(1)} \ \dots \ g_n^{(1)})^T, \ g^{(2)} = (g_1^{(2)} \ g_2^{(2)} \ \dots \ g_n^{(2)})^T, \ \dots, \ g^{(n)} = (g_1^{(n)} \ g_2^{(n)} \ \dots \ g_n^{(n)})^T$$

- вектор, который характеризует состояние расходных статей бюджета;

$$P = \begin{Bmatrix} y_i \\ x_j \end{Bmatrix} - \text{матрица } (n \times n), \text{ которая характеризует текущее состояние}$$

расходных статей бюджета, элементы которой выражают взаимосвязь между капитальными (y_i) и текущими (x_j) расходами.

При этом под текущими расходами понимаются расходы, направленные на амортизацию, в случае ГКС – починку; под капитальными расходами понимают приобретение оборудования, направленные на развитие предприятия;

Q - матрица $(n \times r)$, которая характеризует программу достижения уровня развития, определенную стратегией максимальной прибыли на краткосрочный период планирования;

$u = u(t)$ - программное управление, позволяющее перевести бюджет из начального положения (g_0) системы в конечное (g_1) за время T .

В системе (67) выполним неособенное линейное преобразование вектора g :

$$g = \Phi(t)z, \quad (68)$$

где вектор z - вектор расходных статей бюджета. Эта векторная функция удовлетворяет условию:

$$\dot{z} = B(t)u, \quad (69)$$

Для корректного применения программного управления бюджетом сформулируем аналог классической теоремы его существования в терминах бюджетной системы.

Теорема 1. Для того чтобы существовало программное управление, которое переводит бюджетную систему (67) из любого начального положения g_0 в любое другое положение g_1 за время t_T необходимо и достаточно, чтобы

матрица $A = \int_{t_0}^{t_T} BB^T dt$, где $B = \Phi^{-1}Q$, была невырожденной. При этом все

огромное количество программных управлений определяется формулой:

$$u = B^T c + v, \quad (70)$$

где $v(t)$ - подытоживаемая с квадратом на $[t_0, t_T]$ функция и $\int_{t_0}^{t_T} Bv dt = 0$,

$$c = A^{-1}(t_T)[\Phi^{-1}(t_T)g_1 - g_0].$$

Представленную схему построения программных движений для бюджетной системы (67) в ее практическом использовании при управлении бюджетной системой удобнее использовать в виде (69), как систему с линейным неособенным превращением.

Полученная модель - это инвариантное состояние расходных статей бюджета. Управлять бюджетными средствами, представленными в инвариантном виде, можно с помощью алгоритмической схемы программного управления.

Расходная часть бюджета состоит из $i = \overline{1, n}$ расходных статей, количественное состояние которых обозначено как z_i .

Математическая формализация проблемы управления бюджетным механизмом представлена в виде задания оптимального распределения бюджетных средств ΔC между расходными статьями ($i = \overline{1, n}$), чтобы довести развитие их бюджетного потенциала к желательному состоянию $\tilde{Z}$ (из начального состояния Z^0), где $\tilde{Z} = (\tilde{z}_1, \dots, \tilde{z}_i, \dots, \tilde{z}_n)$ - вектор, который

характеризует состояние расходных статей бюджета на перспективу, т.е. на конец периода краткосрочного планирования.

Данная постановка задания может трактоваться как задание длительного планирования.

План $\tilde{Z}$ ($\tilde{Z} \geq 0$) является конечным результатом стратегического развития, которое определяет конечную цель функционирования бюджетного механизма и количественное состояние эталонной модели бюджета на конец краткосрочного планирования.

В плане $\tilde{Z}$ компонента $\tilde{z}_i$ означает планируемое количественное состояние расходной статьи i ($i = \overline{1, n}$).

Вектор $\tilde{Z}$ представлен в виде суммы двух векторов: $\tilde{Z} = \tilde{X} + \tilde{Y}$,

где $\tilde{X} = (\tilde{x}_1, \dots, \tilde{x}_i, \dots, \tilde{x}_n)$, $\tilde{X} \geq 0$ - вектор текущих расходов бюджета, направленный на обеспечение гарантированного бюджетного норматива;

$\tilde{Y} = (\tilde{y}_1, \dots, \tilde{y}_i, \dots, \tilde{y}_n)$, $\tilde{Y} \geq 0$ - вектор расходов, направленный на бюджетное развитие.

Для определения перспективного плана расходования бюджетных средств необходимо знать планируемый объем расходования по статьям бюджета на каждый период краткосрочного планирования - $\sum_{i=1}^n \hat{u}_i(t)$, $t_0 \leq t \leq T$, который определяется из программы развития, как образцовая оценка бюджетного состояния на период планирования.

Здесь $\hat{u}_i(t)$ - капиталовложения, которые планируются по базовому сценарию развития на месяц t по статьям верхнего уровня бюджетной классификации, - функциональной группы.

Такой план распределения называется желательным планом распределения капиталовложений в месяц t . С помощью этого плана $\{\hat{u}_i(t)\}$ определяется желательное состояние капиталовложений по формуле:

$$\tilde{z}_i = z_i(t) + \lambda_i \left(\sum_{t=t_0}^T \sum_{i=1}^n \hat{u}_i(t) \right) \quad (71)$$

Таким образом, находится перспективное состояние расходной части на конец краткосрочного планирования.

Коэффициент λ_i , $i = \overline{1, n}$ является весовым множителем, который характеризует желаемую максимальную прибыль предприятия. В базовом

сценарии содержится прогноз основных микроэкономических показателей, которые будем отмечать, как I_q , $q = \overline{1, k}$.

В постановке задачи интерес представляет средний темп роста ($\overline{TR}_q$) данных показателей на планируемый период. Для нахождения весового множителя, необходимо оценить связь между текущим состоянием расходной части бюджета с текущей прибыльной базой. Эта связь будет выражаться через матрицу взаимодействия статей текущего бюджета $A = \left\{ a_{ij} \right\}$, $i = \overline{1, n}$, $j = \overline{1, m}$.

Связь между желательными состояниями основных микроэкономических показателей I_q , $q = \overline{1, k}$ и структурой расходной части бюджета будет выражаться в виде весового множителя, расчетная формула которого выглядит таким образом :

$$\lambda_i = \frac{1}{\frac{\overline{TR}_q}{\sum_{q=1}^k \frac{\sum_{j=1}^m a_{ij}}{m}}}, \quad i = \overline{1, n}. \quad (72)$$

Данный коэффициент характеризует часть влияния текущего состояния i -й статьи бюджета на прогнозируемый средний темп роста основных микроэкономических индикаторов. Такая схема требует уточнения микроэкономических показателей, что позволяет получить более обоснованный вариант сценария бюджетного плана расходов на будущий краткосрочный период планирования, а также связать основные экономические прогнозы с краткосрочными целями и максимизацией прибыли предприятия.

Определив нормативное желательное состояние расходной статьи необходимо рассчитать допустимый план распределения капиталовложений (опорный план), который переводит бюджетную систему из состояния Z^0 в состояние $\tilde{Z}$ одновременно по всем статьям расходов.

Согласно этому плану средства, которые укладываются в статью расходов, пропорциональны отставанию настоящей статьи от нормативов, заложенных в базовом сценарии.

Опорный план вычисляется по следующим формулам:

$$u_i^{-1}(t) = \frac{\tilde{x}_i - x_i(t)}{\sum_i (\tilde{z}_i - z_i(t))} \Delta C(t), \quad (73)$$

$$u_i^{-2}(t) = \frac{\tilde{y}_i - y_i(t)}{\sum_i (\tilde{z}_i - z_i(t))} \Delta C(t), \quad (74)$$

$$\bar{u}_i(t) = \bar{u}_i^{-1}(t) + \bar{u}_i^{-2}(t), \quad i = \overline{1, n}. \quad (75)$$

Состояние расходной части бюджета на $t + \Delta t$ период определяется по формуле:

$$Z(t + \Delta t) = X(t + \Delta t) + Y(t + \Delta t), \quad (76)$$

где:

$$\begin{aligned} x_i(t + \Delta t) &= x_i(t) + \lambda_i^{-1} u_i^{-1}(t), \\ y_i(t + \Delta t) &= y_i(t) + \lambda_i^{-2} u_i^{-2}(t), \quad i = \overline{1, n}. \end{aligned} \quad (77)$$

При переводе бюджета из некоторого начального состояния $Z^0 = X^0 + Y^0$ в состояние $\tilde{Z}$ должны выполняться следующие условия.

1. Достижение уровня $\tilde{Z}$ должно состояться одновременно по всем расходным статьям.

2. На каждом этапе развития должно соблюдаться уравнения бюджета:

$$\sum_i (x_i(t) + y_i(t)) \alpha_{ij} = y_j(t), \quad j = \overline{1, n}. \quad (78)$$

3. Элемент α_{ij} в соотношении (80) является элементом матрицы бюджета $\tilde{A} = \{\alpha_{ij}\}$, $\alpha_{ij} \geq 0$. В матричной форме соотношение (80) выглядит как - $(\tilde{X} + \tilde{Y})\tilde{A} = \tilde{Z}\tilde{A} = \tilde{Y}$ причем

$$\alpha_{ij} = \frac{y_i}{x_j \sum_{i=1}^n \frac{z_i}{x_j}}, \quad i = j = \overline{1, n}. \quad (80)$$

Данный коэффициент показывает, какую часть составляет капитальная составляющая i -й статьи расходов от всего объема бюджетного фонда расходований.

План распределения бюджетных средств по статьям расходов должен быть обеспечен внешними ресурсами (кредитами), необходимыми для гарантированного бюджетного норматива $\tilde{X}$. Если план распределения бюджетных средств не обеспечен ресурсами, то часть бюджетного фонда должна направляться на совершенствование прибыльной части бюджета.

План распределения бюджетных средств представим в виде опорного плана, который гарантирует:

– одновременное достижение по всем расходным статьям состояния $\tilde{Z} = \tilde{X} + \tilde{Y}$, которое характеризует сбалансированность и обеспечение плана распределения бюджетных средств с последующим развитием прибыльной базы;

– приглаживание диспропорций в развитии расходных статей.

Важным аспектом эффективного управления бюджетом предприятия является обеспечение устойчивости бюджетного планирования, которое достигается посредством оперативного реагирования при программном методе управления за счет того, что время регуляции значительно превышает время планирования²²⁶.

В связи с этим, предлагаем внедрить метод оценки устойчивости программных решений, эквивалентный дискретной схеме описания процесса, за счет инвариантности свойства управляемости линейных систем. Условие асимптотической устойчивости является жестким из-за свойства управляемости, что позволяет перевести бюджетную систему в желательное состояние с помощью программного управления. Нулевая точка фазового пространства является стационарным состоянием бюджетной системы, когда невозмущенное программное решение совпадает с планируемым решением бюджетной системы на период планирования.

Таким образом, точка начала координат фазового пространства указывает на корректность стратегической программы бюджетного планирования, ориентированной на конечный результат, выполнение которой достигается на период планирования. Поэтому можно говорить об устойчивости бюджетной системы, способной достичь стратегических целей, заложенных программой социально-экономического развития региона.

С помощью процесса «нащупывания» найдем число $\varepsilon > 0$, что позволяет определить локальный предел устойчивости статей. Суть процесса «нащупывания» заключается в том, чтобы с помощью части реального финансирования (d_{rf}) находить зону устойчивости, в которой элемент системы может находиться, гарантируя системе работоспособное состояние.

Зона устойчивого поведения определяется как:

$$\varepsilon = \sum_{i=1}^n \hat{u}_i(T) \cdot \bar{d}_{rf}(t),$$

где $\sum_{i=1}^n \hat{u}_i(T)$ - желательный план распределения капиталовложений в месяц

T;

$\bar{d}_{rf}(t)$ - среднее значение части реального финансирования за период краткосрочного планирования.

²²⁶ Мамыкова Ж.Д. «Математический подход к вопросу оценки устойчивости плана распределения бюджетных средств» // Ж.Д. Мамыкова. - Международный научно-технический журнал «Информационные технологии моделирования и управления» №8 (42), 2007 г. – С. 889-897.

Под частью реального финансирования понимается обеспеченность бюджета собственными финансовыми средствами, которая выражается как сумма поступлений бюджетных средств в период t к сумме реального потребления в период t :

$$d_{rf}(t) = \sum_{j=1}^m d_j / \sum_{i=1}^n z_i .$$

Понятие управляемости бюджетной системы позволяет ответить на вопрос: а насколько большая свобода, с которой можно изменять состояние $g(t)$ бюджетной системы с помощью управления $u(t)$.

Универсальным методом теории устойчивости является метод исследования устойчивости систем с использованием функций Ляпунова²²⁷. Учитывая, что бюджетная система является системой большой размерности через свою специфическую структуру, в качестве метода исследования устойчивости плана выполнения бюджета выбран метод декомпозиции, суть которого заключается в разбитии начальной системы (Bg) на несколько более простых подсистем (Bg_k ($k=1,2,...,l$)), каждая из которых анализируется отдельно. Предварительно подсистемы поддаются неособенному линейному превращению Луэнбергера: $g^k = T_k z^k$ так, чтобы каждая подсистема включала не более за одну управляющую координату u_i .

После анализа и синтеза подсистем их объединяют в одну систему с учетом отброшенных взаимосвязей. Для исследования устойчивости объединенной системы используем метод векторной функции Ляпунова. Согласно этого метода, на основе векторной функции Ляпунова, которая формируется из квадратичных форм вида, - $V_k(z) = (z^{(k)})^T A_k z^{(k)}$ - строится система сравнения, с помощью которой исследуется устойчивость агрегированной бюджетной системы предприятия.

Построенная модель стабилизации программного управления характеризует асимптотическую устойчивость бюджетной системы, что позволяет обеспечить системе достижения предварительно заданного состояния бюджета. Для бюджетной системы характерное понятие работоспособного состояния. Под работоспособностью бюджетной системы понимается такое ее состояние, при котором система в заданный момент времени отвечает всем требованиям, установленным относительно основных исходных характеристик, которые описывают способность системы выполнять заданные функции.

²²⁷ Ляпунов А.М. Собрание сочинений, т. 1-2. Изд-во АН СССР, М.-Л., 1956. – 472 с.

4.4 Нейросетевое прогнозирование работы субъекта туристской дестинации

Для решения задачи с помощью искусственной нейронной сети необходимо:

- сформировать обучающую выборку;
- выбрать конфигурацию нейронной сети;
- обучить нейронную сеть;
- протестировать нейронную сеть.

Для повышения эффективности управления субъектом туристской дестинации, были выделены следующие показатели, требующие прогноза:

- уровень потребления Интернета в месяц;
- изменение цен на Интернет услуги у вышестоящего провайдер;
- изменение цен на услуги сети у конкурентов;
- рост цен на оборудование, уровень оплаты за пользование Интернетом от потребителей;
- количество вновь прибывших пользователей в месяц;
- количество покинувших сеть пользователей в месяц;
- рост цен на ставки по кредитам данной сферы предпринимательской деятельности.

Имеющиеся данные представляют собой упорядоченную во времени последовательность, то есть временной ряд. С целью определения зависимости между наблюдениями (разделенными временными интервалами в один месяц), вычислялся коэффициент автокорреляции, который отражает, в сущности, обычную корреляцию, вычисляемую между образующими временной ряд текущими и запаздывающими значениями зависимой переменной. С помощью корреляционного анализа установлено, что существует зависимость прогнозируемой величины от значения в предыдущий момент времени (месяц) и от такого же месяца годом ранее по всем вышеперечисленным показателям. Таким образом, выбраны следующие значения временного ряда: $y(t_1)$ и $y(t_{13})$ в качестве входных факторов.

Так же исследования показали влияние усредненного значения показателей за прогнозируемый месяц и предыдущий, это величина также включена во входной набор данных. Нормировка данных позволяет привести разнородные данные к сопоставимым диапазонам, а также приблизить их распределение к равномерному, что повышает информативность обучающего

примера. Из возможных вариантов нормировки был выбран следующий - линейная нормировка, которая приводит все значения к единому диапазону $[0,1]$. Таким образом, все значения временного ряда были нормированы и на вход нейронной сети подаются только значения в диапазоне $[0,1]$.

Для решения задач прогнозирования больше всего подходят следующие виды нейронных сетей:

- многослойный персептрон (MLP - сеть);
- радиально-базисная сеть (RBF - сеть).

Но в большинстве случаев при решении одной и той же задачи размер сети RBF будет превышать размер MLP. Сеть RBF имеет в своем составе один скрытый уровень, а сеть MLP в общем случае - несколько. Однако, любая функция может быть аппроксимирована трехслойной сетью MLP с одним скрытым слоем с любой степенью точности. При этом применение большего количества уровней является нецелесообразным, так как при этом время обучения увеличивается, а точность прогноза уменьшается. Таким образом, задача выбора числа слоев для обоих типов нейросетей формулируется: как сеть RBF, так и сеть MLP должны иметь один скрытый слой.

Сеть RBF позволяют использовать лишь гауссову функцию активации, либо её модификации. В тоже время MLP обладает способностью работать с различными функциями, что дает более широкие возможности для экспериментирования в процессе построения нейросетевой модели. Кроме того, сеть RBF не обладает способностью к экстраполяции данных при увеличении ширины диапазона значений входных данных, так как отклик сети быстро затухает при удалении от сформированных на обучающей выборке центров классов.

Недостатком сети MLP по сравнению с RBF является более высокая сложность обучения ввиду необходимости совместного обучения нескольких слоев нейронов.

Таким образом, в качестве базовой сети для определенного субъекта туристской дестинации была выбрана MLP-сеть. В качестве инструментальной среды использовался пакет Mathlab 7.0 (neural network toolbox). Проведены эксперименты, в результате которых выбрана архитектура нейронной сети, состоящая из входного слоя, имеющего 4 нейрона скрытого слоя, состоящего из семи нейронов и выходного слоя. Используются следующие функции активации: на скрытом слое – гиперболический тангенс, на выходном – линейная.

Предоставленная за 12 лет информация использована следующим образом: показатели за 11 лет включены в обучающую выборку, а за последний

(12) год - в проверочную. После получения нейронной сети выполнено ее тестирование, результаты на рисунке 17.

В левой части рисунка представлены результаты тестирования на обучающей выборке, в правой - проверочной. Среднеквадратичная ошибка на проверочной выборке равна $6.1579e-004$. Применение нейросетевого прогноза позволяет получить достоверный прогноз на ближайший месяц/год для принятия программы развития предприятия.

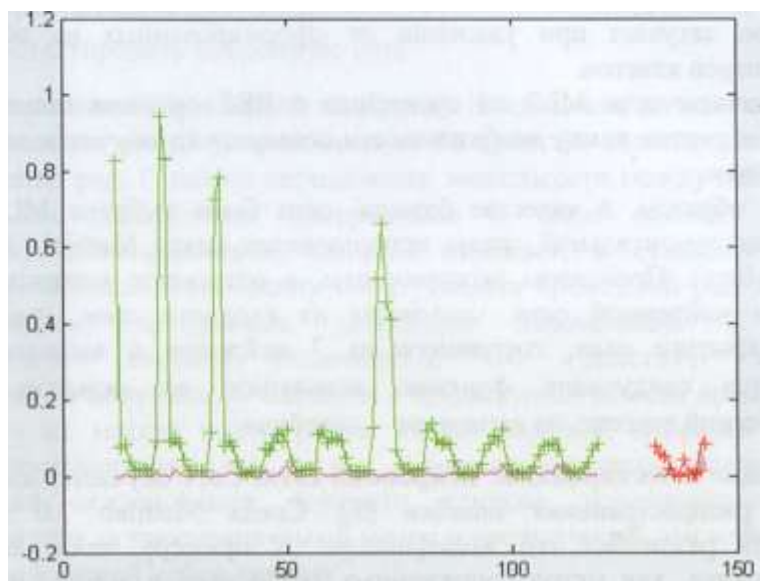


Рисунок 17 – Тестирование выборки

Результатом работы прогнозирования для примера субъекта туристской дестинации стало заметное уменьшение прибыли и увеличения затрат на поддержания сети, что позволило найти эффективное решение преодоления возможных будущих трудностей, используя новые формы получения прибыли.

4.5 Применение нечеткой логики для поддержки принятия решений при работе с клиентами субъектов туристских дестинаций

Теория нечетких множеств, основные идеи которой были предложены американским математиком Лотфи Заде²²⁸ почти 40 лет назад, позволяет описывать качественные, неточные понятия и наши знания об окружающем мире, а также оперировать этими знаниями с целью получения новой информации. Основанные на этой теории методы построения информационных

²²⁸ Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений. - М.: Мир, 1976. – 166 с.

моделей существенно расширяют традиционные области применения компьютеров и образуют самостоятельное направление научно-прикладных исследований, которое получило специальное название — нечёткое моделирование²²⁹.

В последнее время нечёткое моделирование является одной из наиболее активных и перспективных направлений прикладных исследований в области управления и принятия решений. Нечеткое моделирование оказывается особенно полезным, когда в описании технических систем и бизнес-процессов присутствует неопределенность, которая затрудняет или даже исключает применение точных количественных методов и подходов.

В области управления нечеткое моделирование позволяет получать более адекватные результаты по сравнению с результатами, которые основываются на использовании традиционных аналитических моделей и алгоритмов управления. Диапазон применения нечетких методов с каждым годом расширяется, охватывая такие области, как проектирование промышленных роботов и бытовых электроприборов, управление доменными печами и движением поездов метро, автоматическое распознавание речи и изображений.

Нечеткая логика, которая служит основой для реализации методов нечеткого управления, более естественно описывает характер человеческого мышления и ход его рассуждений, чем традиционные формально-логические системы. Именно поэтому изучение и использование математических средств для представления нечеткой исходной информации позволяет строить модели, которые наиболее адекватно отражают различные аспекты неопределенности, постоянно присутствующей в окружающей нас реальности.

Именно работа с клиентами, оценка таких показателей, как кредит доверия и другое, требует принятия решений по предоставлению дополнительных сервисов и работы с каждым клиентом субъекта туристской дестинации индивидуально.

На примере субъекта туристской дестинации задача работы с клиентами, и автоматизация принятия решений наиболее остро стоит при попытке определить необходимость отключения от Интернет и сети пользователей, просрочивших с оплатой. При этом для принятия решения (ежемесячно) для каждого пользователя необходимо учитывать следующие показатели: «степень надежности пользователя по оплате за предыдущие периоды», «уровень потребленного Интернета за предыдущий месяц» (если пользователь уехал и забыл предупредить, следовательно, взимать плату за Интернет и ждать оплаты

²²⁹ Александр Л. Нечёткое моделирование в среде MatLab и fuzzyTECH. // Л. Александр – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 736 с.

не стоит), «время пользования сетью», «ежемесячные затраты на Интернет», «статус пользователя». Принять решения в рамках таких нечетких показателей бывает достаточно трудно, поэтому применение нечеткой логики для построения подсистемы поддержки принятия решений полностью оправдывает себя. Была получена нечеткая модель на основе экспертной оценки директора сети (рисунок 18) и её нечеткий график (рисунок 19).

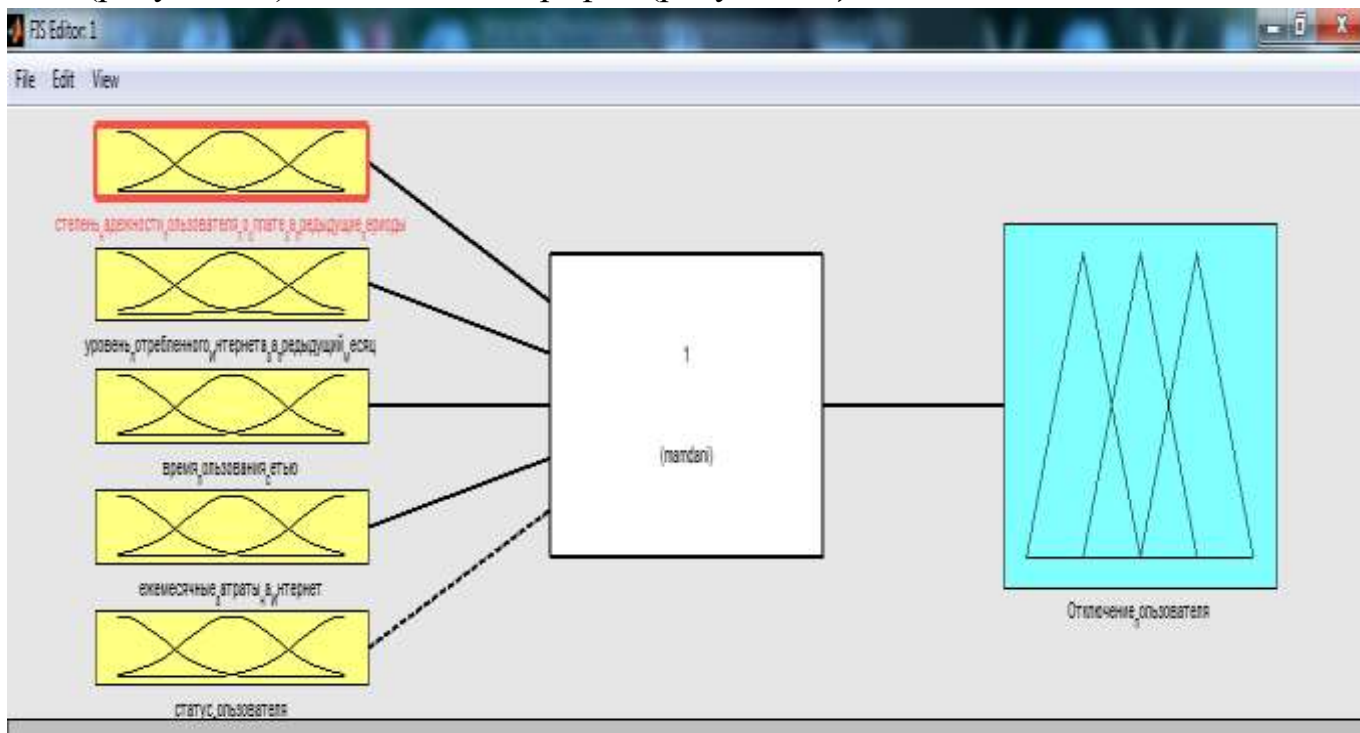


Рисунок 18 – Модель поддержки принятия решений

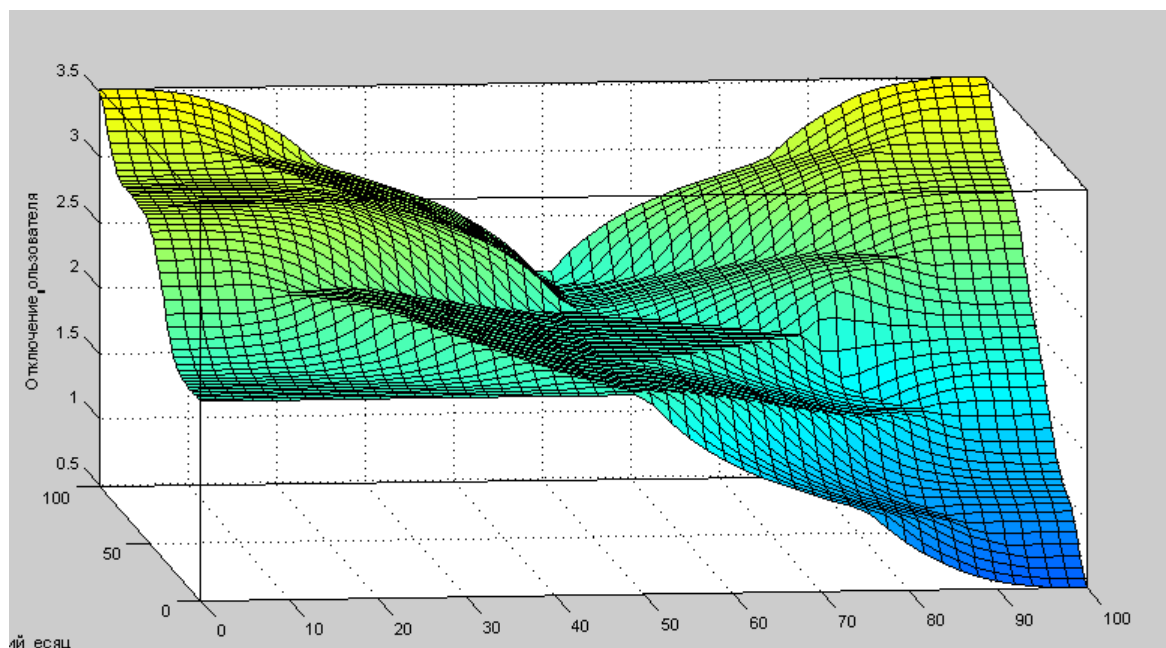


Рисунок 19 – График модели поддержки принятия решений

Местами мы видим провалы, которые указывают на незавершенность нечеткой модели. Исправить недостатки представленной модели возможно за счет:

- использование большего количества параметров;
- использование более широкого списка правил, что нуждается в привлечении большой группы экспертов (директоров предприятий);
- внедрение корректирующих моделей функций принадлежности.

Соблюдение этих правил позволит создать более действенную модель поддержки принятия решений в реальном времени и избавить руководителя от ненужной информации.

Таким образом, проведенный анализ работы субъектов туристских дестинаций показал необходимость внедрения программного управления, который максимизирует его прибыль и уменьшит нагрузку на руководителя. Кроме того, в рамках системного подхода к анализу бюджета субъектов туристских дестинаций необходимо использовать функциональную схему управления бюджетным механизмом, который базируется на когнитивном методе управления. Учитывая объемность и сложность системы бюджета предприятия, обоснована необходимость разработки машинных инструментов обработки информации. На основе нейросетевого прогнозирования разработаны методы прогнозирования, а также выделены основные показатели работы, требующие прогноза для долгосрочного планирования. Предложена нечеткая модель поддержки принятия решений при работе с клиентами субъектов туристских дестинаций в автоматическом режиме, для уменьшения нагрузки на их руководителей.

ГЛАВА 5 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

- 5.1 Турдестинация как объект брендинга туристской территории*
- 5.2 Концепция брендинга Крыма как туристской дестинации*
- 5.3 Формирование механизма совершенствования управления продвижением дестинации Республика Крым*
- 5.4 Комплекс мер по совершенствованию продвижения бренда Республики Крым как туристской дестинации*

5.1 Турдестинация как объект брендинга туристской территории

Брендинг применительно к развитию туризма в различных пространственных образованиях стран и регионов – относительно новое самостоятельное научно-практическое направление маркетинга территорий с различными точками зрения на сущность, процесс и модели создания таких брендов – брендов туристских дестинаций.

Если в качестве основного объекта процесса построения бренда рассматривать туристскую дестинацию, тогда, исходя из ранее проведенного анализа, под брендом будет пониматься уникальный и конкурентоспособный образ территории для внутреннего и международного позиционирования как привлекательного места для посещений и туризма. А брендингом будет называться систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций территории для реализации стратегии конкурентной идентичности.

Термин «бренд туристской дестинации» методологически не изучен в полной мере и, как правило, туристская дестинация воспринимается в большей степени как товар, а туристы как покупатели. Содержательные интерпретации брендинга туристской дестинации представлены в таблице 10.

Отметим, что так как «дестинация» – понятие иерархичное, где в её качестве могут рассматриваться отдельно и континенты, и международные регионы, и страны, и регионы и административно-территориальные единицы, а также просто туристские центры или местности, то понимание сущности брендинга туристской дестинации, его особенностей весьма затруднено.

Анализ приведенных в табл. 8 определений показывает, что не существует единого подхода к трактованию исследуемой категории. В этой связи Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. подчеркивают²³⁰, что осложняют положение и многочисленные точки зрения на трактовку самого неоднозначного понятия «дестинация», где очень сложно определить с объектом брендинга: то ли это территория, занимающая какое-то географическое пространство, то ли все многообразие туристского потенциала, то ли многочисленные туристские продукты и услуги, или же определенные характеристики места и т.д. Далее в работе под объектом брендинга туристской дестинаций в ходе исследования будем понимать территорию, обладающую определенным туристским потенциалом.

²³⁰ Онищенко, Е. В. Проблемы теории и практики брендинга региональных турпродуктов в России / Е. В. Онищенко, В. Н. Шарафутдинов // Sochi Journal of Economy. – 2016. – №41. – С. 176-188.

Таблица 10 - Фрагментарный анализ понятия «брендинг турдестинации»

Определение	Автор, источник
Брендинг дестинации нацелен на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности, а также повышение конкурентоспособности туристской дестинации	Морозов М.А., Морозова Н.С. ²³¹
Брендинг дестинаций в контексте философской теории диалога культур представляет собой не что иное, как процесс создания целостного произведения, обращенного к туристу. С этой точки зрения цель брендинга – обеспечить диалог культур.	Тарасенок А.И. (цит. по ²³²)
Брендинг дестинации нацелен на продвижение определенных характеристик места или дестинации потенциальным посетителям (туристам, турагентам, инвесторам в сфере гостеприимства) с помощью правильно созданного образа.	Кузьмина К., Матецкая М. ²³³
Брендинг дестинаций, выступая в качестве способа коммуникации с потребителями, основывается на уникальной идентичности дестинации и ее отличии от других мест туристского притяжения, выступает средством дифференциации дестинаций, позволяет туристу выбирать наиболее привлекательные направления путешествия.	Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. (цит. по ²³⁴)
Брендинг туристических дестинаций может быть определен как способ коммуникации с потребителями, основанный на уникальной идентичности дестинации и ее дифференциации по сравнению с конкурентами.	Morrison A., Anderson D. ²³⁵

Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности

²³¹ Морозов, М. А. Моделирование и прогнозирование развития туристских дестинаций / М. А. Морозов, Н.А. Морозова // Сервис и туризм. – 2014. – №3. – Т.8. – С. 32-39.

²³² Никитина, Д. Ю. Бренд туристской дестинации – вершина пирамиды включенных брендов / Д. Ю. Никитина. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.radnews.ru/>

²³³ Кузьмина, К. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное К. Кузьмина, М. Матецкая // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. – Под науч. редакцией: В. Э. Гордин, Ю. Г. Трабская. – СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2014. – С. 6-23.

²³⁴ Логунцова, И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий / И. В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2012. – №33.

²³⁵ Lichrou, M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations / M. Lichrou, L. O'Malley, M. Patterson // Journal of Strategic Marketing. – 2008. – No 16(1). – P. 27-39.

создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с дестинацией-брендом²³⁶.

Структура идентичности бренда включает в себя стержневую и расширенную идентичность. Стержневая идентичность – основополагающая устойчивость бренда. Расширенная идентичность включает в себя все элементы идентичности и создает завешенную структуру²³⁷. Стержневая идентичность должна оставаться постоянной во времени, основная адаптация происходит за счет расширенной идентичности, которая включает более широкое полелбразов, представлений, характеристик и символов. Стержневая идентичность бренда турдестинации в сознании потенциальных туристов трансформируется в базовое представление (если рассматривать имидж как комплекс ассоциативных представлений, связанных в сознании человека с определенной дестинацией).

На рисунке 20 представлена трансформация идентичности бренда в маркетинговой стратегии дестинации в имидж дестинации в сознании потенциального туриста.



Рисунок 20 – Связь идентичности бренда и имиджа дестинации²³⁸

Чем сложнее объект, тем более неопределенным и «размытым» будет его базовое представление в сознании потребителей.

²³⁶ Hall, M. Tourism Destination Branding and its Affects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But is it Smart? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academia.edu/416648/>

²³⁷ Аакер, Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер. – Пер. с англ. – М. : ИД Гребенникова, 2008.

²³⁸ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – С.105.

Кузьмина К., Матецкая М., занимаясь вопросами брендинга турдестинаций, упреждают исследователей от заблуждения относительно синонимичности терминов «бренд места» и «бренд дестинации»: «бренд дестинации нацелен на определенный туристский сегмент, тогда как бренд места целостен и объединяет несколько секторов (образование, спорт, туризм, производство, развлечения, инвестиции)»²³⁹. С данным утверждением можно согласиться лишь частично, так как в процессе брендинга турдестинации особая роль отводится акторам, направленность деятельности которых разнообразна (таблица 11).

Таблица 11 – Акторы территориального маркетинга²⁴⁰

Местные акторы	
Государственный сектор	Частный негосударственный сектор
– глава территории (мэр, губернатор, президент и пр.); – департамент развития предпринимательства; – департамент городского развития – орган, отвечающий за развитие туризма; – орган, занимающийся выставками, форумами и пр.; – международный департамент	– жители региона; – ведущие предприятия; – финансовые институты (банки, страховые компании); – компании, поставляющие электричество, газ, связь; – торгово-промышленные палаты и другие местные бизнес-ассоциации; – индустрия гостеприимства (отели, рестораны, конгресс-центры и пр.); – туристические компании; – архитекторы; – транспортные компании (авиакомпании, ж/д, автобусны компании); – СМИ
Региональные акторы	
– агентства развития региональной экономики; – региональные органы власти; – региональный совет/департамент по туризму;	
Национальные акторы	
– правительство; – агентства по привлечению инвестиций; – национальный туристический совет/ министерство;	
Международные акторы	
– посольства и консульства; – агентства по привлечению инвестиций; – агентства по экономическому развитию	

²³⁹ Кузьмина, К. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное К. Кузьмина, М. Матецкая // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. – Под науч. редакцией: В. Э. Гордин, Ю. Г. Трабская. – СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2014. – С. 10.

²⁴⁰ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – С.21.

Таким образом, в процессе маркетинга территорий важны не только целевые группы, но и исполнители – те, кто непосредственно вовлечен в процесс разработки стратегии и реализации территориального маркетинга.

Можно согласиться с мнением Кирьяновой Л.Г., предлагающей подходить к рассмотрению дестинация в качестве единого продукта, который потребляется туристом под единым брендом²⁴¹.

Следовательно, дестинация – объект брендинга субъектов (акторов) туризма (органов власти, местных жителей, туристских организаций, организаций, предоставляющих вспомогательные товары и услуги туристам), предлагаемый туристам.

Мировая практика показывает, что наиболее желаемый вид взаимоотношений туристской дестинации и целевой аудитории – когда потребители переходят в разряд активно взаимодействующих партнеров, а территория преобразовывается в цельный образ, имеющий развитую инфраструктуру и производимые услуги. В этой связи, перспективной и действенной моделью развития туристской дестинации является как раз управление брендом как новым нематериальным активом и как ядром стратегического управления территорией. При таком подходе бренд выступает в качестве связующего звена между потребителями (партнерами) и главными составляющими деловой функции территории. Нужно отметить, что в данном случае, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с целевыми аудиториями (инвесторами, туристами и местными жителями).

Давыденко И.В.²⁴² [46] предлагает выделять следующие стратегические преимущества использования такой концепции управления брендом турдестинации:

– сформированный бренд позволяет устанавливать более высокую премиальную цену на оказываемые туруслуги и предлагаемые товары по сравнению с ценами территорий-конкурентов;

²⁴¹ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – №6. – С. 35.

²⁴² Давыденко, И. В. Пути формирования бренда туристической дестинации И. В. Давыденко // – Режим доступа:

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2145/1/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf>

- сильный бренд создает чувство преданности туристской дестинации среди целевой аудитории и сводит к минимуму рассмотрение других территорий для посещений и туризма;
- наличие бренда способствует большему успеху новых товаров, мероприятий или услуг за счет подразумеваемого одобрения целевыми аудиториями;
- туристы, знающие о дестинации-бренде охотнее соглашаются преодолевать большие расстояния для посещения соответствующей территории;
- успешный бренд дает дополнительные рычаги влияния при установлении партнерских отношений с инвесторами;
- известный бренд делает дестинацию более привлекательной для получения международных грантов и государственных инвестиций.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что рассмотренные концептуальные аспекты формирования бренда туристской дестинации будут способствовать развитию туризма в регионе и оказывать положительное влияние на имидж и репутацию дестинации.

Для формирования эффективного бренда дестинации необходимо постоянно проводить мониторинг соответствия основных структурных элементов бренда: идентичности бренда и имиджа бренда в сознании потенциальных туристов.

Как уже было сказано, бренд проходит через сознание потребителя и закрепляется в нем в трансформированном виде. Следует постоянно отслеживать имидж дестинации, чтобы вовремя скорректировать стратегию и тактику бренда. Формирование бренда дестинации должно быть перманентным процессом. Бренд не формируется один раз и навсегда. Необходимо постоянно поддерживать бренд, чтобы он оставался в сознании потребителей. С учетом того, что для большинства дестинаций основным сегментом будут новые туристы, а не повторное возвращение лояльных туристов, следует постоянно поддерживать высокий уровень осведомленности о бренде.

Подытоживая все выше сказанное, следует отметить, что формирование и развитие бренда туристской дестинации - это сложный и длительный процесс, необходимость которого обусловлена обострением конкуренции между туристическими дестинациями, насыщением туристического рынка разнообразным по качественным и количественным характеристикам предложением, развитием системы маркетинговых коммуникаций.

На данном этапе развития мировой экономики важной предпосылкой успешного привлечения инвестиций, развития внутреннего и въездного

туризма, расширения экспорта является формирование привлекательного бренда, отражающего туристско-рекреационный потенциал туристской дестинации, производственную, научную или иную идентичность. Такие бренды дестинаций могут оказать весомую поддержку региональным производителям туристических услуг, в том числе помогая формировать кластеры, привлекать инвестиции и квалифицированную рабочую силу.

5.2 Концепция брендинга Крыма как туристской дестинации

В настоящее время перед Республикой Крым стоит задача повышения имиджа и инвестиционной привлекательности, развития приоритетных направлений, создания и реализации результативных программ межрегионального взаимодействия. В связи с этим разработка программы регионального маркетинга, предусматривающей формирование концепции брендинга Крыма как туристской дестинации, является актуальной задачей экономического развития региона.

Концепция брендинга Крыма как туристской дестинации должна учитывать и основываться на основных особенностях объекта брендинга – туристской дестинации. Это предполагает использование принципов комплексности, иерархичности, интегрированности (в концепцию более высокого уровня), преемственности и актуальности в процессе формирования концепции.

Отсюда следует, что основной целью формирования концепции брендинга Крыма как туристской дестинации является определение направлений ее будущей реализации (формирования комплекса мер по совершенствованию продвижения бренда Крыма).

Формирование концепции предлагается осуществить посредством последовательного решения задач на каждом из соответствующих этапов (рисунок 21).

Рассмотрим детально содержание каждой задачи.

Используя результаты представленных ранее исследований, проанализируем стадию жизненного цикла Крыма как туристской дестинации. Концептуально и практически кривая ЖЦ может иметь разные варианты: с повторяющимся жизненным циклом, кривая «плато», «бум», гребешковая кривая, с не реализованным ЖЦ (кривая провала) и др.

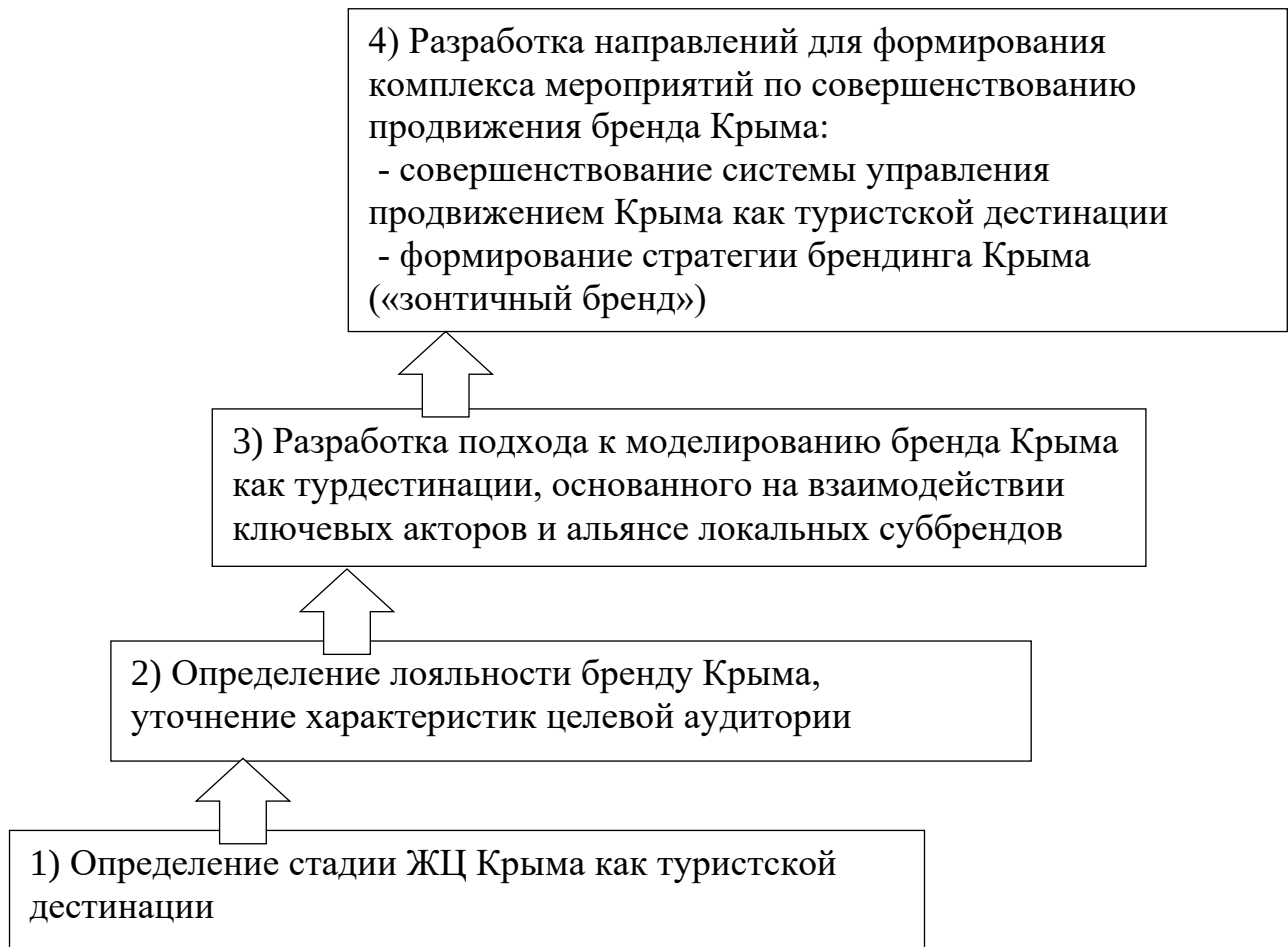


Рисунок 21 – Задачи, решаемые в рамках формирования концепции брендинга Крыма как туристской дестинации

Теория жизненного цикла очень хорошо комбинируется с другими методами стратегического менеджмента и маркетинга, что делает ее достаточно удобной в использования. Стадию развития Крыма как туристской дестинации определим, отталкиваясь от динамики показателя количества туристов, посетивших Крым (рисунок 22).

Сфера туристско-рекреационных услуг Республики Крым эволюционировала из санаторно-курортной системы, сложившейся в период СССР. На протяжении советского периода развития на предприятиях санаторно-курортной отрасли Крыма сложился подход, предусматривающий ведомственное обеспечение санаторно-курортной помощью граждан, что обуславливало высокий уровень загрузки средств размещения туристов в регионе в период до 1991 гг. Подходы, сложившиеся в данный дореформенный период, во многом противоречат принципам рыночной экономики и являются источником современных проблем управления отраслью в регионе.

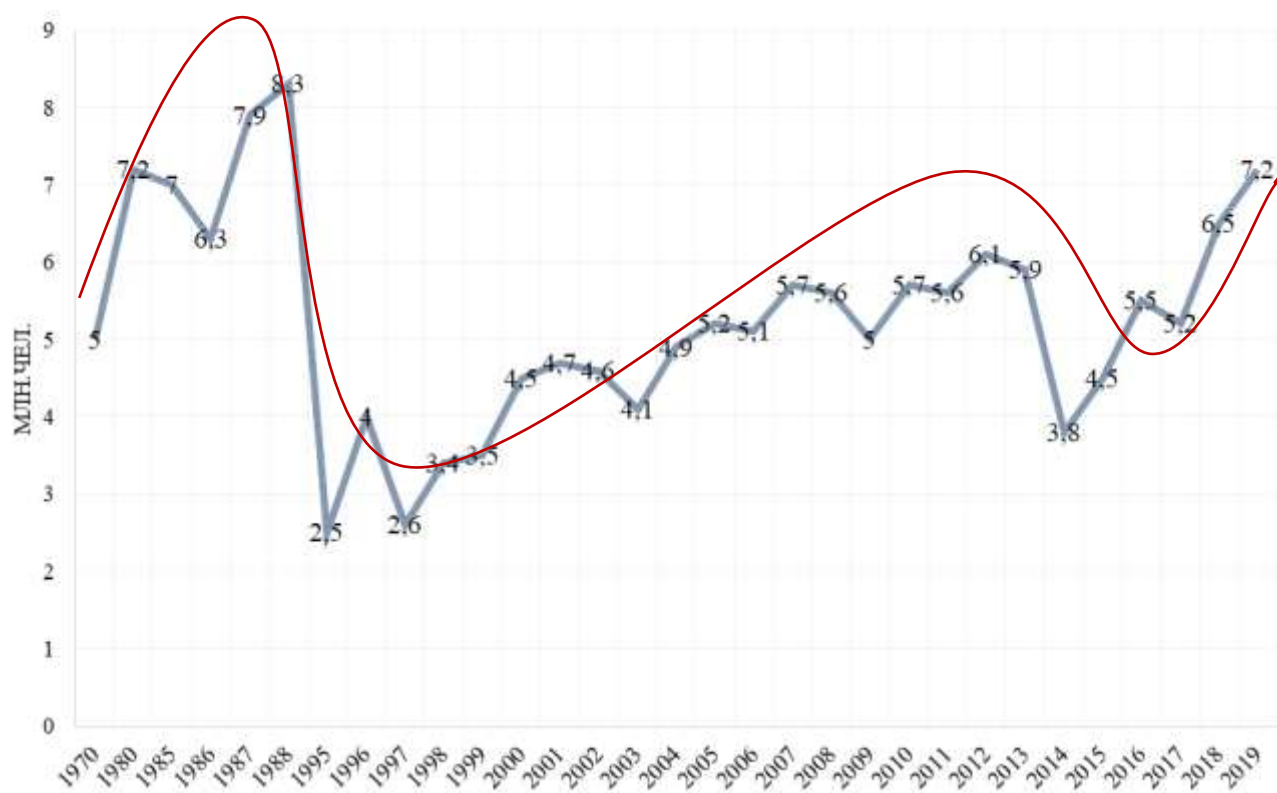


Рисунок 22 – Динамика общего количества туристов, посетивших Крым (1970 – 2019 гг.), млн.чел.

В дальнейшем, после резкого спада общего потока количества туристов в Крым, на протяжении более 20 лет наблюдалась тенденция увеличения объема экспорта туристско-рекреационных услуг (с 1991 по 2013 гг.), однако, показатели не достигали значений советского периода. Такая ситуация объяснялась также ростом требовательности потребителей, что выражалось в увеличении уровня ожиданий от услуг и качества продуктов, более осознанном отношении к цене и ценности продукта.

У Республики Крым как у туристского региона появились конкуренты, которым регион не мог противопоставить продукт соответствующего высокого качества. Проблема обеспечения качественного обслуживания не утратила актуальность и сегодня после вхождения Крыма в состав Российской Федерации. Год указанных геополитических преобразований (2014 г.) характеризуется резким сокращением количества туристов, что связано с закономерным изменением структуры турпотока (ориентация на внутреннего российского туриста).

Наложив на кривую динамики посещения Крыма туристами сглаженную кривую жизненного цикла, а также используя ранее рассмотренный подход

Р. Батлера (см. гл. 1), можно следующим образом охарактеризовать изменение ЖЦ Крыма как туристской дестинации:

- 1) развитие (Крым в составе СССР);
- 2) резкий упадок (распад СССР – образование СНГ);
- 3) продолжающееся вовлечение и укрепление (нахождение Крыма в составе Украины);
- 4) упадок (изменение геополитической ситуации: Украина - РФ);
- 5) обновление (вхождение Крыма в состав РФ).

Из представленного анализа прослеживается прямая зависимость ЖЦ Крыма как турдестинации (курортного/туристского региона) от геополитических преобразований в стране.

Определение современной стадии в качестве стадии обновления, а не развития (в полной мере), объясняется, тем, что происходит не столько увеличение турпотока в Крым, сколько его восстановление; число прибытий увеличивается постепенно, но не равномерно; происходит переход на новые стандарты обслуживания; стимулируется развитие туристской инфраструктуры.

К внутренним факторам, вызывающим переход на стадию обновления, относится активизация деятельности акторов турдестинации; к внешним – активное продвижение за пределами дестинации, о чем свидетельствует анализ практики продвижения Крыма (участие в турвыставках, привлечение в регион на различные событийные мероприятия, выступающие катализатором увеличения количества прибытий; «сарафанное радио» и т.д.).

Стадия обновления часто является спонтанным процессом. Успех достижения обновления связан со способностью частного и государственного сектора к кооперации. Государственный сектор обеспечивает маркетинг дестинации, обслуживание и управление муниципальными аттракциями. Частному сектору отводится ключевая роль в таких секторах индустрии, как средства размещения, питание, туроперейтинг, транспорт и некоторые аттракции. Именно поэтому в последнее время государственно-частное партнерство рассматривается и выступает как эффективный инструмент решения стратегических задач Крыма и привлечения инвестиций.

Кроме этого, следует отметить, что в контексте рассматриваемой проблемы, стадия обновления сопровождается ребрендингом Крыма как туристской дестинации.

Переход на стадию вовлечения или развития в будущем будет связан с успешным разрешением транспортной проблемы Крыма (завершение строительства аэровокзального комплекса «Симферополь» и Крымского моста), которое обеспечит увеличение турпотока в регион.

Для формирования и продвижения эффективного бренда дестинации необходимо постоянно проводить мониторинг соответствия идентичности бренда и имиджа бренда в сознании потенциальных туристов. Как уже было сказано, бренд проходит через сознание потребителя и закрепляется в нем в трансформированном виде. Следует постоянно отслеживать имидж дестинации, чтобы вовремя скорректировать стратегию и тактику бренда. Формирование бренда дестинации должно быть перманентным процессом. Бренд не формируется один раз и навсегда. Необходимо постоянно поддерживать бренд, чтобы он оставался в сознании потребителей.

Ключевые параметры успешного бренда – уникальность и идеология – рассматриваются достаточно подробно. Но ряду вопросов туристского бренда Крыма уделяется недостаточно внимания. К таким вопросам можно отнести следующие параметры бренда: обоснованность факторов – формирование ожидания и его оправданность; и оптимальность архитектуры. В осознании потребителей туристский бренд – это своего рода символ, образ, несущий смысловую нагрузку и характеризующийся конкретными туристскими продуктами и услугами, которые реально должны совпадать или, по крайней мере, приближаться к ожиданиям потребителей.

Говоря о связи бренда с потребителем, следует помнить о результативности брендинга – лояльности бренду, которая измеряется числом повторного и более путешествия. Формирование лояльности бренду позволяет туристской дестинации снизить маркетинговые расходы, получить дополнительный источник продвижения (лояльность бренду через рекомендации дестинации другим). Формирование лояльности бренду в случае с дестинациями – процесс, имеющий высокие шансы на успех. Существует значительное число туристов, для которых неизвестность имеет важное значение, поэтому они выбирают знакомые и проверенные бренды и, более того, охотно рекомендуют их своему окружению.

Результаты проведенного исследования²⁴³ свидетельствуют о высоком уровне лояльности бренду Крыма: 96 % туристов отметили готовность обязательно приехать в Крым повторно (рисунок 23).

²⁴³ Министерство курортов и туризма Республики Крым : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : mtur.rk.gov.ru

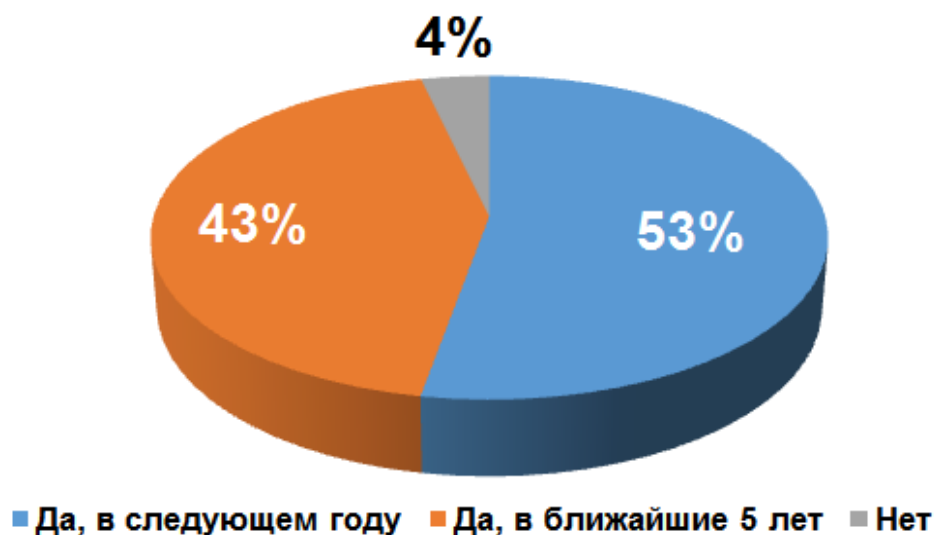


Рисунок 23 – Результаты анализа готовности обязательно вернуться в Крым (2018 г.)

В то же время отметим, что неприемлемой является ситуация, когда ожидания, представления о Крыме были лучше, чем реально полученный опыт. В таком случае, турист, вероятно, больше никогда не посетит Крым, и более того, начнет распространять свое негативное мнение о Крыме среди своего окружения. Общая сумма туристов с низкой лояльностью составляет 6,0 % и абсолютно не лояльных 1,0 % (рисунок 24).



Рисунок 24 – Результаты анализа лояльности туристов к Крыму как туристской дестинации (2018 г.)

Значение показателя с низкой лояльностью туристов свидетельствует, во-первых, о неэффективной системе управления продвижением бренда на стадии пользования турпродуктом и услугами, во-вторых, о необходимости пересмотра целевой аудитории, учитывая, что низкую лояльность в основном имеют туристы в возрасте старше 40 лет.

Основываясь на ранее проведенном исследовании, можно выделить следующие причины такого положения дел.

1) Низкое качество оказанных услуг, из-за неквалифицированных действий персонала. Большая часть негативных отзывов туристов, посетивших Крым, связана с процессом обслуживания, с недостатками организации производственного процесса. Основными действиями в данном направлении являются: обучение, повышение квалификации и заинтересованности персонала, в том числе и управленческого персонала.

2) Неудовлетворительное состояние основных средств КСР и инфраструктуры, оказывающее непосредственное влияние на восприятие Крыма. Проблема основных средств, их несовременность и устарелость касается и мест размещения (особенно актуально для санаторно-курортных организаций) и объектов инфраструктуры. Обновлению основных средств уделяется много внимания: в частности, в рамках реализации ФЦП по развитию туризма в регионе и Стратегии развития Республики Крым и города Севастополя до 2030 года, но решение задачи требует существенных инвестиций и времени.

3) Имеет место несогласованность действий туристских операторов и администраторов мест размещения. Нередки случаи, когда в информации о Крымских турах указываются условия, которые реально не обеспечиваются, не предоставляется туристам.

При разработке подхода к моделированию бренда Крыма как туристской дестинации нами предлагается исходить из особенностей турдестинации как объекта брендинга, а также критерия оптимальности архитектуры формируемого бренда. Первые предполагают учет роли ключевых акторов в процессе функционирования и развития дестинации как объекта брендинга. Последний основывается на взаимодействии суббрендов Крыма.

В качестве локальных суббрендов Крыма можно рассматривать бренды:

- городов (Ялта – город счастья, Севастополь – город достойный поклонения);
- мест, достопримечательностей (Ласточкино гнездо, гора Аю-Даг, Ай-Петри, Ливадийский дворец, Крымский мост и др.);

– продуктов и услуг (санаторно-курортные услуги и др.: Сакские грязи, минеральные воды; крымская природная косметика; варианты гастрономических брендов: некоторые блюда крымско-татарской кухни (чебуреки, плов), печеные караимские пирожки (Евпатория), варенье из лепестков роз, крымские чаи, вненациональная керченская селедка, которая славится еще с античных времен и др.);

– корпоративными брендами, компаниями на территории (винные бренды: «Массандра», «Магарач», «Инкерман», «Новый свет», «Коктебель», «Золотая балка», «Солнечная долина» и др.);

– персоналий (Чехов А.П.; роль Голицына Л.С. в истории России и Крыма; Николай II и др.);

– событий и мероприятий и др.

Бренды в Крыму возникли достаточно давно. Еще в царской России, во времена Советского Союза в Крыму появились объекты, которые впоследствии обрели стойкие потребительские предпочтения, и в конкурентной среде, выделяются из других объектов конкурентов.

Бренды связаны друг с другом, взаимодействуют между собой, поддерживают друг друга. Важной становится задача организации взаимодействия брендов разного вида и уровня, решение которой должно иметь конструктивный характер и усилить туристский бренд Крыма как дестинации. Практически речь идет об общей платформе коммуникационной стратегии, которая формирует восприятие бренда целевой аудиторией.

В этой связи решением данной задачи может стать применение для продвижения бренда Крыма как туристской дестинации такой стратегии расширения бренда как концепция «зонтичного бренда».

В формирование совокупного территориального бренда вносят свой вклад множество акторов, являющихся субъектами формирования «зонтичного бренда». Поэтому для большей эффективности продвижения Крыма необходима координация по выстраиванию стратегии формирования непротиворечивых локальных брендов (построение альянса брендов), которые будут находить отражение в стратегии брендинга Крыма и согласовываться с единой стратегией развития Крыма и формировать соответствующие имиджевые составляющие. Кроме этого, необходимо уделить внимание взаимоотношениям и взаимосвязям между территорией (Крымом), его идентичностью и локальным населением (населением полуострова), что определяет специфику формирования «зонтичного бренда».

Подчеркнем, что существующий бренд Крыма уже сейчас можно охарактеризовать как бренд, имеющий признаки «зонтичного» (структурность).

Однако в виду того, что формировался он стихийно, то не обеспечивает получение синергетического эффекта от совместного продвижения.

Реализации брендинговой стратегии на основе «зонтичного бренда» Крыма предполагает выделение и обеспечение взаимодействия ключевых акторов региона, деятельность которых в части брендинга регулируется системой управления продвижения туристской дестинации.

Дальнейшее развитие изложенная концепция брендинга Крыма как туристской дестинации находит в моделировании механизма совершенствования системы управления продвижения Крыма и разработке рекомендаций по совершенствованию продвижения бренда Крыма как туристской дестинации.

5.3 Формирование механизма совершенствования управления продвижением дестинации Республика Крым

Формирование механизма совершенствования управления продвижением дестинации предполагает усиление взаимодействия, создание системы эффективных коммуникаций между акторами всей туристской дестинации.

Классифицируем основных акторов Крыма по двум группам представителей государственного и негосударственного сектора экономики (таблица 12).

Следует отметить, что общую инфраструктуру составляют преимущественно акторы госсектора, специализированную (в сфере туризма) – предприятия частной или коллективной формы собственности.

Исходя из длинного перечня акторов туристской дестинации Крыма, а также рассмотренного ранее функционала исполнительных органов власти в сфере туризма и курортов и подведомственных ему организациям, их активности, становится очевидным, что в силу объективных причин (статуса государственного органа власти, отдающего распоряжения «сверху-вниз», являющегося слабо маркетингово-ориентированным; полномочий; ограниченности ресурсов) не могут увязывать вместе, согласовывать, представлять и обеспечивать интересы всех акторов туризма дестинации.

Однако при наличии стратегических программ развития, туристско-рекреационных ресурсов, проводимых мероприятиях туристский поток в Крым восстанавливается и является непостоянным. Помимо объективного влияния внешних факторов, связанных с транспортной проблемой и санкционной политикой в отношении Крыма, это происходит еще и потому, что деятельность по организации туризма инициируется отдельными, зачастую разрозненными действиями акторов (представителей туристской дестинации, вузами,

властями др.). Нет комплексного, системного подхода к проблеме, а главное, инструмента для реализации программ.

Таблица 12 – Основные региональные акторы Крыма как турдестинации

Государственный сектор	Негосударственный сектор
– Правительство РК – Министерство курортов и туризма Республики Крым – Комитет по курортам и туризму при Госсовете РК – Мэры (главы администраций) городов – Департаменты городского развития и предпринимательства – Крымский туристский центр – ТИЦ (пункты) – Отделы (департаменты) по курортам и туризму при муниципальных образованиях – учреждения культуры и искусства – автобусные компании, компании автоперевозчики (ГУП РК «Крымавтодор» и др.)	– Жители региона (местное население) – Ведущие предприятия (завод шампанских вин «Новый Свет» и др.) – Финансовые институты (банки: «РНКБ», «Генбанк» и др.) – Союз «ТПП Крыма» – Местные бизнес-ассоциации («Ассоциация отельеров Крыма», «Ассоциация малых отелей Крыма», «Туристский альянс Крыма», «Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму») и др. – Индустрия гостеприимства (КСР; санаторно-курортные
– транспортные узлы (Керченская паромная переправа, Аэропорт «Симферополь») – Образовательные и научные учреждения (КФУ им. В.И. Вернадского, Никитский ботанический сад и др.) – СМИ (РИА Крым, ТРК «Первый Крымский», «Крым-24», ТРК «Миллет», региональные выпуски газет «АиФ», «Комсомольская правда» и др., газеты «Крымская газета», «Крымское время» и др.)	- предприятия; рестораны; туристские компании (туроператоры, турагенты); экскурсионные фирмы) – учреждения культуры и искусства – частные автобусные компании, частные компании автоперевозчики – СМИ («Крымский журнал», местные радиостанции «Радио Крым», «Радио Море», «Радио Точка» и др.)

На основе ранее представленных результатов исследования (мониторинг СУ продвижением), нами предлагается при формировании системы управления продвижением дестинации Республики Крым:

1. Усилить роль процесса продвижения дестинации Республики Крым на региональном уровне (определение важности системы управления продвижением в программах развития региона; обязательный контроль за исполнением программ).

2. Определить отдельные, разнообразные инструменты продвижения, пригодные для уникальной дестинации Крыма, согласовать их в систему, требующую реализации.

2. Продолжать реализовывать мероприятия по созданию единого информационного пространства туристской индустрии Крыма и оптимизации работы системы туристско-информационных центров на всей территории региона. Для республиканской сети из пяти центров разработать единые мероприятия к продвижению всего Крыма, а не только муниципального образования, в котором они представлены. Продолжать использовать ресурсы единого туристского портала для брендинга Крыма. Крым должен принять активное участие в формировании интерактивной информационно-поисковой системы «Живая карта России». Это Интернет-проект Министерства культуры РФ, направленный на поддержку внутреннего и въездного туризма в стране, обеспечение потенциальных клиентов доступной, актуальной информацией о туристско-рекреационном потенциале регионов.

3. Разработать отдельный программный документ, регламентирующий действия всех субъектов продвижения бренда дестинации Республики Крым в части определения общей цели, необходимых задач и мероприятий, а также определяющий критерии оценки эффективности системы продвижения, поскольку процесс продвижения туристской дестинации требует системности и согласованности – в формате стратегии брендинга.

4. Каждый этап программы должен содержать заранее определенные достижимые цели и систему индикаторов, им отвечающих, отражающих сущность процесса продвижения и свидетельствующих о степени достижения поставленной цели; этапы реализации и ответственных за них. Поскольку процесс продвижения носит межотраслевой характер, необходимо нормативно обеспечить процесс взаимодействия акторов турдестинации РК (всех субъектов продвижения).

5. Создание системы управления продвижением дестинации Республики Крым. Успешное решение данной задачи возможно при создании единого регионального центра управления и информационно-аналитической системы, доступной для всех заинтересованных сторон: государственные и частные институты, широкая общественность. Такая система позволит не только оперативно информировать о планируемых и проведенных мероприятиях, оценивать эффективность их реализации, но и, прежде всего, сформировать единое понимание системы продвижения дестинации и согласовать действия всех субъектов продвижения (акторов турдестинации).

Вышеизложенные рассуждения определяют необходимость формирования механизма совершенствования системы управления продвижением дестинации Республики Крым на рынке туристских услуг, который позволит пересмотреть организационную структуру управления продвижением дестинации, учитывающую особенности деятельности субъектов туризма и рекреации (акторов турдестинации) и обеспечит продвижение дестинации на основе согласованного и последовательного брендинга дестинации.

Предложенный в приложении И механизм совершенствования системы управления продвижением туристской дестинации позволяет своевременно и всесторонне информировать потребителей о продукте дестинации на всех этапах принятия ими решений о путешествии, использовать комплекс инструментов, которые обеспечивают наиболее полный охват целевой аудитории, учитывает потребности туристов в получении информации о предлагаемых услугах дестинации и обеспечивает формирование стимулов к повторному посещению, что в целом приводит к продвижению дестинации Республики Крым на рынке туристских услуг.

Представленная совокупность инструментов продвижения на каждом этапе принятия решения туристом о выборе места путешествия, его посещении и анализа полученного опыта обеспечивает наиболее эффективное использование инструментария продвижения туристской дестинации, отвечающего потребностям дестинации на каждом этапе взаимодействия с потребителями.^[15] Данная совокупность инструментов позволяет значительно повысить степень достижения целей каждого этапа продвижения туристского продукта, сохранять и развивать туристскую дестинацию, обеспечивая ее продвижение, будет способствовать повышению эффективности деятельности туристской дестинации Республики Крым и получению прибыли как отдельных организаций региона, так и росту поступлений бюджета региона, эффективному и рациональному использованию ресурсов, точности и скорости принятия управленческих решений.

Для определения перспектив развития туристской дестинации Республики Крым на основе полученных результатов анализа текущего состояния, системы управления продвижением, а также с учетом предложенного механизма представим несколько сценариев развития туристской дестинации. В рамках поставленной задачи предлагаем два сценария развития туристской дестинации Республики Крым: базовый (не учитывающий сформированный механизм продвижения дестинации на рынке туристских услуг) и модернизационный (учитывающий сформированный механизм продвижения дестинации на рынке туристских услуг).

Базовый сценарий развития туристской дестинации Республики Крым основан на предположении о том, что существенного изменения тенденций развития дестинации не произойдет. Развитие дестинации будет происходить инерционно, инструменты, направленные на продвижения дестинации будут ограничены реализацией мероприятий, определенных Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. №644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», Законом Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» от 09 января 2017 года №352-ЗРК/2017, Постановлением Совета Министров Республики Крым от 29 декабря 2016 года №650 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 годы», а именно применением информационно-пропагандистских кампаний и размещением социальной рекламы о туризме в Российской Федерации; организацией и проведением туристских форумов и выставок, изготовлением и приобретением рекламно-сувенирной представительской продукции.

Результатом систематического применения указанных инструментов ожидается незначительное изменение внутреннего турпотока с последующим ослаблением интереса к дестинации с дальнейшим сокращением иностранных граждан, выбирающих для посещения туристскую дестинацию Республики Крым. Продолжится изменение структуры коллективных средств размещения дестинации в сторону преобладания гостиниц и аналогичных средств размещения, что приведет к утрате имиджа рекреационного дестинации и будет способствовать сокращению инвестиций в развитие специализированных средств размещения, устареванию имеющегося оборудования и износу существующих основных фондов.

Применение механизма продвижения дестинации Республики Крым на рынке туристских услуг приведет к реализации модернизационного сценария развития дестинации, предполагающего более быстрое развитие экономики дестинации, повышение его привлекательности. В модернизационном сценарии ожидается, что, несмотря на наличие указанных в работе внешних и внутренних сдерживающих факторов развития дестинации будет достигнуто повышение ее привлекательности. Последовательное применение комплекса инструментов продвижения с учетом этапов принятия решений потребителей о выборе туристской дестинации, непрерывное применение методики оценки эффективности деятельности дестинации позволит своевременно отслеживать

результаты примененных мероприятий, своевременно выявлять отклонения отзапланированных результатов.

Среди ожидаемых результатов можно выделить: повышение информированности потенциальных туристов о предложении туристской дестинации и предлагаемых ее продуктах, что обеспечит постоянный интерес внутренних туристов и формирование осведомленности иностранных граждан о дестинации и позволить нарастить турпоток дестинации; корректирование структуры предложения продукта дестинации позволит обеспечить гармоничное развитие всех форм коллективных средств размещения (гостиниц и аналогичных средств размещения и специализированных средств размещения), что исключит формирование диспропорций в их развитии и будет способствовать более полному удовлетворению потребностей различных типов туристов и формированию круглогодичного спроса на турпродукт Крыма как турдестинации.

5.4 Комплекс мер по совершенствованию продвижения бренда Республики Крым как туристской дестинации

Результаты проведенного исследования позволяют предложить комплекс мероприятий по совершенствованию продвижения бренда Крыма как туристской дестинации, реализуемый в следующих направлениях:

1. Совершенствование системы управления продвижением бренда Крыма как туристской дестинации. Основу данного направления составляет формирование организации по менеджменту дестинации²⁴⁴ – ОМД РК.

По итогам проделанной аналитической работы сделан вывод о том, что сравнительные преимущества Республики Крым как туристской дестинации должны стать ее конкурентными преимуществами, что является исключительно субъективным фактором и полностью зависит от системы управления развитием дестинации.

В связи с этим, основываясь на изучении международного и российского опыта управления развитием туризма и принимая во внимание особенности регионального рынка туристских услуг, предлагаем альтернативную модель системы управления туристской дестинацией на примере Республики Крым, реализующуюся посредством механизмов и практик по планированию, развитию и обеспечению конкурентоспособности туристской дестинации,

²⁴⁴ Гончарова, Н. А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области) : дисс. канд. эконом. наук по специальности 08.00.05 / Н. А. Гончарова. – Санкт-Петербург. – 2015. – 213 с.

которые институализируются в форме такой управленческой структуры как региональная организация по менеджменту дестинации (ОМД РК).

Структурой, схожей с предлагаемой ОМД в РК в настоящее время выступает организация, подведомственная Министерству курортов и туризма РК «Крымский туристский центр», функции которого анализировались ранее. Основным недостатком данной формы организации, в рамках исследуемой проблемы, является отсутствие мотивации и заинтересованности в деятельности организации со стороны остальных акторов туриндустрии Крыма.

Для эффективного управления развитием туризма в Республике Крым необходимо объединение усилий всех акторов дестинации. Результатом этих усилий должно стать создание официальной организации по менеджменту дестинации РК, с полным набором функций и задач, организованной и финансируемой на принципах государственно-частного партнерства, соответствующего мировым стандартам.

Исходя из установления многоаспектности дестинации для управления ею как открытой динамичной системой необходимо участие в этом процессе ключевых акторов туризма, скоординированные практики которых создают конкурентоспособный комплексный турпродукт и то, чем дестинация является. Учитывая это, в рамках действующего российского законодательства автором выбраны два возможных варианта организационно-правовой формы ОМД РК:

- некоммерческое партнерство (НП),
- автономная некоммерческая организация (АНО).

Примерами функционирования управленческих структур, отвечающих целям и задачам региональной ОМД в регионах России в форме: некоммерческого партнерства являются НП «Офис Туризма Великого Новгорода», НП «Конгресс-бюро г. Екатеринбурга», НП «Ярославское Конвеншн бюро»; автономной некоммерческой организации – АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы».

Цель организации по менеджменту дестинации РК – это продвижение бренда Республики Крым как туристской дестинации на российском и международном туристских рынках и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности турпродукта региона посредством эффективного взаимодействия стейкхолдеров (акторов) для достижения высокого уровня благосостояния населения и стандартов качества жизни.

В качестве основных задач ОМД РК можно предложить:

- 1) Маркетинг и брендинг Республики Крым как туристской дестинации.

- 2) Координация маркетинговой деятельности акторов по продвижению бренда Республики Крым как туристской дестинации.
- 3) Участие в разработке документов стратегического и программно-целевого планирования.
- 4) Обеспечение формирования единого информационного туристского пространства Республики Крым.
- 5) Предоставление туристско-информационных и консультационных услуг для B2C, B2B, G2B, G2C.
- 6) Формирование положительного внутреннего имиджа Крыма, разработка комплекса мероприятий по активному вовлечению местных жителей в развитие туризма в РК.
- 7) Обучение, тренинги, повышение квалификации для специалистов туристской отрасли дестинации.
- 8) Сбор туристской статистики (в том числе по конгрессной деятельности), формирование базы данных туристских аттракций и проведение исследований туристского рынка.
- 9) Осуществление событийного менеджмента (в том числе ведение календаря событий).
- 10) Разработка туристского продукта.
- 11) Развитие туристских суббрендов дестинации.
- 12) Повышение качества и конкурентоспособности услуг в сфере туризма.
- 13) Обеспечение и поддержка сотрудничества государственных и частных структур. Создание платформы, механизма для взаимодействия и аккумуляции усилий университетов, власти, бизнеса и местных жителей по развитию и продвижению Республики Крым как туристской дестинации для науки, бизнеса и отдыха.

Обязательным структурным элементом предлагаемой ОМД РК является система е-ОМД – «Электронная ОМД РК», т.е. виртуальный офис, созданный с помощью современных информационно-коммуникационных (ИКТ) цифровых технологий.

Основная цель системы е-ОМД – стать ключевой информационной и медиа платформой для аккумуляции усилий всех акторов (стейкхолдеров) по продвижению бренда Республики Крым как туристской дестинации и обеспечивать возможность их совместной работы по развитию дестинации, быть «виртуальной площадкой», средством коммуникации ОМД с акторами туризма и акторов между собой.

Система е-ОМД может быть реализована как независимый проект иницируемый Министерством курортов и туризма РК, разработанный и поддержанный на конкурсной основе. Существующий в настоящее время туристский портал Крыма и сайт Министерства не предусматривает возможности решения отмеченных задач и не выступает в качестве интегрированного транслятора бренда Крыма.

Исходя из международного и российского опыта деятельности организаций по менеджменту дестинаций, их эффективная работа и достижение целей ОМД возможны при существенной государственной поддержке: законодательной, организационной и экономической (финансировании 30-60 % бюджета ОМД).

Таким образом, автором предложены рекомендации по совершенствованию системы управления продвижением бренда туристской дестинацией Республики Крым, которые заключаются в создании региональной организации по менеджменту дестинации, координирующей практики ключевых акторов туризма региона и обеспечивающей их интересы и взаимодействие. Уникальными характеристиками предложенной системы управления дестинацией в форме ОМД РК являются: организационно-управленческая структура на условиях государственно-частного партнерства, электронная система управления туристской дестинацией (е-ОМД).

2. Формирование стратегии брендинга Крыма (в рамках общей маркетинговой стратегии региона и Стратегии развития) как туристской дестинации, которая основывается на следующих мероприятиях:

- изучение имеющихся суббрендов дестинации: крымских товаров, туристских услуг и продуктов, туристских центров и др.;
- формирование системы взаимодействия ключевых акторов дестинации в направлении продвижения бренда Крыма;
- разработка мероприятий по совершенствованию структуры бренда Крыма: формирование «зонтичного бренда Крыма».

Таким образом, основу стратегии брендинга Крыма составляет реализация концепции «зонтичного бренда» Крыма. В качестве принципов, которые необходимо учитывать при формировании стратегии «зонтичного бренда» Крыма можно выделить:

- комплексность;
- преемственность;
- интегрированность;
- полнота восприятия бренда целевой аудиторией;
- простота, легкость и доходчивость коммуникации;

- сочетаемость бренда с основными мотивациями дестинации;
- возможность международного применения.

Целью регионального «зонтичного бренда» является унификация и упорядочение локальных имиджей (частных брендов). В конечном счете такая стратегия способна повлиять на совокупное формирование имиджа бренда Крыма. Современная тенденция формирования потребительских предпочтений региональным продуктам и услугам (локальным суббрендам) также даст импульс развития «зонтичных брендов».

Существующая критика стратегии «зонтичного бренда» в качестве основного аргумента приводит – размывание бренда в сознании потребителя. В случае с Крымом данный довод нивелируется продолжительностью существования бренда Крыма и его поддержкой на уровне государственных организаций. Также следует отметить риск, связанный с возможным переносом негативного восприятия одного бренда на другой. Данный факт подталкивает к проявлению повышенного внимания к использованию локальных брендов Крыма.

Итогом брендинга представляется создание «зонтичного» туристского бренда Крыма, значительно расширяющего границы конкретных туристских продуктов и предполагающего распространение названий брендов на новые турпродукты и услуги других категорий. Мониторинг степени ожидания потребителей и работоспособности туристских локальных суббрендов и «зонтичного» бренда даст основу для совершенствования брендинга в регионе.

Особую роль в процессе формирования «зонтичного бренда» Крыма играет используемый кластерный подход к развитию региона. ФПЦ «Социально-экономическое развитие Крыма и г. Севастополя» предусмотрено создание на территории Крыма пяти туристско-рекреационных кластеров:

- 1) «Детский отдых и оздоровление» (г. Евпатория) – создание инфраструктуры общенационального центра семейного оздоровления
- 2) «Лечебно-оздоровительный отдых» (г. Саки) – создание инфраструктуры грязелечебного курорта
- 3) кластер в районе озера Чокракское (Ленинский р-н, п. Курортное) – создание инфраструктуры бальнеологического лечебно-оздоровительного комплекса
- 4) «Черноморский» (Черноморский р-н) – создание центра развития экстремального, археологического и автотуризма
- 5) «Коктебель» (пгт. Коктебель) – создание центра активных видов туризма.

В процессе формирования стратегии брендинга Крыма как туристской дестинации совокупность представленных кластеров может выступать в качестве отдельного направления разработки локальных суббрендов дестинации. В тоже время, детальное изучение содержания деятельности кластеров по итогам их создания может дать основания для включения их в направления более высокого уровня брендирования.

Схематично «зонтичный» туристский бренд Крыма можно представить под общим названием «Я.Крым. Точка притяжения». Дифференциация его можно представить в трех направлениях согласно выделенным основам, каждое из которых включает локальные (частные) суббренды (рисунок 25).

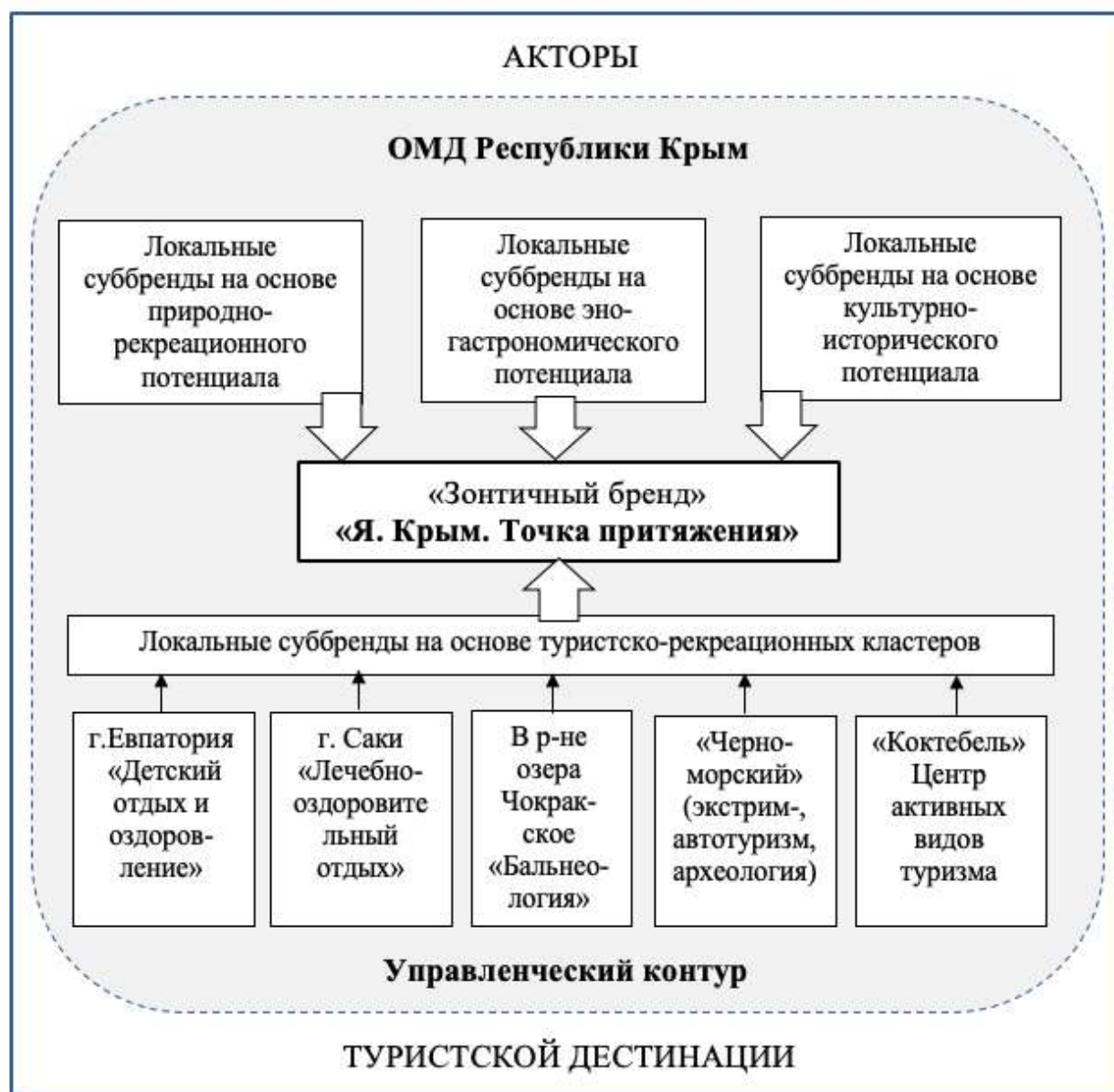


Рисунок 25 – Модель «зонтичного бренда» Республики Крым как туристской дестинации

Реализация стратегии брендинга Республики Крым как туристской территории реализуется посредством управленческого контура ОМД РК, описанном выше. В предлагаемой модели выделены наиболее популярные места туристского показа, включающие объекты природы и памятники и архитектуры, культурно-исторические мероприятия региона, являющиеся или способные стать суббрендами РК.

Выделенные ресурсы крымского регионального продукта, которые являются или могут стать потенциальными суббрендами, нами предлагается условно разделить на четыре группы, обозначив, таким образом, основы суббрендов турдестинации РК:

- а) природно-рекреационного потенциал региона;
- б) культурно-исторический потенциал региона;
- в) эногастрономический потенциал региона
- г) туристско-рекреационные кластеры на территории РК.

Правильность поставленных целей и задач на каждом этапе формирования и реализации стратегии брендинга в сфере туризма Крыма, четкое определение целевых групп, формирование в рамках стратегии целевых программ и проектов, а также выбор способов их реализации должны находиться под постоянным мониторингом. Эффективность реализации всех составляющих стратегии должно иметь обратную связь и корректироваться ОМД РК в зависимости от изменений факторов внутренней и внешней среды региона.

Следует также указать на существование в Республике Крым внешних факторов, способных в ближайшем будущем определить глобальные информационные поводы и повлиять на весь процесс развития дестинации:

- новый аэровокзальный комплекс международного аэропорта «Симферополь»;
- открытие Крымского моста.

3. Характеризуя третье направление комплекса мер, отметим, что никакие мероприятия по совершенствованию продвижения бренда какой-либо туристской дестинации не будут иметь смысла, если не будут обеспечены должным уровнем развития турдестинации, способной подтвердить обещание бренда и служить устойчивым базисом для его идентификации.

ГЛАВА 6 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

- 6.1 Теоретические основы регионального планирования
развития туризма*
- 6.2 Методы и механизмы регионального планирования
развития туризма*
- 6.3 Межрегиональные связи и взаимодействия
в развитии туризма*

6.1 Теоретические основы регионального планирования развития туризма

Под региональным управлением понимают государственное управление, которое осуществляется органами государственной власти субъектов РФ в административно-территориальных границах всеми подведомственными отраслями и сферами, входящими в их компетенцию, и в соответствии с разграничением предметов ведения и полномочий на основе федеративных отношений. Региональное управление отождествляется с управлением в границах территорий субъектов РФ, т.е. территорий республик, краев, областей, автономных округов и области, городов федерального значения. Такое понимание территориального управления является базовым.

Главной целью регионального управления является повышение степени удовлетворения социально-экономических потребностей населения, проживающего на территории конкретного региона, на основе комплексного развития. По мере приобретения регионами реальной самостоятельности формируется новая, собственно региональная сфера интересов и ответственности. К наиболее значимым региональным интересам относятся:

- соответствие уровня и образа жизни населения государственным и иным стандартам;
- наличие бюджетно-финансовых и прочих материальных источников (собственности и др.);
- потенциал для использования имеющихся ресурсов, мест приложения труда, интеллекта;
- наличие инфраструктуры для развития внутри- и межрегиональных связей;
- природоресурсный и экологический потенциал региона;
- стабильность общественно-политической и национально-этнической ситуации.

С учетом региональных интересов формируются и активизируются цели, принципы и методы регионального управления.

Особое внимание следует уделить анализу принципов регионального управления.

К основным принципам современного регионального управления как совокупности принципов целенаправленного воздействия на социально-экономические процессы, протекающие в регионе, относятся принципы:

децентрализации, партнерства, субсидиарности, мобильности и адаптивности и, наконец, принцип выделенной компетенции.

Суть принципа децентрализации заключается в перемещении принятия решений от центральных органов управления к агентам рынка. Этот принцип ограничивает монополию регионального управления на всевластие, обеспечивает экономическую свободу субъектов хозяйствования в регионе и полицентрическую систему принятия решений, а также делегирование функций управления сверху вниз.

Принцип партнерства предполагает отход от жесткой иерархической соподчиненности по вертикали. Он диктует правила поведения объектов и субъектов регионального управления в процессе их взаимодействия как юридически равных партнеров.

Принцип субсидиарности заключается в выделении финансовых ресурсов под заранее установленные цели. Он реализуется в региональном управлении через формирование механизмов перераспределения финансовых ресурсов в целях обеспечения минимальных государственных социальных стандартов для всего населения региона, а также минимальной бюджетной обеспеченности.

Содержанием принципа мобильности и адаптивности является способность системы регионального управления чутко реагировать на изменения внешней среды. Этот принцип проявляется через постоянную трансформацию функциональной и организационной структур регионального менеджмента, позволяющую субъектам управления адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям функционирования.

Принцип выделенной компетенции (в отличие от принципа разграничения функций) состоит в дифференциации функций не между сферами регионального управления, а внутри них. По этому принципу осуществляется перераспределение функций субъектов федерального, регионального и муниципального управления, а также ресурсное обеспечение реализации каждой функции.

Важным вопросом является изучение методов регионального управления развитием туризма. В региональном управлении применяются свои специфические методы управления, представляющие собой совокупность способов и средств воздействия управляющего субъекта на объект управления, эти методы делятся на организационные, экономические и социально-психологические.

Организационные методы управления представляют собой систему воздействия на организационные отношения для достижения конкретных целей. К ним следует отнести организационно-стабилизирующие, распорядительные и дисциплинарные методы воздействия.

Экономические методы управления представляют собой совокупность способов воздействия путем создания определенных экономических условий для выполнения поставленных задач. Их можно осуществить при помощи финансово-ценовых рычагов, составления прогнозов, создания экономических стимулов, утверждения прогрессивных форм организации труда.

Социально-психологические методы управления представляют собой способы воздействия, основанные на использовании социально-психологических факторов, к которым можно отнести черты характера госслужащего, его способности, темперамент и т.д.

Что касается региональных интересов управления отметим, что управление в границах территорий субъектов РФ осуществляется в пределах общегосударственного управления, имея свою организационно-правовую самостоятельность и значение.

Учет региональных интересов в деятельности органов управления разных уровней, укрепление самостоятельности регионов являются базовыми принципами построения системы государственного управления в целом. Между тем необоснованное увлечение использованием этих принципов в реальной деятельности органов управления разных уровней может привести к развитию симптомов таких явлений, как региональная автаркизация. Региональная автаркизация – это стремление отдельных регионов (прежде всего экономически развитых) приобрести экономическую, а затем, как правило, политическую независимость. В основе этого лежит идеология экономического сепаратизма, проявляющегося в том, что региональные власти, не считаясь с требованиями федерального законодательства, игнорируют законодательно установленный налоговый, финансовый, лицензионный, экспортно-импортный механизмы.

Президент РФ, Правительство РФ, органы исполнительной власти субъектов РФ, являясь органами общей компетенции, учитывают федеральные и региональные интересы в осуществлении межотраслевого и отраслевого управления. Президент РФ, соблюдая Конституцию РФ и федеральные законы, вправе решать различные вопросы по организации и руководству всеми отраслями и сферами управления. И хотя его полномочия в этой области не конкретизированы, на практике он издает правовые акты по самым разнообразным вопросам.

Важная роль по руководству отраслями и сферами управления в общероссийском масштабе отводится Правительству РФ. Организационное и юридическое обеспечение региональных интересов в деятельности Правительства РФ достигается благодаря тому, что оно объединяет и направляет деятельность федеральных органов межотраслевого и отраслевого

управления; принимает по вопросам своей компетенции нормативные акты, обязательные для исполнения на всей территории государства. Председателю Правительства России по определенным вопросам подчинены главы администраций субъектов РФ, на него возложен контроль над осуществлением полномочий главами администрации регионов в целях обеспечения полномочий федеральных органов исполнительной власти на всей территории Российской Федерации по предметам ведения РФ и по предметам совместного ведения РФ и ее субъектов.

Органы исполнительной власти общей компетенции субъектов Федерации осуществляют координирующую деятельность непосредственно, а также через подчиненные им органы отраслевого и межотраслевого управления. Свою деятельность по осуществлению регионального управления эти органы осуществляют с учетом:

- взаимоотношений региона и Федерации;
- взаимоотношений региональных органов и органов местного самоуправления;
- обеспечения комплексного развития региона как единой системы.

Органы исполнительной власти общей компетенции любого уровня осуществляют свои полномочия также и в зависимости от их характера непосредственно и через подчиненные органы, призванные руководить порученными им отраслями и сферами.

Система регионального управления функционирует на основе общих для федеральных и региональных органов целей и принципов осуществления государственно-властного воздействия на жизнедеятельность региона, выраженных обычно в правовых формах, и включает:

- а) систему государственных органов (федеральных и региональных);
- б) систему государственной службы;
- в) совокупность реализуемых государственными органами функций и используемый комплекс методов, средств и ресурсов;
- г) систему прямых и обратных связей между субъектами и объектами управления, а также необходимые при этом информационные потоки, документооборот и т.д.

Решение вопроса формирования системы органов регионального управления субъектов Федерации требует выделения приоритетных для конкретного субъекта сфер деятельности.

В зависимости от специфических особенностей региона (численного, национального и демографического состава населения, климата, географического положения, удаленности от центра и т.д.) набор приоритетных направлений, на которых сосредоточиваются основные управленческие усилия,

может быть различным. Между тем есть сферы управления, которые одинаково важны для всех субъектов Федерации. Среди них выделяют управление:

- политической жизнью;
- сферой материального производства;
- финансово-кредитным комплексом;
- потребительским рынком;
- социально-бюджетным комплексом;
- использованием природных ресурсов;
- общественной безопасностью;
- информационной средой.

Важнейшие ориентиры в области рационального сочетания общегосударственных и региональных интересов в деятельности государственных органов, определяющие общие контуры региональной политики, ее цели и задачи, представлены в «Основных положениях региональной политики в Российской Федерации», утвержденных Указом Президента РФ № 803 от 3 июня 1996 г. В нем под региональной политикой в Российской Федерации понимается система целей и задач органов государственной власти (федеральных и региональных) по управлению политическим, экономическим и социальным развитием регионов страны, а также механизм их реализации.

Экономическую основу деятельности органов субъекта Федерации составляет собственность субъекта Федерации, а финансовую – бюджет субъекта Федерации.

Под современным туризмом обычно понимается «... деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями ... без занятия оплачиваемой трудовой деятельностью».

Туризм в регионе – это большая открытая социально-экономическая система, состоящая из взаимосвязанных и взаимодействующих под влиянием внешних и внутренних факторов элементов, таких как: туристы, инфраструктура туризма, региональная среда, туристские организации и иные структурные образования и элементы, деятельность которых направлена на предоставление услуг туристам в соответствии с их потребностями и возможностями на основе действующих норм и правил.

Основу туризма, его движущую силу составляют объекты привлекательности для туристов: уникальные природные объекты (каньоны, скалы, водопады), национальные парки, моря, общенациональные и религиозные праздники, крупные зрелищные и спортивные мероприятия,

музеи, ярмарки, казино, красивые города и т. д. Одним из новых и перспективных объектов притягательности стал космос: там побывало уже три туриста. Такие объекты привлекательности можно назвать аттракторами.

Под туристскими аттракторами (объектами привлекательности для туристов) следует понимать комплекс объектов, расположенных на определенной территории, обладающих различными свойствами, которые представляют интерес для туристов и на этой основе формируют цели посещения объектов привлекательности.

Чем больше разнообразных аттракторов находится в туристской дестинации, тем больше туристов она притягивает к себе и тем интенсивнее развивается инфраструктура туризма в этом регионе. Поэтому перед органами, занимающимися планированием и управлением туризмом стоит первоочередная задача – находить и развивать аттракторы как ядро системы, обеспечивая устойчивость развития туризма в регионе.

Для туристов интерес представляет не сам объект – аттрактор, например, Средиземное море, а его определенные свойства, обладающие характеристиками, которые мы называем характеристиками туристских аттракторов.

Для того чтобы аттракторы сохраняли свою привлекательность и, возможно, даже усиливали ее, необходимо:

1. Поддерживать на надлежащем уровне эксплуатационные характеристики.
2. Разрабатывать и внедрять новые методы демонстрации достопримечательностей.
3. Осуществлять поиск новых свойств используемых объектов.
4. Развивать аттракторы.
5. Улучшать доступность к объектам.
6. Разрабатывать программы по созданию новых центров туризма.

Туризм функционирует и развивается преимущественно за счет средств туристов, которых притягивают аттракторы. При этом важная роль принадлежит инфраструктуре обслуживания туристов.

Под инфраструктурой туризма в регионе понимается система, которая включает в себя как объекты, характерные только для обслуживания туристов, так и обеспечивающую и поддерживающую инфраструктуру региона.

Введение в научный оборот понятия «туристские аттракторы» позволяет расширить представление о туризме и в дальнейшем рассматривать объект исследования как большую открытую систему, включающую в себя: объекты привлекательности (аттракторы); обслуживающую туристов инфраструктуру;

региональную среду; туристов, а также внешнюю среду, структурированную по иерархии факторов влияния.

Инфраструктура туризма имеет территориальную привязку, образуя так называемую туристскую дестинацию. Термин «дестинация» (в переводе с английского обозначает «местонахождение») был введен Лейпером в середине 80-х гг. и определялся как географическая территория, имеющая определенные границы со «всевозможными» удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов.

Принципы формирования, устойчивого функционирования и развития туристских дестинаций:

1. Принцип комплексного ландшафтного строительства и компактного размещения туристских предприятий.
2. Принцип функциональной интеграции.
3. Принцип дополнительности.
4. Принцип комплексирования коммуникаций и вариантности использования объектов.
5. Принцип информатизации
6. Принцип экологичности инфраструктуры туризма.
7. Принцип опережения или предупреждения.

Туризм является составной частью региональной социально-экономической системы, т. е. имманентен ей.

Развиваясь, туризм оказывает прямое и косвенное воздействие на экономику региона. При прямом влиянии расходы туристов непосредственно формируют доходы предприятий сферы туризма, а при косвенном – прямое воздействие туризма генерирует рост спроса в сопряженных отраслях.

Прямое воздействие туризма в основном проявляется на национальном уровне через госбюджет, платежный баланс и характеризуется такими показателями, как доля туристских расходов и доля налоговых поступлений от туризма в ВВП.

На региональном уровне больше заметен косвенный эффект, который, как правило, оценивается посредством мультипликатора (формула, устанавливающая отношение между первоначальным изменением расходов и результирующими изменениями в объеме производства).

В зависимости от видов и характера имеющихся туристских ресурсов осуществляется зонирование территории региона.

Туризм подвержен влиянию со стороны многих факторов (рисунок 26), выявление, учет, анализ и использование которых в планировании и прогнозировании является важнейшей задачей обеспечения устойчивого развития туризма в регионе.

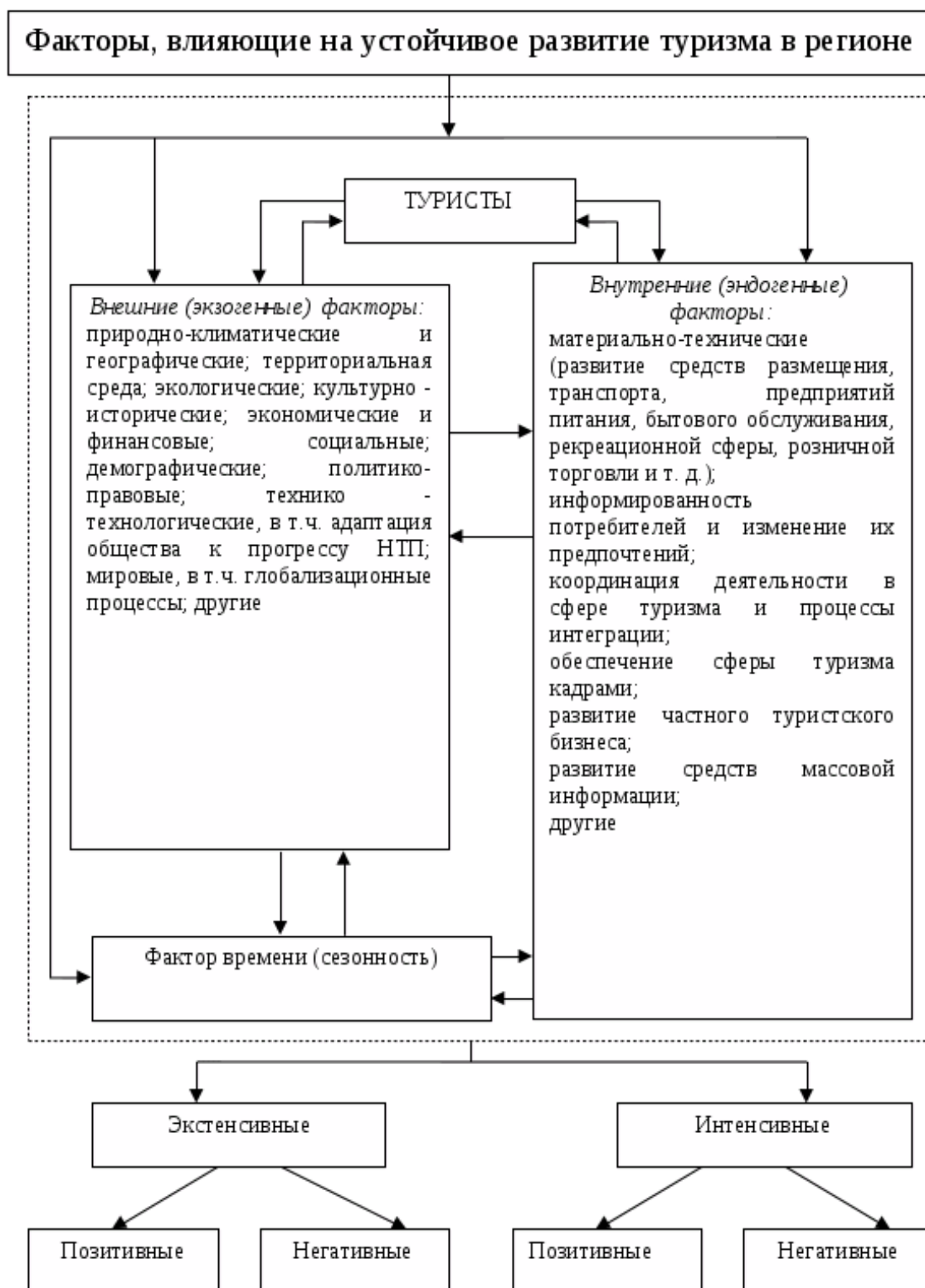


Рисунок 26 – Классификация факторов, влияющих на устойчивое развитие туризма

Согласно принятому в 1992 году на конференции в Рио-де-Жанейро определению, устойчивым развитием называется процесс, в рамках которого развитие происходит без нанесения ущерба ресурсам и их истощения, что и делает развитие возможным.

Под устойчивым развитием туризма следует понимать создание условий с учетом воздействия внешних и внутренних факторов, обеспечивающих улучшение характеристик системы туризма при достижении динамически изменяющихся целей в границах допустимых пределов роста (ограничений: экономических, экологических, иных).

В последние годы количество факторов, оказывающих влияние на создание туристского спроса, относительно возросло. Спрос резко дифференцировался: граждане с высоким уровнем доходов имеют высокую избирательность и повышенные требования к качеству услуг. Новое качественное состояние спроса стало сказываться на туристских технологиях, а значит, на объеме и структуре предложения на рынке услуг.

Диагностика - установление и изучение признаков, характеризующих состояние объекта - региона. «Региональная диагностика есть совокупность специальных информационно-аналитических технологий, позволяющих:

- а) описать изучаемые региональные ситуации и проблемы в системе характерных для них признаков (параметров, показателей);
- б) идентифицировать эти ситуации и проблемы, т.е. «привязать» их к известным типологическим группам;
- в) дать количественную и качественную оценку этим ситуациям и проблемам, иными словами, поставить окончательный диагноз;
- г) установить и оценить внутренние и внешние причины продиагностированных состояний».

В данном контексте под «региональной ситуацией» понимается сложившееся сочетание важнейших параметров состояния какой-либо территориальной системы, а также условий и обстоятельств, определяющих такое состояние.

Состояние объекта описывается при помощи системы индикаторов. Измеренные на объекте значения индикаторов сравниваются с некой «нормой», «нормальным» состоянием. Но норма - понятие относительное. Оно определяется базой сравнения (типом объектов, среди которых проводится сравнение). Критерий нормы и подход к ее расчету могут меняться. Необходимо установить границы, в пределах которых отклонение состояния объекта от «нормы» допустимо. Устойчивое и необратимое отклонение от нормального состояния является патологией.

Полная диагностика любой территориальной системы должна включать

диагностику ситуации в целом (состояния); ключевых проблем, наиболее значимых с точки зрения решения конкретных задач регулирования территориального развития; процессов развития, т.е. анализ того, в каком направлении и как (с какими изменениями параметров территориальной системы) трансформируются общерегиональная ситуация и отдельные региональные проблемы. Однако обычно диагностику региона сокращают до уровня диагностики ряда проблем функционирования территориальной системы.

Региональная диагностика различается по форме. Аналитической диагностикой называется проведение процесса бесконтактными методами с помощью статистической информации с использованием методов регионального анализа, типологий, в том числе и ретроспективных. В экспертной диагностике информацию для целей диагноза получают контактными методами посредством проведения специальных экспертных и социологических опросов. Как правило, экспертная диагностика проводится в ходе полевых исследований. Получение информации об объекте диагноза путем модельных имитаций называется диагностикой на модели. Получить дополнительную информацию для целей диагноза посредством моделирования в экономике чрезвычайно трудно. Поэтому часто практически используемой моделью является лишь модель «затраты-выпуск». В зависимости от требований к оперативности, различают следующие виды диагностики, осуществляемой:

- а) непрерывно, т.е. в режиме постоянного отслеживания (мониторинга) изменений в параметрах региональной ситуации и региональных проблем;
- б) периодически, например, в режиме ежегодно составляемых рейтингов «комплексной оценки социально-экономического развития регионов»;
- в) единовременно, скажем, при проведении разового диагностического обследования какого-либо субъекта РФ в период выборной кампании.

Каждому из этих видов региональной диагностики соответствует особое информационная база и методы анализа, степень учета тенденций изменения региональной ситуации, и форма представления результатов.

Экономическая диагностика регионов – это определение состояния, выделение проблемных, депрессивных, кризисных, а также «перегретых» и перспективных регионов. Диагностика позволяет определить надежность региональных систем, выявить «болевые точки», узкие места с целью принятия адекватных мер, обоснованных управленческих решений, для чего весьма важно выяснить взаимосвязи, соотношения между:

- спросом и предложением, характеризующими удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах;

- природно-ресурсным потенциалом и потребностью в сырье и материалах, энергии и других условиях окружающей среды со стороны хозяйствующих субъектов и домашних хозяйств в регионе;
- источниками формирования и расходами местных бюджетов, как важное условие экономической самостоятельности и обеспечения комплексного развития региона;
- наличием трудовых ресурсов и рабочих мест, отражающим возможность рационального использования трудового потенциала;
- объемом инвестиций и производственными мощностями строительной индустрии;
- концентрацией производства, социальной инфраструктурой и плотностью населения;
- темпами роста цен и доходов населения;
- объемом экспорта и импорта, ввоза и вывоза и т.п.

В комплекс макроэкономических индикаторов для региональных экономических систем входят показатели, характеризующие производство и использование валового регионального продукта, изменение уровня цен (инфляции), динамику изменения занятости и уровень инвестиционной активности (ставка банковского кредита) и другие стороны финансовой и хозяйственной деятельности регионов.

К таким показателям по отдельным сферам могли бы быть отнесены следующие:

1. В сфере производства:

- объем ВРП; ВРП на душу населения;
- темпы роста ВРП;
- соотношение темпов роста потребления и инвестиций в основной капитал;
- рост экспортного потенциала региона;
- индекс физического объема промышленной продукции (в сопоставимых ценах);
- степень износа основных производственных фондов;
- удельный вес убыточных предприятий.

2. В финансовой сфере:

- ставка по кредитам банков;
- темп роста инвестиций в основной капитал;
- индекс соотношения ВРП и налоговых поступлений в региональный бюджет;
- уровень цен (соотношение цен текущего и базового периодов);

- бюджетная обеспеченность региона;
- состояние кредиторской и дебиторской задолженностей региона, в том числе по налогам.

3. В социальной сфере:

- уровень прожиточного минимума;
- доля оплаты труда в ВРП;
- соотношение среднемесячной заработной платы и прожиточного минимума;
- задолженность по выплате заработной платы, пенсий и пособий;
- доля населения с доходами ниже прожиточного минимума в общей численности населения;
- уровень финансирования социальных программ из регионального бюджета;
- естественная убыль и миграция населения;
- удельный вес официально зарегистрированных безработных и число безработных на одно место;
- динамика общей численности населения региона, активного и занятого населения.

Информация статотчетов – данные для формирования базовых целевых индикаторов

- объем платных услуг, оказанных населению в сфере внутреннего и въездного туризма на территории – млн. руб.;
- численность граждан РФ, размещенных в средствах размещения на территории – тыс. чел.;
- численность граждан иностранных государств, въезжающих в регионе и размещенных в КСР на территории регионе – тыс. чел.;
- уровень удовлетворенности граждан качеством предоставления туристских услуг на территории региона – процентов;
- количество средств размещения на территории региона – единиц;
- количество койко-мест в средствах размещения – единиц;
- объем инвестиций, привлеченных в сферу туризма на территории региона – тыс. руб.;
- объем налоговых поступлений в бюджет региона от предприятий сферы туризма – тыс. руб.;
- численность занятых в сфере въездного и внутреннего туризма – человек.

Мониторинг развития сферы туризма позволяет:

1. Обосновать необходимость вложения бюджетных средств и

инвестиций в сферу туризма в регионе.

2. Качественно разработать план и проекты развития туризма.
3. Определить приоритетные направления развития туризма в регионе.
4. Проследить динамику развития сферы туризма в регион.

Основным законом, регламентирующем основы законодательства о туризме является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ».

Под эффективностью (от лат. effectus – результат, исполнение) понимается действенность, результативность, созидательность.

Анализ отечественного опыта и действующих в настоящее время методических рекомендаций по оценке эффективности развития туризма в регионе показал, что систему показателей эффективности можно разделить на две большие группы: экономическую и социальную.

К группе показателей экономической эффективности можно отнести следующие показатели:

1. Экономическая эффективность предприятий, непосредственно производящих туристские услуги (предприятия размещения, питания, транспорт и другие) – как собственно эффект от работы предприятий.

2. Экономическая эффективность предприятий, необходимых для обеспечения жизнедеятельности туристов (общественный транспорт, учреждения здравоохранения, предприятия по производству сувениров и другие) - как дополнительный доход за счет оказываемых услуг туристам (так как они предназначены в первую очередь удовлетворять потребности местного населения).

3. Экономическая эффективность предприятий, обслуживающих материально-техническую базу туризма в регионе.

4. Эффективность функционирования объектов туристского притяжения (аттракторов и аттракций). В этом случае экономическая эффективность может быть оценена величиной прибыли (рентабельности).

5. Эффективность инвестиций в развитие туризма в регионе, предопределенная действием эффекта мультипликатора, которая оценивается каждый раз индивидуально для каждого отдельного инвестиционного проекта.

6. Эффективность развития отдельных видов туризма (спортивного, оздоровительного, познавательного и других) может быть определена как доход взаимосвязанных предприятий, организаций, учреждений, оказывающих услуги туристам по достижению конкретной цели туризма (познание, оздоровление, отдых, деловые цели и т.д.).

7. Эффективность развития внутреннего, въездного и выездного туризма может быть определена через количество туристов, прибывающих или

убывающих из региона с целью туризма, т.е. не поддается оценке в денежном выражении напрямую.

8. Бюджетная эффективность, которая может быть прямой и характеризовать величину налоговых поступлений в бюджеты соответствующих уровней (федеральный, региональный, местный) непосредственно от объектов сферы туризма; и косвенной, под которой следует понимать прирост величины налоговых поступлений от предприятий других сфер деятельности региональной экономики, товарами, продуктами и услугами которых пользуются туристы во время своего пребывания в дестинации.

К группе показателей социальной эффективности можно отнести:

1. Эффективность туристской поездки как формы отдыха, например, через показатели здоровья.
2. Показатели, которые определяют социальную эффективность развития туризма в регионе непосредственно.
3. Эффект, выражающийся в развитии культурного потенциала региона, например, повышение уровня образования жителей данной дестинации, появление частных музеев и т.д.

Однако, учитывая склонность элементов системы туризма к интеграции, эффективность развития туризма должна быть основана на показателях результативности. Под показателем результативности понимается количественный или качественный показатель, характеризующий степень соответствия желаемого (целевого) состояния системы туризма в регионе фактическому на конкретный момент времени.

Показатели результативности должны обладать следующими характеристиками:

- измеримость; специфичность (с учетом специфики развития туризма в конкретном регионе);
- конкретность (относится, например, конкретно к какому-либо предприятию туризма или характеризует выполнение программы);
- достижимость (поставленная цель должна быть достигнута с использованием имеющихся и синтезированных потенциалов);
- адекватность (система управления должна адекватно отражать объект управления).

Результаты эффективности мероприятий программы могут выражаться степенью удовлетворенности потребностей туристов, эффективность использования инфраструктуры, объемом оказанных услуг, величиной дохода от вложенных инвестиций, прибыльностью предприятий туризма и возможностью их развития (диверсификации) за рассматриваемый период и т.д.

Пропускная способность территории (ПСТ) может быть выражена через пропускную способность аттракторов (ПСА) – цели туристских поездок:

$$ПСТ = \sum_{i=1}^i ПСА_{iT} \Rightarrow \max, \quad (81)$$

где ПСА_i – пропускная способность i-го аттрактора, чел/час;

t – время функционирования аттрактора в день, час;

T- период оценки пропускной способности аттрактора, дни.

При этом в качестве ограничителей ПСТ могут выступать емкость средств размещения, доступность аттракторов и другие факторы.

Эффективность использования инфраструктуры, определяемую по наименьшему узлу пропускной способности элемента инфраструктуры сферы туризма (например, гостиницы) за рассматриваемый период:

$$\Theta = \frac{\sum_{i=1}^n C\phi_i}{T \sum_{i=1}^n C_i}, \quad (82)$$

где C ϕ _i – объем реализованных туристских услуг за период по конкретному виду (типу) элемента инфраструктуры туризма (средства размещения, предприятия питания, транспорт и т.д.), чел.-дни;

C_i - максимальная емкость элемента инфраструктуры туризма, место-дни;

T – количество дней в периоде.

Экономическая эффективность мероприятий программы развития туризма в регионе может быть выражена как соотношение изменения доходов, полученных от туристов (ΔD) к вложенным ресурсам (P):

$$\Theta = \frac{\Delta D}{P}, \quad (83)$$

$$\Delta D = \Delta D_T + \Delta D_{\text{и.т.д.}} \quad (84)$$

$$P = B + И + С \quad (85)$$

где ΔD_T – прирост доходов от выездного туризма (валовая выручка турфирм (для организованного туриста), транспортных предприятий (для неорганизованных туристов), руб.;

ΔZ_T - изменение расходов туристов в период пребывания их в регионе, руб.;

B – выделенные бюджетные средства органов управления на развитие туризма в регионе, руб.;

И – инвестиционные ресурсы на развитие инфраструктуры туризма, руб.;

C – вложения иных заинтересованных сторон на развитие туризма в регионе, руб.

6.2 Методы и механизмы регионального планирования развития туризма

В экономической литературе планирование трактуется как совокупность методов и средств, позволяющих выбрать из множества возможных вариантов развития хозяйственного объекта наилучший (оптимальный), обеспечивающий наиболее эффективное использование ресурсов.

Под планированием развития туризма понимается одна из функций управления, заключающаяся в непрерывном процессе разработки планов в соответствии с поставленными целями и задачами, определяющими будущее состояние большой открытой социально-экономической системы, которой является туризм, а также методов и средств его достижения в условиях ресурсных ограничений.

Механизм планирования включает в себя:

- принципы планирования;
- определение приоритетных целей;
- обеспечение взаимосвязи между показателями;
- учет факторов и конъюнктуры развития рынка;
- анализ проблем;
- выбор оптимального варианта развития;
- контроль за осуществлением планов.

Этапы процесса планирования:

1) анализ внешней и внутренней среды (сбор и отслеживание информации о компонентах, имеющих наиболее существенное значение для развития туризма в регионе;

2) составление прогнозов развития туризма;

3) оценка реального положения); формулировка проблемы;

4) планирование целей (результатов) (иногда этот этап предшествует анализу среды);

5) планирование средств, необходимых для достижения целей, в том числе ресурсов;

6) принятие решений (выбор оптимального варианта развития (стратегий) и его проработка);

7) планирование реализации (готовятся среднесрочные и далее - годовые и оперативные планы и программы);

8) контроль за осуществлением планов (сравнение теоретических данных с фактическими, анализ и последующее использование в

планировании и управлении – выработка рекомендаций по корректировке плана для достижения его окончательных целей).

Результатом процесса планирования является система планов. План включает основные показатели деятельности, которые должны быть достигнуты к концу планового периода. Заметим, что, так как туризм является составной частью социально-экономической системы региона, то планы развития туризма должны разрабатываться в контексте социально-экономического развития региона.

Туристское планирование осуществляется на международном, национальном, региональном, местном уровнях.

На международном уровне планируются в основном услуги по международным перевозкам, туры и потоки туристов по разным странам, международные маркетинговые стратегии и рекламные кампании. В качестве субъектов планирования выступают такие организации, как Всемирная туристская организация, Международная организация гражданской авиации, Международная ассоциация воздушного транспорта и др.

На национальном уровне сущность планирования выражается в том, чтобы обозначить и определить районы развития туризма, содержащие те или иные туристские достопримечательности, а также в выработке национальной туристской политики, планов и программ по достижению желаемого состояния развития туризма, а также формированию инвестиционной политики, туристского законодательства, общей маркетинговой стратегии и рекламной кампании, разработке стратегических и тактических методов реализации туристской политики государства.

Сущность регионального туристского планирования находит свое отражение в разработке региональной политики, программ и планов развития туризма с учетом специфических условий конкретного региона.

Под туристским регионом в данном контексте понимается отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в виде целостного объекта.

Местный уровень планирования отличается детализацией и использует планы по землепользованию с отведением отдельных территорий для отелей и других видов размещения, туристских достопримечательностей, зон отдыха, парков, транспортных систем и иных элементов инфраструктуры туризма.

Планирование осуществляется на уровне туристского центра, туристского курорта и туристских аттракторов.

Планирование на уровне участка - это очень детальное планирование местоположения и планировки зданий и построек, парковой зоны,

ландшафтной архитектуры и организации инфраструктуры, используемых в туризме.

Все виды планирования могут быть систематизированы по таким основным классификационным признакам, как: уровень управления, характер планирования, степень охвата, длительность временного интервала, цель достижения.

По уровню управления следует различать планирование на макроуровне, мезоуровне и микроуровне.

По характеру планирование подразделяют на директивное и индикативное.

Директивное планирование предусматривает, чтобы государственные планы имели силу закона, все уровни руководства несли ответственность за выполнение плановых заданий.

Индикативное планирование - это система, которая опирается на выявление желательных целей, а не на приказы для их достижения. Индикативное планирование предусматривает косвенное воздействие на предприятия туризма и гостиничного хозяйства через систему регуляторов (нормативов и льгот).

По степени охвата конкретных сторон деятельности планирование подразделяют на общее и частичное.

По длительности временного интервала - на долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное.

Долгосрочное планирование в основном характерно для крупных турпредприятий (туристских комплексов, системы туризма в целом) и насыщенного рынка.

Долгосрочные планы определяют общую стратегию предприятия. Они содержат главные стратегические цели на перспективу, сроком от трех до пяти лет и более.

Выделяют следующие этапы долгосрочного планирования:

- формирование предпосылок;
- постановка проблем, формулирование целей;
- разработка новых стратегий «продукт - рынок».

Долгосрочные планы включают в себя среднесрочные и краткосрочные планы.

Среднесрочное планирование рассчитано на срок от двух до трех лет. В рамках среднесрочного плана конкретизируются прогнозируемые на перспективу показатели. Выявляются расхождения с прогнозами. Среднесрочный план предполагает детализацию разделов и показателей (план эксплуатационной деятельности гостиничного хозяйства; план по труду; план

маркетинга; финансовый; план ресурсного обеспечения; план доходов и прибыли и т.п.).

Краткосрочное планирование охватывает период до одного года. Краткосрочные планы реализуются через составление календарных программ при контроле за их исполнением.

По целям достижения можно выделить следующие виды планирования: стратегическое, тактическое, оперативное.

Задачей стратегического планирования является разработка возможных целей и стратегий развития туризма (задач, программ и ситуационных планов, инвестиционных, которые в свою очередь зависят от выбора стратегических решений) и определении необходимых для достижения ресурсов, формировании политики, направленной на мобилизацию и рациональное использование этих ресурсов.

Тактическое планирование представляет собой конкретизацию стратегического. Тактическое планирование - это принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы организации для достижения стратегических целей.

Оперативное планирование базируется на планах конкретных действий, мероприятий, акций, которые обеспечивают достижение намеченных целей. Это планирование отдельных операций в общем хозяйственном потоке в коротком и среднем периодах, например, планирование потока туристов, планирование маркетинга и т.п.

Под принципами планирования понимают общие правила осуществления процесса разработки планов и их взаимоувязки по «уровням планирования».

Впервые общие принципы планирования были сформулированы А. Файолем: необходимость, единство, непрерывность, гибкость (адаптивность) и точность.

Наряду с этими принципами на практике необходимо использовать еще и такие принципы, как: научность, целенаправленность, устойчивость, системность, комплексность, экологичность, безопасность, оптимальность, принцип участия, холизма, профессионализма и эффективности.

Научность планирования основывается на изучении, использовании объективно действующих законов и закономерностей развития природы и общества, использовании данных, объективно отражающих стартовые условия и тенденции развития туризма в регионе, применении методов, отвечающих целям развития туризма.

Принцип необходимости означает повсеместное и обязательное применение планов при выполнении любого вида туристской деятельности.

Единство как принцип предполагает, что планирование должно иметь системный характер и предусматривает разработку общего плана социально-экономического развития туризма в регионе.

Принцип непрерывности планов заключается в том, что процесс планирования должен осуществляться постоянно в рамках установленного цикла; разрабатываемые планы должны следовать один за другим.

Целенаправленность предполагает обоснование в первую очередь стратегических и тактических целей развития туризма.

Следование принципам гибкости (адаптивности) и устойчивости означает, что планирование необходимо осуществлять с учетом возможных изменений факторов внешней и внутренней среды, которые могут обусловить корректировку целей устойчивого развития туризма, приоритетов и механизмов их реализации.

Системность означает необходимость использования элементов системного анализа в каждом управленческом решении, а также элементы и свойства теории больших систем, такие как: неаддитивность, эмерджентность, синергичность и т.д.

Комплексность в управлении сферой туризма означает необходимость всестороннего охвата всей системы планирования, учета всех сторон, всех направлений, всех свойств, всех факторов, оказывающих влияние на устойчивое развитие туризма.

Точность. План должен быть составлен с определенной степенью точности, т.е. конкретизирован и детализирован в той степени, в какой позволяют внешние и внутренние факторы, действующие на региональную систему туризма.

Следование принципу экологичности означает необходимость минимизации антропогенных воздействий на природу, экологизации всех сфер туристской деятельности путем интегрирования функции планирования по целям экологического развития, своевременное решение экологических проблем, развитие экологического мировоззрения людей.

Следование принципу безопасности означает необходимость разработки механизмов по обеспечению личной, экономической и иной безопасности в туристской деятельности.

Принцип оптимальности позволяет выбрать наилучшую из альтернативных возможностей достижения поставленной цели.

Участие как принцип предполагает важность самого процесса планирования с точки зрения вовлечения в него всех заинтересованных в развитии туризма в регионе сторон.

Принцип холизма состоит из двух частей: координации и интеграции. Координация устанавливает, что туристскую деятельность в регионе нельзя планировать эффективно, если ее выполнять независимо от других видов деятельности. Интеграция определяет, что планирование, не может быть столь же эффективным без взаимоувязки планов субъектов планирования развитием туризма в регионе с планами всех заинтересованных лиц для рационального использования ресурсов.

Реализация принципа профессионализма обеспечивается специальной подготовкой всех субъектов планирования, созданием необходимой методической и информационно-аналитической базы, привлечением в случае необходимости специалистов из системы планирования регионом, специализирующихся на решении отдельных актуальных проблем его комплексного социально-экономического развития.

Соблюдение принципа эффективности означает необходимость доказательства, что именно сформированный набор целей развития туризма, функций, определенных в качестве приоритетных, намеченные пути их реализации обеспечат удовлетворение и развитие духовных и физических потребностей туристов.

Таким образом, принципы планирования, наиболее тесным образом связанные с основными методами эффективного рыночного планирования, ориентируют субъектов планирования на достижение наилучших экономических показателей.

Методы планирования представляют собой способы преобразования экономической информации с целью определения темпов и оптимальных пропорций развития объекта планирования, путей наиболее эффективного использования ресурсов, а также разработки плана.

Принято различать следующие методы планирования:

- научные;
- экспериментальные;
- балансовые, нормативные (техничко-экономических расчетов);
- индексные;
- программно-целевые;
- экономико-аналитические;
- метод с использованием коэффициента эластичности;
- экономико-математическое моделирование и т.п.

Выбор методов планирования определяется рядом факторов:

- степенью сложности планируемого показателя и его взаимосвязей;
- протяженностью планируемого периода (методы текущего и

перспективного планирования различаются);

– обеспеченностью исходной информацией, возможностью ее получения, обработки, использования в плановых расчетах и др.

Сущность балансового метода заключается в том, что он позволяет путем построения соответствующих балансов взаимно увязывать на основе нормативов и норм имеющиеся в наличии ресурсы (рекреационные, материальные, финансовые и т.д.) и фактические потребности туристов, т.е. установить равенства между возможностями и потребностями.

Нормативный (техничко-экономические расчеты) метод, предполагающий использование при расчете показателей плана технико-экономических нормативов, которые позволяют обосновать величину этих показателей. Техничко-экономические нормативы характеризуют рациональное использование культурно-познавательных, материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов.

В практике планирования широко применяется экономико-аналитический метод. Он заключается в том, что при разработке плана экономические явления и процессы изучаются путем анализа их отдельных частей, а также совокупности в целом. Анализ позволяет установить зависимости между показателями и наметить изменения в плане в соответствии с имеющимися ресурсами и заданными целями.

В процессе обоснования плановых показателей, разработки и принятия плановых решений важную роль играют экономико-математические методы, в частности, методы линейного, динамического, эвристического и стохастического программирования. На основе методов линейного программирования решаются задачи оптимизации плановых показателей.

При планировании устойчивого развития туризма в регионе, необходимо обеспечить прогнозирование вероятности наступления (проявление) рисков и размеры тех отрицательных последствий, к которым они приведут.

Под риском многие авторы, такие как: А. И. Бланк, К. А. Кирсанов, Е. С. Стоянова и другие понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой различного рода потери, вытекающие из специфики тех или иных явлений природы и видов деятельности человека.

Факторами рисков можно управлять, то есть использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискового события и принимать меры по снижению степени риска.

При этом эффективность воздействия на факторы риска в развитии туризма во многом определяется классификацией рисков, позволяющей определить характер возможных последствий.

Слово «риск» в буквальном переводе означает «принятие решения», результат которого заранее не известен. Риск - это нечто, что может произойти, а может и не произойти.

По своей сущности риск является событием с отрицательными последствиями. Это гипотетическая возможность наступления ущерба.

В связи с этим существует точка зрения, согласно которой о риске можно говорить только тогда, когда существует отклонение между плановыми и фактическими результатами. Данное отклонение может быть либо положительным, либо отрицательным.

Возможность положительного отклонения при исходных заданных параметрах на одно ожидаемое явление носит название «шанс». В этом случае можно говорить о шансе на прибыль. При отрицательном отклонении - с понятием «риск» тесно связано понятие ущерб.

Фактор риска и необходимость покрытия возможного ущерба вызывают потребность в страховании.

То есть предпосылкой страховых отношений служит риск.

Риск - это конкретное явление или совокупность явлений, потенциальная возможность причинения ущерба объекту страхования.

По своему характеру риски подразделяются на следующие категории: объективные и субъективные, индивидуальные и универсальные, специфические, экологические, транспортные, политические, технические и т.п.

Объективные риски не зависят от сознания и воли страхователя (стихийные бедствия, землетрясения, наводнения и т.п.).

Субъективные риски основаны на отрицании или игнорировании объективного подхода к действительности.

Индивидуальный риск выражается в игнорировании страхования индивидуального домашнего имущества, картин, коллекций и т.п.

Универсальный риск - это риск, который включается в объем ответственности страховщика по большинству договоров. Например, страхование туристов от несчастных случаев и болезней, кражи имущества и т.п.

Особую группу составляют специфические риски: аномальные и катастрофические.

К числу аномальных рисков относятся те, которые не позволяют отнести соответствующие объекты к тем или иным группам страхования. Например, индивидуальное страхование жизни, процедура медицинского освидетельствования, страхования на случай «плохой погоды», «не реализации лицензий на отстрел диких животных и зверей» и др.

Катастрофическими рисками являются риски, которые могут при их наступлении принести значительный ущерб страхователю и в особо крупных размерах (авария на ЧАЭС, землетрясение на Южном Сахалине и др.).

Экологические риски связаны с загрязнениями окружающей среды, а транспортные - подразумевают страхование средств воздушного, наземного, железнодорожного и водного транспорта.

Политические, или репрессивные риски, связаны с противоправными действиями с точки зрения норм международного права, мероприятиями или акциями правительств или граждан суверенного государства.

Технический риск страховщика в теоретическом плане представляет риск, связанный с осуществлением страхования. Наличие технического риска страховщика побуждает его активно участвовать в организации предупредительных мероприятий с целью снижения степени вероятности наступления страхового случая. Например, организация предупредительных мероприятий при страховании промышленных предприятий, различного рода складов, охотничьих туров, рыбной ловли и т.п.

Все рыночные обстоятельства, взятые в единстве и взаимодействии, определяют состояние, которое называется ситуацией, или общей ставкой риска. Ситуация риска характеризует состояние объектов страхования и обстановку, в которой они находятся. Общая ставка риска определяется как сумма частных рисков.

К внешним рискам следует относить риски, которые не связаны напрямую с использованием потенциалов региона для развития туризма, но оказывающие на его формирование и развитие значительное (порой, доминирующее) влияние.

К внутренним рискам, следует относить риски, которые проявляются непосредственно в процессе формирования и использования потенциалов региона для развития туризма. В отличие от внешних рисков они легче поддаются прогнозированию, выработке мер, а также методов по их упреждению.

Таким образом, риски в различной степени взаимосвязаны и представляют собой систему с сильными и слабыми связями, которые могут проявляться в виде цепной реакции (наступление одного риска, может повлечь за собой возникновение другого(их) риска(ов)).

Прогнозирование (от греческого *prognosis* – знание наперед) представляет собой получение информации о будущем, разработку на перспективу изменений состояния объекта в целом и его Прогнозирование - это предвидение определенного события. различных частей.

На сегодняшний день существует множество различных методов прогнозирования: экспоненциального сглаживания, экспертных оценок, интервью, «мозговой атаки», составления сценариев, дерева целей, матричный метод, метод Дельфи, метод ожидания потребителей и т.д.

Все методы прогнозирования дополняют друг друга, а соответственно могут использоваться совместно. Одним из эффективных средств для организации прогнозирования развития туризма в регионе, объединяющий как качественный, так и количественный подходы, является метод сценариев. Сценарий - это описание (картина) будущего, составленное с учетом правдоподобных предложений.

Использование сценарного прогнозирования в развитии туризма в условиях рынка способно обеспечить:

- лучшее понимание ситуации, его эволюции;
- оценку потенциальных угроз;
- выявление благоприятных возможностей;
- выявление возможных и целесообразных направлений туристской деятельности в регионе;
- повышение уровня адаптации к изменениям внешней среды.

Туризм, как и любая форма экономического развития, требует тщательного управления для успешного достижения целей, лежащих в основе его развития, которое невозможно без определенного набора инструментов.

Под инструментами понимается совокупность средств и методов, способствующих осуществлению функций управления, среди которых особая роль принадлежит планированию.

Планирование туризма со стороны государства на уровне страны и ее регионов представляет собой основу для управления туризмом. Проблеме планирования необходимо уделять первостепенное значение, поскольку развитие туризма находится в прямой зависимости от тех конкретных усилий, которые предпринимаются органами власти в целях увеличения потенциала приёма туристов.

Основными инструментами управления при реализации функции планирования являются программы, планы, прогнозы, стратегии. Любая программа, имеющая целью создание стратегии развития отрасли народного хозяйства, должна опираться на два основных принципа:

- 1) учет основных целей и потребностей, которых общество хотело бы достичь или удовлетворить своей хозяйственной деятельностью в данной отрасли;
- 2) учет основных факторов, действие которых существенно для функционирования и развития отрасли.

При разработке программы развития того или иного сектора эти цели и факторы должны быть увязаны в единый комплекс, внутренняя логика которого характеризуется полнотой, непротиворечивостью, отражает объективную реальность текущего состояния и доступный для управления потенциал развития данного сектора региональной экономики.

Сегодня планирование туризма уже нельзя рассматривать как проблему, ограниченную рамками одной отрасли, поскольку доказано, что туризм представляет собой межотраслевой комплекс. Назрела необходимость обеспечить взаимодействие различных подходов и интегративный характер самого развития. При планировании развития туризма на региональном уровне целесообразно использовать всю совокупность подходов, наработанную мировой и отечественной практикой.

Стратегия представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов.

Стержнем любого плана развития туризма в регионе является его базовая стратегия.

Наиболее распространенными типами базовых стратегий являются:

- стратегия роста;
- стратегия стабилизации или ограниченного роста;
- стратегия выживания.

Стратегия роста применяется в случае динамично развивающейся отрасли. Разработка такой стратегии осуществляется путем систематического значительного повышения краткосрочных и долгосрочных показателей целей.

Стратегия стабилизации традиционно используется в зрелых отраслях. При этом характерным является установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом изменений окружающей среды. Это наименее рискованный способ действия.

Стратегия выживания - оборонительная стратегия. При этом уровень целей устанавливается ниже достигнутого.

Выбор того или иного стратегического подхода в качестве базового зависит от результатов, полученных на стадиях стратегического анализа и целеполагания.

Стратегическое планирование предполагает установление целей и увязку этих целей с ресурсами, которые будут использованы для их достижения. Поскольку эти цели и характер использования ресурсов влияют на перспективное развитие организации, стратегическое планирование ориентировано в будущее.

Субъектом стратегического планирования развития туризма являются государственные, региональные и муниципальные органы управления туризмом, а также руководящие структуры предприятий туризма. Объектом стратегического планирования выступают вся инфраструктура туризма, а также социально-экономические процессы, протекающие в системе туризма.

Стратегическое планирование в туризме базируется, с одной стороны, на целях и задачах, поставленных в ходе разработки стратегии, а с другой стороны - на прогнозах по различным направлениям туристской деятельности, а также различным областям общественного развития (экономика, наука, техника и технология, демография, экология и т.д.).

Стратегическое планирование развития туризма в регионе - это процесс моделирования эффективной деятельности предприятий туризма и гостиничного хозяйства на определенный период функционирования с установлением целей развития туризма в регионе и их изменений в условиях неопределенности рыночной среды, а также определение способа реализации этих целей и задач в соответствии с ресурсными возможностями региона.

Стратегическому планированию присущи степень неопределенности, временная ориентация процесса планирования и определенный горизонт планирования.

В зависимости от временной ориентации планирования, Р. Акофф выделяет четыре типа планирования: реактивное (учитывающее только прошлый опыт), инактивное («осторожное» планирование, приспособляющееся только к настоящему), преактивное (ориентированное только на будущие изменения, при этом слабо используется прошлый опыт) и интерактивное (ориентированное на взаимодействие всех лучших идей по данным видам планирования в настоящем, прошлом и будущем).

С точки зрения горизонта планирования или периода времени стратегическое планирование может быть краткосрочным, среднесрочным и долгосрочным.

Долгосрочное стратегическое планирование охватывает период 10-15 лет. Выбор такой длительности обусловливается рядом причин и, прежде всего тем, что за этот период происходят, как правило, кардинальные изменения в науке и технике, смена основных фондов, изменения вкусов и предпочтений потребителей в сторону новых видов продуктов и услуг и т.п.

Среднесрочное планирование осуществляется на ближайшие 3-5 лет. В нем установки, сделанные в процессе долгосрочного стратегического планирования, как бы получают свое экономическое обоснование и уточнение с учетом тенденций развития хозяйственной ситуации.

На основе стратегических среднесрочных планов может производиться краткосрочное планирование. Его конкретным выражением могут быть планы развития отрасли с периодом от 1 до 3 лет. Их особенность состоит в том, что показатели ближайшего года могут корректироваться ежеквартально, а показатели второго и третьего - каждые полгода или ежегодно.

В качестве целей разработки стратегии обычно называют следующие:

- удовлетворение потребностей туристов;
- создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса,
- создание благоприятных условий для кооперации туристских, банковских структур, транспортных компаний, гостиничных компаний и т.д.;
- обеспечение развития отдельных видов туризма (социального, яхтенного, лечебно-оздоровительного и т.д.);
- повышение привлекательности региона;
- другие.

Основное содержание стратегического плана составляют формулировки:

- главной цели развития туризма в регионе;
- основных стратегических направлений достижения главной цели;
- целей в рамках стратегических направлений;
- конкретных мер по реализации выбранных стратегий с фиксацией индикаторов выполнения намеченных мер, оценок затрат и эффекта и участников реализации мер.

В процессе разработки стратегического плана выполняются следующие содержательные этапы:

- анализ (диагностика состояния региона (дестинации), изучение внешних и внутренних факторов, определяющих развитие, SWOT-анализ);
- целеполагание (определение и утверждение главной цели, основных стратегических направлений, целей);
- планирование (формирование частных стратегий достижения целей по каждому направлению и отбор мер, распределение ответственности за реализацию плана).

Организация процесса формирования и реализации стратегии развития туризма в регионе представлена на рисунке 27.

На всех этапах планирования необходим сбор селективной информации, формирование банков данных, что позволяет выделить общий массив данных и таким образом формировать альтернативы развития туризма в регионе.

Итогом стратегического планирования и главным инструментом стратегического управления являются документы стратегического характера: концепции, планы, программы.

Концепция – генеральный замысел (система взглядов), определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ.

План – модель намечаемого будущего состояния экономической системы в целом, хозяйства страны, регионов, отраслей, предприятий, компаний.

Программа – совокупность взаимоувязанных мер, план действий, направленных на достижение единой цели, решение одной проблемы.

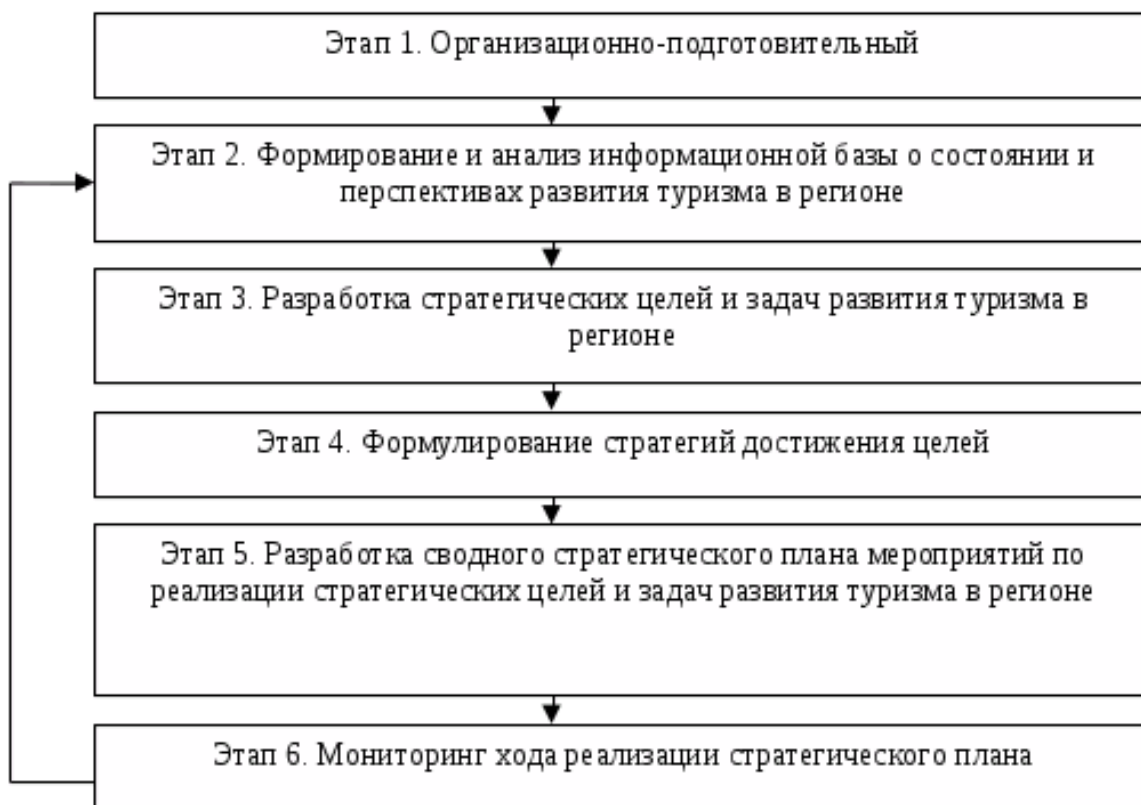


Рисунок 27 – Блок-схема основных этапов стратегического планирования развития туризма в регионе

Осуществление эффективного стратегического планирования предполагает создание системы стратегического планирования, включающей совокупность основных элементов, таких как: процесс планирования, система планов, процесс управления планированием, а также обеспечивающих элементов: подсистемы принятия стратегических решений, организационного и информационного обеспечения, интегрированных в упорядоченной структуре.

Важнейшими нормативно-правовыми документами, определяющими основы планирования развития туризма, являются принятый 20.07.1995 №115-ФЗ Федеральный закон «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996 №132-ФЗ (с

изменениями), в соответствии с которыми формируется система планирования и прогнозирования на всех этапах управления.

Анализ нормативно-правовых документов регионов РФ, регламентирующих работы по плановому регулированию их социально-экономического развития и развития туризма, показал, что они в весьма слабой степени регламентируют решение вопросов стратегического социально-экономического планирования на уровне регионов, в законах субъектов РФ не нашли полного отражения вопросы, связанные с формированием концепций стратегического развития регионов.

Рассмотрим основной круг проблем обеспечения стратегического планирования развития туризма.

1. Проблема научно-методического связана прежде всего с отсутствием методических рекомендаций по разработке и реализации концепций развития туризма в регионах, которые отвечают на вопросы: что?, в каком порядке?, каким образом? и кто? должен делать, чтобы в результате получить документ, характеризующий территориальное стратегическое развитие туризма; по комплексной оценке качества концепций развития туризма в регионах, с помощью которых можно было бы как производить самооценку подготовленных материалов (и вносить на их основе соответствующие коррективы), так и обоснованно «защищать» их в ходе разного рода согласований.

2. Огромный круг проблем научного, организационного, информационно-технического и финансового характера в сфере информационного обеспечения процесса стратегического регионального планирования развития туризма имеется, без решения которых трудно рассчитывать на существенное улучшение ситуации

3. Недостаточный профессионализм кадров регионального управления туризмом обуславливает проблему неготовности значительной части управленцев решать новые и весьма сложные задачи, связанные с проведением соответствующих прогнозно-аналитических работ в сфере стратегического планирования развития туризма в регионах.

4. Проблема создания целостных научных основ стратегического планирования развития туризма как системы теоретических, методологических и методических положений, раскрывающих сущность, принципы, цели, задачи и организацию стратегического регионального планирования туризма, порядок формирования стратегий и механизм их реализации.

5. Исследованию проблем анализа и оценки величины регионального туристского потенциала и эффективности его использования препятствует

слабая разработанность соответствующего теоретико-методологического аппарата.

6. Проблема соответствия системы управления стратегическим развитием туризма кругу решаемых проблем

7. Проблемы бизнес-планирования - практически нет рекомендаций региональным органам управления туризмом по организации разработки бизнес-плана регионального проекта развития туризма.

До настоящего времени практически не удалось сформулировать основные целевые функции устойчивого развития сферы туризма в регионе как целостной большой территориальной социально-экономической системы. Анализ целевых блоков основных стратегических документов, определяющих перспективное развитие туризма в РФ и регионах, показал, что цели заданы на вербальном уровне, по существу, это не цели, а их качественные характеристики – целевые установки. Предлагаемый набор целей не является комплексным, измеримым, зачастую не адаптируется к возможным изменениям внешней среды, т.е. не удовлетворяет в полной мере требованиям, предъявляемым к системе стратегических целей развития социально-экономической системы.

Левая часть схемы структурирует процессы управления туризмом в регионе, а правая – процессы управления регионом. Совместное их действие формирует процессы управления устойчивым развитием туризма в регионе.

Сформулированная определенная последовательность методологических требований к управлению туризмом является основой формирования структуры управления туризмом как частью социально-экономической системы региона.

Проблемы стратегического планирования развития туризма в регионе:

- разработка принципов и обоснование целей устойчивого развития туризма, стратегий, методов с использованием нормативно-правовой базы;
- исследование тенденций развития туризма в регионе, тенденций и закономерностей изменения факторов внешней и внутренней природы, мониторинг рынков туристских услуг в регионе, а также возможностей и потребностей туристов;
- анализ инфраструктурного обеспечения, в первую очередь свойства аттракторов;
- активизация связей, планирование и прогнозирование, выявление негативных тенденций;
- выявление проблем ресурсного обеспечения как на уровне региона в целом, так и на уровне отдельно взятого предприятия туризма, которые анализируются и классифицируются.

Эти проблемы могут быть различной природы (например, недостаточно развитая транспортная инфраструктура, дефицит мест размещения туристов, недостаток квалифицированной рабочей силы и др.). Анализ и классификация проблем позволяет концентрировать усилия на решение актуальных проблем, которые легче решать совместными усилиями заинтересованных лиц.

Эти функции могут быть реализованы, главным образом, за счет привлечения инвестиций и вложения средств в инфраструктуру туризма, обеспечения сочетания государственных и рыночных интересов и механизмов. Кроме того, региональная туристская администрация (РТА) сотрудничает с органами местного самоуправления, наделенными полномочиями в сфере туризма, которые, в свою очередь, разрабатывают проекты местных программ развития туризма и представляют их на утверждение соответствующим местным органам власти, определяют источники финансирования этих программ, привлекают на договорных началах предприятия, учреждения и организации, расположенные на территории дестинации к решению проблем развития местного туризма, рациональному использованию туристских ресурсов, содействуют развитию приоритетных видов туризма на территории дестинации.

Переход от решения отдельных проблем к их системному определению и разрешению требует создания в РТА определенных, взаимосвязанных друг с другом структур. Основные результаты работы структурных подразделений РТА закладываются в методологию и концепцию управления туризмом, а также в формулирование стратегических и тактических целей управления системой туризма, разработку методологических и методических основ безопасности развития туризма в регионе. Это позволяет обосновать идеологию и сделать выводы о перспективности развития туризма в регионе, уточнить цели и внести коррективы в структуру потенциалов.

Туризм — это не только важная отрасль экономики, но и сложная организационная структура. Не всегда можно точно определить, что же относится к туризму: потребители не замечают тесного взаимодействия туристских структур, а представители туристских предприятий выделяют в своей работе лишь часть общей системы. Между тем структура туризма определяет место трудовых коллективов и отдельных работников в туристских регионах, организациях и предприятиях. Это своего рода каркас, на котором строятся их отношения.

В более широком смысле под структурой управления туризмом понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование как единого целого. По существу, речь идет о логических

взаимоотношениях уровней управления и функциональных служб, которые с помощью менеджмента строятся таким образом, чтобы достичь стратегических целей туристской отрасли.

Управлять туристской структурой — значит оптимально распределить цели и задачи между структурными подразделениями и работниками организации. Составляющими организационной структуры управления являются состав, соотношение, расположение и взаимосвязь отдельных подсистем организации. Создание такой структуры направлено прежде всего на распределение между отдельными подразделениями организации прав и ответственности.

В структуре управления организацией выделяются звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи — горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления либо часть их. К звеньям управления следует относить и менеджеров, осуществляющих регулирование и координацию деятельности нескольких структурных подразделений. В основе образования звена управления лежит выполнение отделом определенной функции управления. Устанавливающиеся между отделами связи имеют горизонтальный характер.

Под уровнем управления понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системах управления организацией. Ступени управления находятся в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу по иерархии: менеджеры более высокой ступени управления принимают решения, которые конкретизируются и доводятся до нижестоящих звеньев.

Несмотря на то, что все руководители организации выполняют управленческие действия, нельзя сказать, что они занимаются одним и тем же видом трудовой деятельности. Отдельным руководителям приходится затрачивать время на координирование работы других руководителей, которые, в свою очередь, координируют работу менеджеров более низкого уровня, и так до уровня руководителя, который координирует работу неуправленческого персонала — людей, производящих продукцию или оказывающих услуги. Такое вертикальное развертывание разделения труда и образует уровни управления. Форма пирамиды указывает на то, что на каждом последующем уровне управления находится меньше людей, чем на предыдущем.

Высший уровень управления организацией может быть представлен председателем Совета директоров (наблюдательным советом), президентом, вице-президентом, правлением. Эта группа управленческих работников обеспечивает интересы и потребности владельцев акций, вырабатывает

политику организации и способствует ее практической реализации. В связи с этим в высшем руководстве можно выделить два подуровня: полномочное управление и общее руководство.

Руководители среднего уровня управления обеспечивают реализацию политики функционирования организации, разработанной высшим руководством, и отвечают за доведение более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. Специалисты, входящие в эту группу, имеют, как правило, широкий круг обязанностей и обладают большой свободой принятия решений. Это руководители отделений, бюро, директора предприятий, входящих в состав организации, начальники функциональных отделов.

Низший уровень управления представлен младшими начальниками. Это руководители, находящиеся непосредственно над работниками (не руководителями), — чаще всего младшие менеджеры, ответственные за доведение конкретных заданий до непосредственных исполнителей.

Следует отметить, что на всех уровнях управления руководители выполняют не только чисто управленческие, но и исполнительские функции. Однако с повышением уровня руководства удельный вес исполнительских функций понижается. Расчеты показывают, что на высшем уровне он занимает около 10%, на среднем — 50 и на низшем — около 70% общего времени менеджеров.

Такое распределение общего времени связано с тем, что менеджеры всех трех уровней имеют два вида заданий: задания по менеджменту и задания по специальности. Это значит, что руководитель любого уровня управления определенный процент времени тратит на принятие управленческих решений и определенный — на принятие решений по специальности. С повышением уровня управления удельный вес заданий по специальности падает, а по менеджменту, соответственно, возрастает.

Приведенная классификация уровней имеет самый общий вид. В зависимости от размера и вида организации, ее отраслевых и территориальных особенностей, других факторов характеристика состава и функций менеджеров на каждом из трех уровней управления может существенно меняться.

Как уже было отмечено ранее, элементами организационной структуры предприятия являются работники, службы и другие звенья управленческого аппарата, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям, имеющим горизонтальную либо вертикальную направленность.

В настоящее время особую актуальность приобретает управление устойчивым развитием отрасли туризма в регионах нашей страны. В ряде регионов туризм стал самостоятельной отраслью хозяйства, занимающей

ведущее место в экономике. Это объясняется тем, что туристская индустрия представляет достаточно большой спектр услуг для туристов. Туризм оказывает существенное влияние на регионы, увеличивая местные доходы, создавая больше рабочих мест, а также способствуя развитию отраслей, ориентированных на развитие туристской отрасли.

К немаловажным проблемам, требующим пристального внимания и серьезного подхода к их решению, относятся недостаточное развитие туристской инфраструктуры и отсутствие практики создания благоприятных условий для инвестиций при строительстве средств размещения и иных объектов туристского пользования. В настоящее время существенная часть материальной базы туризма нуждается в обновлении. Следует отметить, что комплексное развитие туристской инфраструктуры предполагает не только реконструкцию и строительство новых средств размещения, но и развитие сопутствующей инфраструктуры, т.е. транспорта, предприятий питания, индустрии развлечений, объектов туристского показа и др. Существенной проблемой являются высокие таможенные пошлины на закупку транспортных средств (туристских автобусов, круизных судов), гостиничного и ресторанного оборудования, оборудования для горнолыжных комплексов, аквапарков и иной инфраструктуры, не производимого в России. В то же время инфляция, рост безработицы, нарушение условий туристского обмена, неэффективное использование как природных, так и трудовых ресурсов являются тормозящими факторами, оказывающими отрицательное воздействие на развитие туризма.

Стоит подчеркнуть, что с точки зрения системного подхода задачей является не повышение эффективности отдельных подсистем отрасли туризма, а устойчивое развитие всей отрасли, т. е. системы в целом. Взаимосвязь основных элементов отрасли туризма в системе социально-экономических отношений представлена на рисунке 28. Системный подход к туризму позволяет понять, что факторы внешней среды будут воздействовать не только на все элементы системы туризма, но и на связи, существующие между ними, и на функциональную сторону данной системы.

Основываясь на концепции Дж. Ван Гига, системный подход к рассмотрению туристической отрасли как социально-экономической системы можно представить следующим образом:

1. Проблемы туризма определяются с учетом взаимосвязи с большими системами (надсистемами, т. е. окружающей средой), в которые входит рассматриваемая система и с которыми она связана общими целями;

2. Цели туристической отрасли определяются не в рамках ее отдельных подсистем, их следует рассматривать в отношении системы как целого;

3. Устойчивое развитие системы основывается на разработке, оценке и принятии таких решений, которые предполагают новые и положительные изменения для всей системы в рамках критериев устойчивого развития;

4. Существующие проекты развития отрасли как социально-экономической системы следует оценивать с учетом степени отклонения показателей развития системы от индикаторов устойчивого развития;

5. Планирование устойчивого развития системы представляет собою процесс, в котором планировщик берет на себя роль лидера, а не ведомого.

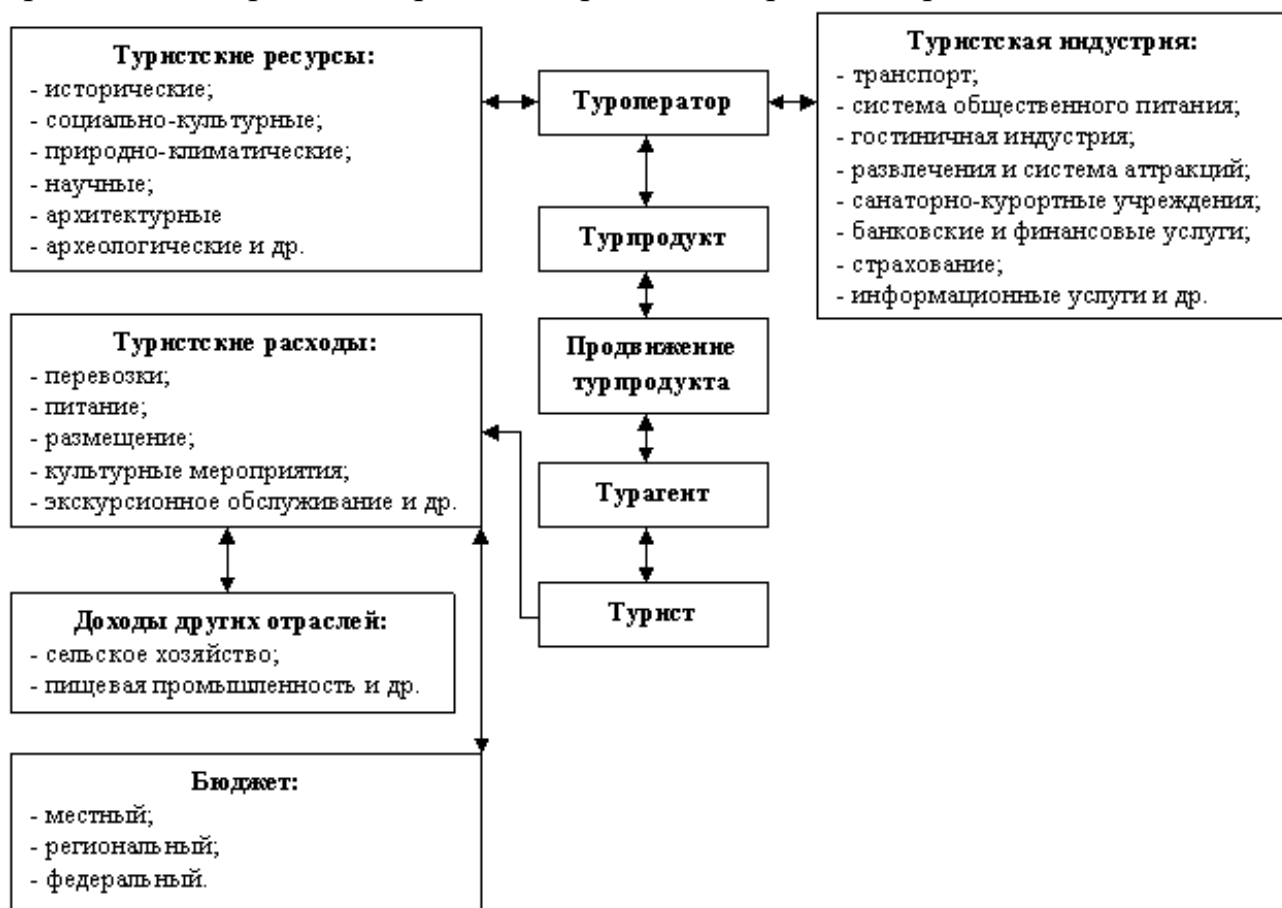


Рисунок 28 – Взаимосвязь основных элементов отрасли туризма в системе социально-экономических отношений

Термин «устойчивость» широко используется в тех отраслях знаний, которые развивают свой методический аппарат на базе системного подхода. При этом под устойчивым развитием региона понимается такое развитие социальной, политической, экономической и экологической сфер с присущим им стремлением к равновесию, которое обеспечивает сбалансированное, поступательное движение региона в целом, следствием чего должно явиться улучшение жизни людей.

В своей работе мы исходим из определения устойчивого развития социально-экономических систем как сложного динамического свойства класса управляемости, сочетающее в себе следующие «требования:

1. Попадания траектории развития за определенное время в целевое множество состояний;
2. Невыхода ее на прогнозном интервале времени из некоторого множества «безопасных состояний»;
3. Почти монотонного возрастания некоторых показателей развития (уровня жизни и др.) на определенном интервале времени с последующим сохранением их заданных интервалах допустимых значений;
4. Асимптотической устойчивости (стабилизируемости) программной траектории;
5. Гармонизации интересов сторон».

Анализ устойчивости в вышеприведенном смысле является сложной проблемой, метод решения которой зависит от того, какой аспект устойчивости исследуется.

Как правило, для небольших территориальных единиц, понимание концепции устойчивого развития включает следующие элементы:

1. Природопользование и охрана окружающей среды;
2. Социально-экономическое положение;
3. Развитие человека и духовной сферы.

В основе концепции устойчивого развития туристского региона лежит понятие пропускного потенциала. Он представляет собой максимальную нагрузку, которую может выдержать туристский объект без ущерба для местных ресурсов и возникновения социально-экономических проблем у населения. Пропускной потенциал можно разделить на три категории:

1. Экологический пропускной потенциал подразумевает под собой уровень посещаемости туристов, превышение которого может повлечь за собой негативное воздействие на окружающую среду (экологическую обстановку);
2. Туристский социальный пропускной потенциал подразумевает под собой уровень, превышение которого ведет к ухудшению впечатлений у туристов в результате огромного наплыва туристов в регион;
3. Местный социальный пропускной потенциал подразумевает под собой уровень, превышение которого приводит к негативному воздействию на местную культуру и, непосредственно, на взаимоотношения местного населения с туристами.

В широком смысле слова понятие «потенциал» (от лат. *potential* – сила, мощь) означает «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области».

Следует отличать понятие «туристский потенциал региона» от понятия «потенциал для развития отрасли туризма», под которым понимается комплекс взаимодействующих потенциалов региона, которые могут быть использованы для развития отрасли туризма на территории (рисунок 29).



Рисунок 29 – Структура совокупного туристского потенциала развития отрасли туризма в регионе

Особое внимание уделяется экономическому потенциалу, который определяется как возможность воспроизводства полезных элементов для устойчивого развития туризма в регионе. Организационный (структурный) потенциал определяет иерархию системы, ее роли, связи и место каждой составляющей, задачей которого является обеспечение наиболее эффективного взаимодействия всех потенциалов региона, и рациональная организация устойчивого развития отрасли туризма. На основе информационного потенциала формируется потенциал управления между туристами и сферой услуг, связанных с отраслью туризма. Для развития отрасли туризма в регионе необходимо наличие и рекреационно-ресурсного потенциала, определяемого как «совокупность природных возможностей региона с учетом сложившихся в нем культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности, направленной на улучшение состояния здоровья и восстановление сил местного и приезжающего на отдых населения». Для устойчивого развития весомое значение имеет экологический потенциал, определяющий взаимоотношения человека с окружающей средой, обуславливающий развитие, существование и демографическую динамику в регионе. Историко-культурный потенциал представляет ценность для региона и тесно связан с развитием отрасли, включающий в себя местную социально-культурную среду.

Можно предложить, чтобы в основу устойчивого развития региона были заложены следующие принципы:

1. Повышение уровня жизни и рост благосостояния населения;
2. Признание необходимости достижения высоких темпов экономического роста;
3. Обеспечение экологической безопасности и сохранности природных ресурсов;
4. Признание необходимости учитывать интересы будущих поколений, и право их на здоровую среду обитания и ресурсы для их развития.

Основываясь на данных принципах, туризм может способствовать выведению региона на путь устойчивого развития. С развитием туризма связана смена моделей природопользования, способствующая охране природы, охране историко-культурного наследия, социальному и экономическому развитию. Все эти элементы образуют вытекающие из них системы и взаимно влияют друг на друга (рисунок 30).

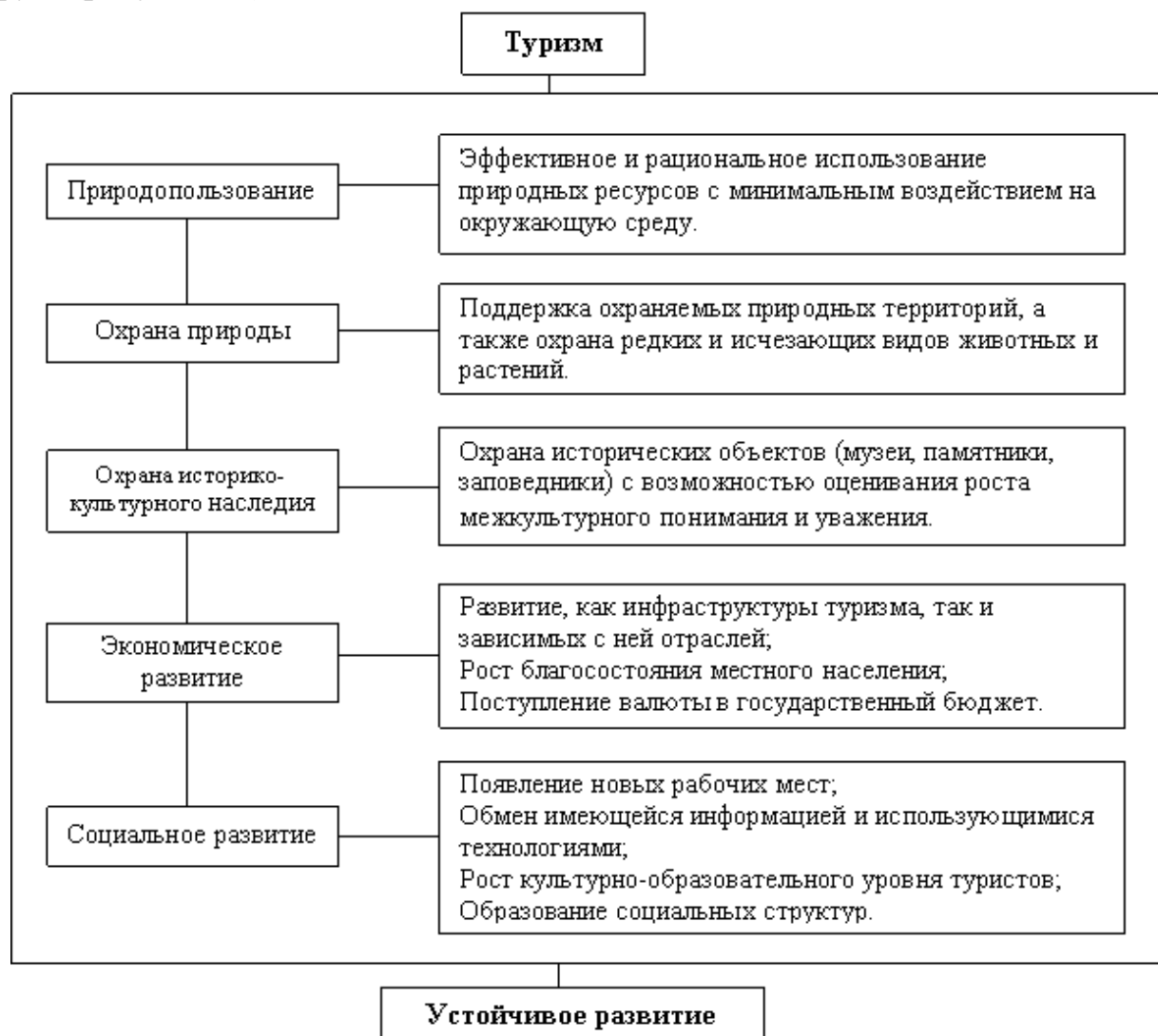


Рисунок 30 – Факторы, влияющие на устойчивое развитие туризма в регионе

Для того чтобы переориентировать регионы на отмеченные выше принципы устойчивого развития, необходимо использовать стратегическое планирование и когнитивное моделирование, позволяющие проанализировать и даже предвидеть возможные негативные, отрицательные последствия, влияющие на дальнейшее развитие отрасли туризма, например, в ряде регионов Южного федерального округа и, соответственно, избежать их. В настоящее время нельзя рассматривать туризм как обособленную отрасль. Поэтому следует говорить о необходимости синхронного взаимодействия сопряженных с ней отраслей, таких как промышленность, сельское хозяйство, образование, здравоохранение. Только в этом случае можно гарантировать успех.

Одним из важных условий для развития отрасли туризма в регионах следует считать проведение углубленного маркетингового исследования (рисунок 31), на основе которого может быть разработана общая концепция и поэтапная программа устойчивого развития туризма в регионе. Маркетинговое исследование отрасли туризма в дальнейшем позволит правильно выбрать стратегию управления, обеспечить на этой основе наиболее полное удовлетворение потребностей населения в туристских услугах и рациональное использование существующего собственного туристского продукта.

На первом этапе необходимо выявить тенденции туристских прибытий в регион, проанализировать специфические характеристики туристов. Полученная информация на данном этапе ляжет в основу исследования необходимости существующего туристского предложения, позволит выявить позитивные и негативные факторы, влияющие на туристские потоки.

Затем необходимо определить из всего въезжающего туристского потока туристов с определенными целями, провести их анализ (пол и возраст туристов, социальное положение, ежегодный доход, продолжительность поездки и т. д.).

На третьем этапе выявим предпочтения туристов к туристскому региону, к средствам размещения. На основе полученных данных можно будет продолжить выполнять исследования. При разных вкусах и предпочтениях туристов крайне сложно их все удовлетворить. Тем не менее, туристы могут быть сгруппированы по некоторым признакам, которые примерно одинаково оценивают ряд потребительских свойств турпродукта, т. е. сегментированы.

Каждый регион располагает особыми культурно-историческими, природными и другими ценностями. Вследствие этого на пятом этапе максимальный интерес для туристов, посетивших данный регион. Исследование проводится на основе имеющихся природных, культурно-исторических, архитектурных, археологических и других достопримечательностей. На шестом этапе проведения маркетингового

исследования необходимо выделить главные направления деятельности по развитию туризма на государственном и муниципальном уровне.

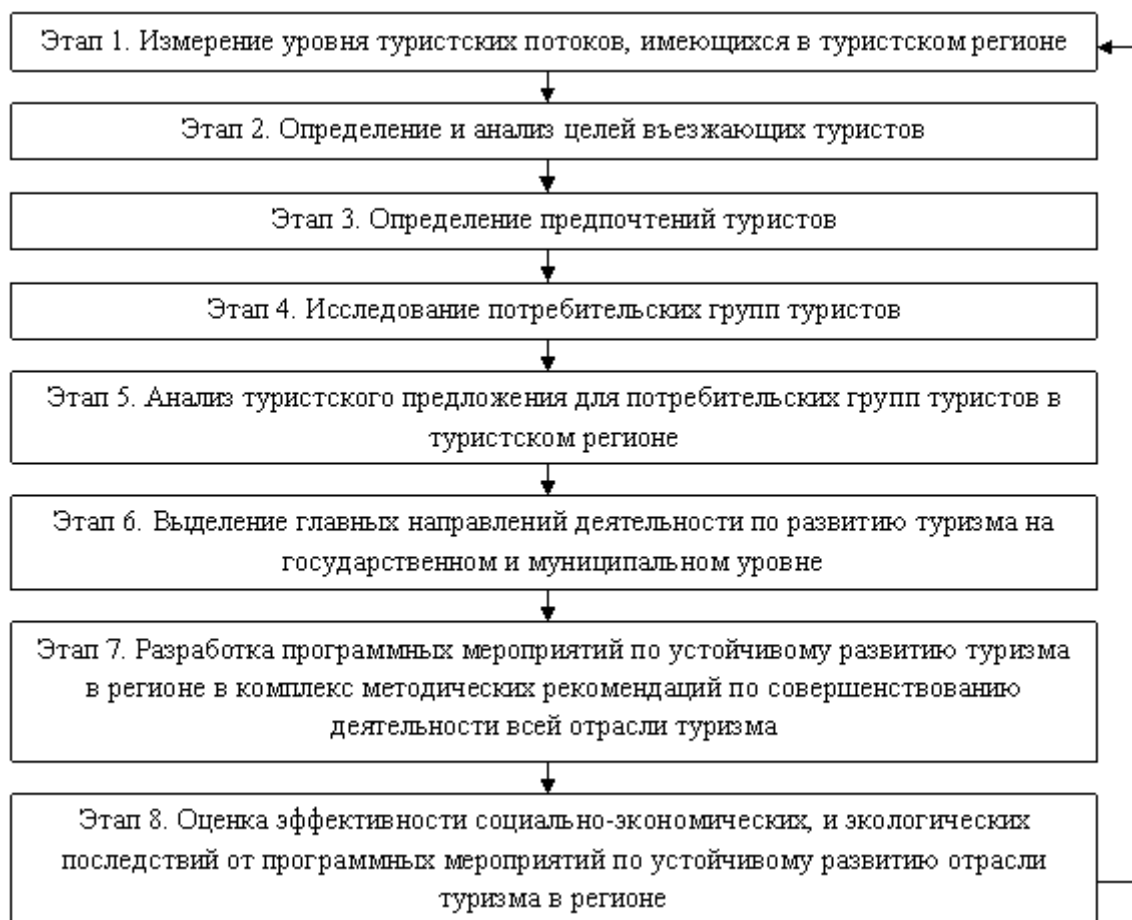


Рисунок 31 – Этапы проведения маркетингового исследования состояния туристского рынка в регионе

В результате можно будет разработать программные мероприятия по устойчивому развитию туризма в регионе в комплекс методических рекомендаций по совершенствованию деятельности всей отрасли туризма, т.е. разработать рекомендации относительно методов совершенствования управления туризмом, определить, какие маркетинговые программы содействуют экономическому развитию туристского региона. Суть всего маркетингового исследования раскрывается на восьмом этапе, а именно в оценке эффективности социально-экономических, и экологических последствий от программных мероприятий по устойчивому развитию отрасли туризма в регионе.

Таким образом, использование данных маркетинговых исследований позволит выработать ряд мер по стабилизации и дальнейшему совершенствованию отрасли туризма в регионе, а также обеспечению его

устойчивого развития. Маркетинговые исследования развития туризма должны быть направлены на комплексное исследование всех его частей – факторов спроса и предложения, инфраструктуры и др.

После рассмотрения этапов проведения маркетингового анализа, следует рассмотреть и алгоритм выработки принятия стратегических решений по устойчивому развитию, который является неотъемлемым атрибутом дальнейшего развития отрасли.

Алгоритм выработки принятия стратегических решений по устойчивому развитию туризма как части социально-экономических отношений представлен в виде схемы, основывающейся на схеме Севастьяновой С.А. (рисунок 32). Левая часть схемы структурирует процессы управления туризмом в регионе, а правая – процессы управления самим регионом. Их комплексное взаимодействие формирует и обеспечивает процессы управления устойчивым развитием отрасли в регионе.

В данной схеме на основе международной, государственной, региональной социально-экономической политики (блок 1) устанавливаются стратегические цели развития туризма (блок 2), исходя из стратегических целей социально-экономического развития региона (блок 3). В дальнейшем в блоках 2 и 3 формируются количественные и качественные показатели (критерии) социально-экономического развития региона, по которым оценивается степень достижения поставленных стратегических целей, разработанных в свете аргументированных нормативов (блоки 4 и 5). А это, в свою очередь, ведет к проведению системного анализа современного состояния отрасли туризма и тенденций его развития в регионе (блоки 6 и 7).

Через структуризацию проблем, присущих только туризму, путем сопоставления результатов анализа определяются направления решения проблем. Следующим этапом является разработка программ устойчивого развития региона (блок 9), вместе с программами развития туризма в данном регионе (блок 8), причем они должны быть согласованными.

Далее необходимо обосновать ресурсное обеспечение планов устойчивого развития туризма (блок 10), так и социально-экономическое развитие региона (блок 11), причем при обосновании должны быть использованы вышеупомянутые нормативы.

При анализе имеющегося ресурсного обеспечения и нерационального использования информация поступает в блоки 20 и 21 для корректировки мероприятий. Это позволит вовремя внести изменения и дополнения в программы, т. е. в блоки 8 и 9. Выполненные ранее этапы позволяют перейти к разработке механизма реализации планов устойчивого развития туризма в

регионе (блоки 12 и 13). Механизм должен содержать элементы стимулирования развития туризма в регионе.

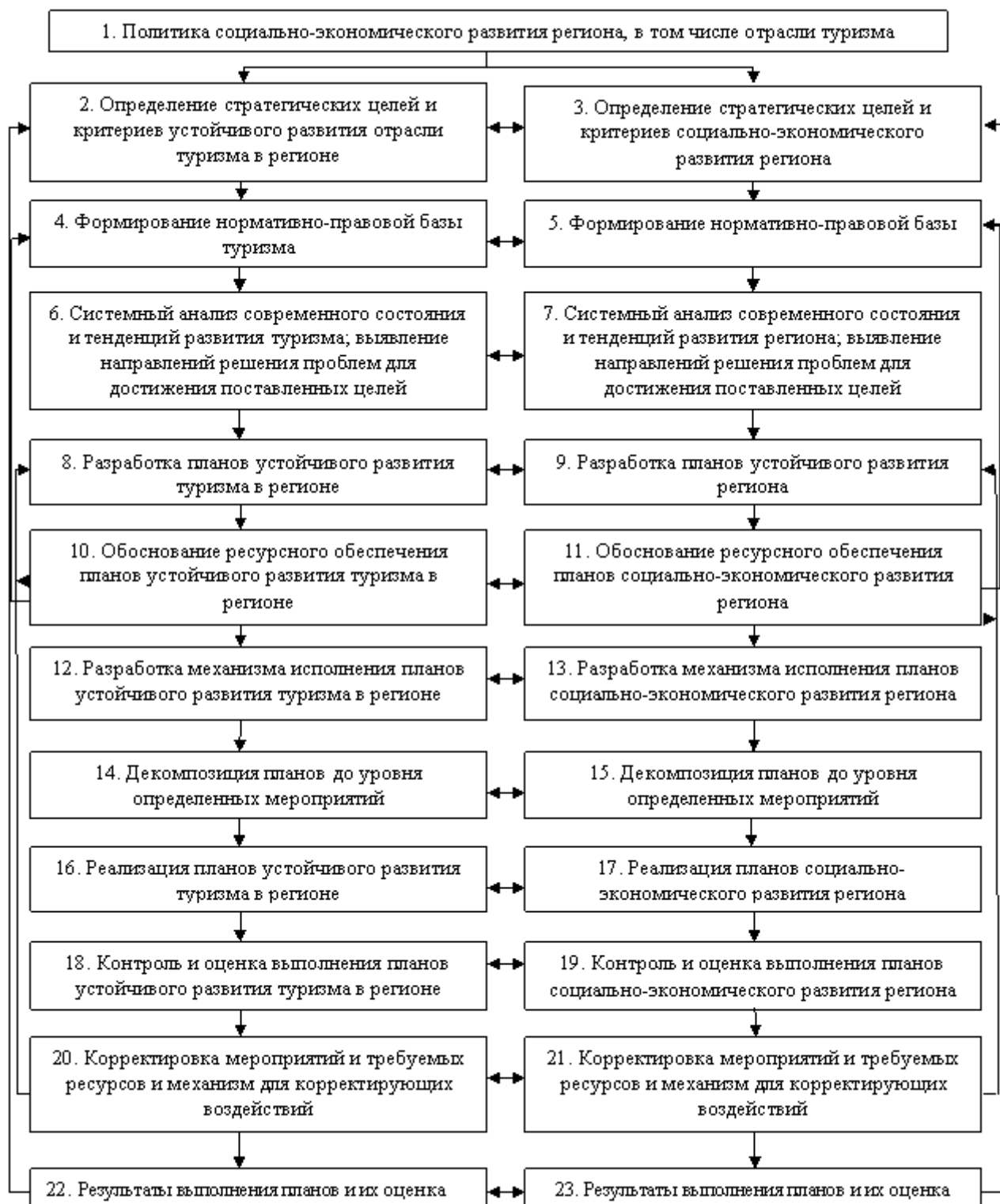


Рисунок 32 – Алгоритм формирования и принятия стратегических решений по устойчивому развитию туризма как части социально-экономической системы региона

После этого планы устойчивого развития туризма декомпозируются до уровня конкретных мероприятий и, соответственно, исполнителей (блоки 14 и 15).

После заключения договоров с исполнителями наступает этап реализации программ (блоки 16 и 17), причем необходимо постоянно осуществлять мониторинг выполнения разработанных программ (блоки 18 и 19). На этом этапе делается оценка выполнения планов, выявляются причины отклонений. Это информация поступает в блоки 20 и 21 для корректировки мероприятий. Основные результаты выполнения программ (блоки 22 и 23) передаются в блоки 2 и 3 для корректировки либо формулирования новых стратегических программ устойчивого развития, как отрасли туризма, так и регионов страны.

В итоге вышеприведенного анализа следует отметить, что данная модель управления позволит обеспечить устойчивое развитие туризма как части социально-экономической системы региона на основе согласования и взаимозависимости каждого из этапов его алгоритма, а также на основе согласования тактических и стратегических интересов его участников.

Полученная методика анализа возможностей и принятия стратегических решений по устойчивому развитию отрасли туризма может быть использована при исследовании отрасли применительно к Южному федеральному округу, что позволит определить состояние туристского рынка в регионе, и разработать алгоритм формирования и принятия стратегических решений по устойчивому развитию отрасли туризма.

К регионам Юга России относятся Центральные Черноземные области и побережья Черного, Азовского и Каспийского морей, предгорья и горные районы Северного Кавказа. Туристское районирование территории является важной задачей, так как ее решение позволяет с наибольшей эффективностью, не в ущерб другим экономическим отраслям, а также при минимальном воздействии на природу использовать определенные территории для отдыха людей и развития их культуры.

По степени освоения туристских ресурсов, по уровню туристского предложения, регионы Южного федерального округа неоднородны и могут быть распределены следующим образом:

1. Регионы с высоким уровнем развития туристского продукта – район Кавказских Минеральных Вод, Краснодарский край;
2. Регионы со средним уровнем развития – Ростовская область, такие республики Северного Кавказа, как Карачаево-Черкесия и Кабардино-Балкария;
3. Регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития:

прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, в данных районах качественный туризм только начинает появляться.

На основании природно-ресурсного, историко-культурного и туристско-инфраструктурного потенциала Юга России в работах А. Ю. Александровой, было выделено две туристских зоны:

1. Приазово-Черноморская туристская зона – самый популярный район отдыха, лечения и развития туризма в России. Туристская специализация - оздоровительно-лечебно-познавательная. Здесь активизировался деловой туризм в связи с наделением Ростова-на-Дону полномочиями столицы Южного федерального округа. В качестве перспективного направления развития рассматриваются купально-пляжный туризм на побережье Азовского моря. Стимулируют рекреационное развитие благоприятное транспортно-географическое положение района, общая хозяйственная освоенность территории, достаточное количество трудовых ресурсов.

2. Кавказская туристская зона, славящаяся развитым водным, горнолыжным, деловым туризмом, также обладает крупнейшим санаторно-курортным бальнеологическим комплексом. Туристская специализация - оздоровительно-спортивно-лечебная. Здесь перспективны экологический, спортивно-приключенческие виды туризма, в частности воздухоплавательный. Есть возможность для организации охотничьих и рыболовных туров. В данной зоне перспективы развития туризма зависят от процесса стабилизации социально-политической обстановки в регионе.

Немаловажно, что хорошо спланированная программа выведения отрасли туризма на путь устойчивого развития поможет ограничить отрицательное воздействие на окружающую среду. Не стоит забывать, что устойчивое развитие отрасли туризма в регионах в первую очередь обеспечивается единством туристов и работников данной сферы со сторонниками защиты окружающей среды, местного населения, заинтересованного в повышении уровня жизни.

Эффективному планированию и управлению туризмом будет способствовать хорошо разработанная система туристского мониторинга.

Региональный туристский мониторинг - это постоянное наблюдение за состоянием туристской индустрии в регионе, качественная и количественная оценка происходящих процессов на основе определенной системы показателей, с целью эффективного управления ими и возможности прогнозирования их динамики.

Главная цель регионального туристского мониторинга состоит в обеспечении региональных органов управления полной, своевременной и

достоверной информацией о процессах, протекающих в сфере туризма, о складывающейся социальной ситуации в связи с развитием туризма.

Субъектом мониторинга является региональный туристский рынок, а объектом - динамика конъюнктуры туристского рынка, происходящие качественные и структурные преобразования в сфере туризма, прямые и косвенные доходы от туризма.

Туристский мониторинг как структурный элемент стратегического планирования развития туризма в регионе должен выполнять следующие основные задачи:

- наблюдение за ходом процессов, протекающих в сфере туризма;
- характеристика и оценка наблюдаемых изменений;
- анализ причин, вызывающих тот или иной характер их протекания;
- прогноз развития социально-экономической ситуации;
- разработка рекомендаций, направленных на преодоление негативных и активное развитие позитивных тенденций.

К мониторингу развития туризма предъявляется ряд требований:

- достоверность (объективность) мониторинга;
- оперативность;
- систематичность;
- комплексность;
- независимость и объективность.

Для наиболее полного отражения сущности социально-экономических процессов, происходящих в сфере туризма, необходимо объединить как их количественные, так и качественные характеристики. С этой целью, исходя из особенностей объекта наблюдения, в организацию мониторинга закладываются следующие принципы:

- тождественности;
- системности;
- репрезентативности;
- экономичности;
- максимальной информативности результатов оценки развития туризма в регионе с позиции принятия адекватных решений на региональном и муниципальном уровнях государственного управления;
- сочетания общеэкономических индикаторов с показателями, отражающими результативность деятельности органов государственной власти по решению важнейших экономических и социальных проблем в сфере туризма.

Исходя из принципов организации мониторинга и требований, определяется система мониторинговых показателей (индикаторов) развития

туризма в регионе. При их отборе внимание уделяется соответствию показателей таким требованиям, как:

- комплексность показателя;
- функциональность показателя;
- значимость показателя для оценки социально-экономического развития республики;
- прозрачность и простота расчета;
- по возможности единая форма измерения.

Определение и оптимизация перечня мониторинговых показателей осуществляется на основе их экспертной оценки.

Современное состояние гостиничного хозяйства России и ее регионов можно охарактеризовать следующими положениями:

1. Достижения гостиничной индустрии России являются очень скромными на фоне общемировой тенденции неуклонного роста, процветания и развития данной сферы деятельности. Это является наследием советского прошлого и самоизоляции страны, а также отсутствием государственного менеджмента в настоящем.

2. Основной гостиничный фонд страны и ее регионов не соответствует международным стандартам. Исключением является та элитная часть гостиничного фонда, которая принадлежала «Интуристу», а также построенные вновь или модернизированные гостиницы в Москве и Санкт-Петербурге с участием иностранных компаний.

3. Введенные в эксплуатацию высоко комфортабельные гостиницы в Москве и Санкт-Петербурге с участием иностранных компаний позволили существенно сократить дефицит отелей высокого класса для богатой клиентуры (в основном направления делового туризма). Не смотря на высокую стоимость размещения, заполняемость отелей «люкс» остается на достаточно высоком уровне, хотя считается нецелесообразным введение в строй новых отелей такого класса в этих двух главных туристских городах России.

4. Подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входит в транснациональные гостиничные цепи и управляется профессиональными менеджерскими компаниями.

5. В Москве, Санкт-Петербурге и в целом в России дефицитом являются гостиницы уровня двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов.

6. Большое количество гостиниц с устаревшим оборудованием, мебелью, неквалифицированным персоналом составляет фонд некатегорийных гостиниц, испытывающих большие проблемы по загрузке.

Таким образом, перед гостиничным хозяйством стоит целый комплекс задач по воспроизводству гостиничного хозяйства.

Воспроизводственные процессы в туризме можно представить в виде двух крупных блоков: воспроизводство материально-вещественной составляющей (объектов размещения, питания, культурно-исторических объектов, баз отдыха, пансионатов, туристского оборудования, рекреационной среды с наличием в ней водных, лесных, рельефных особенностей и т. д.) и воспроизводство нематериальной (духовной) составляющей и прежде всего – воспроизводство потребностей туристов – духовных носителей свойств аттракторов. Отдельную группу составляет воспроизводство человеческого фактора, оказывающего непосредственное влияние на воспроизводство выше указанных блоков.

Обслуживающая туристов материально-техническая база и материально-вещественные аттракторы, т. е. объекты привлекательности (музеи, памятники культуры, зрелищные мероприятия и т. п.) подвергаются физическому, экономическому и моральному износу.

Под физическим износом основных фондов понимают материальное снашивание элементов основных фондов, постепенную утрату ими потребительской стоимости в результате их использования в процессе труда и под влиянием естественных сил природы.

Моральный износ основных фондов – это старение отдельных элементов основных фондов под влиянием технического прогресса.

Экономический износ основных фондов – обесценивание отдельных элементов основных фондов под влиянием технического прогресса.

При этом моральный и экономический износы наступают чаще всего быстрее физического. Однако по-прежнему воспроизводственные циклы в туризме в сфере материального воспроизводства устанавливаются исходя из полезного срока службы элементов (физического износа) материально-вещественной составляющей. Такой подход не совсем корректен, так как он не учитывает целый ряд факторов, имеющих большое значение для развития туризма, а именно: изменение интеллектуального уровня туристов, и, следовательно, их потребностей; моды и вкусов в мировой индустрии туризма и т. д. В связи с быстрым развитием туризма учет этих факторов становится как никогда актуальным.

Исходя из общепринятой классификации воспроизводства на простое (возобновление в тех же размерах) и расширенное (возобновление во все увеличивающихся размерах, с улучшенными качественными параметрами), отметим, что перспективное развитие туризма в условиях конкуренции в регионе должно базироваться исключительно на расширенном воспроизводстве

как ориентире повышения качества и улучшения потребительских свойств туристского продукта.

Основной движущей силой воспроизводства потребностей туристов выступает туристский интерес, который формируется под влиянием уровня культуры и объектов притягательности (аттракторов и их свойств).

Особенностью организации воспроизводственных процессов в туризме является тот факт, что туристская услуга должна соответствовать не только интересам туристов, прибывающих в регион, но и интересам населения региона и быть направлена на достижение благоприятных условий жизнедеятельности, сохранение и воспроизводство природных систем.

В представленной модели каждый элемент воспроизводственного процесса состоит из своего индивидуализированного воспроизводственного цикла (воспроизводство аттракторов путем создания новых, восстановления и реставрации существующих, использования новых свойств; воспроизводство туристского продукта путем увеличения количества предлагаемых услуг, совершенствования, повышения качества существующих и т. д.). При этом в зависимости от рассматриваемого уровня (микро-, мезо-, макро-) масштабы воспроизводственных процессов будут различны.

Таким образом, процесс воспроизводства является достаточно сложным и нуждается в соответствующем планировании и управлении, что обеспечит конкурентное преимущество на отечественном и мировом туристских рынках и позволит достичь главных целей развития туризма в регионе.

В системе воспроизводственного процесса нововведения улучшают качественные и количественные характеристики каждого элемента системы туризма.

К инновациям в туризме следует относить прежде всего те новшества, которые приводят к:

- восстановлению и развитию духовных и физических сил туриста;
- качественно новым изменениям свойств аттракторов;
- повышению эффективности функционирования инфраструктуры туризма;
- повышению эффективности управления устойчивым функционированием и развитием сферы туризма в регионе;
- повышению эффективности процессов формирования, предоставления и потребления туристских услуг;
- прогрессивным изменениям факторов производства (например, уменьшение времени в пути за счет внедрения новых более быстрых видов транспорта, улучшение условий труда работников туристской индустрии, внедрение

новых прогрессивных методов (механизмов) преобразования факторов производства в услуги и т.д.);

- повышению имиджа и конкурентоспособности предприятий туристической индустрии;
- стабилизации и улучшению качества используемой в туризме физико-географической среды.

Инновации (нововведения) в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающие устойчивое функционирование и развитие туризма в регионе.

Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. Он получает, как правило, свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности туриста, а с другой стороны, в основном благодаря принятию совместных решений туристскими предприятиями, органами управления туризмом в регионе, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, инвесторами, финансовыми учреждениями, предпринимателями, поставщиками, подрядчиками и т. д., а также благодаря оценке туризма местным населением. Комплексность и трансформируемость нововведений, когда внедрение нового в одной области дает эффект (и, возможно, более сильный) в другой, составляют их сущность в туризме, а потому нуждаются в научно обоснованной организации и управлении.

К основным принципам инноваций в туризме можно отнести следующие:

1. Принцип научности, заключающийся в использовании научных знаний, методов, принципов для реализации инноваций, соответствующих потребностям туристов.

2. Принцип системности. Разрабатываемая стратегия инновационного развития сферы туризма должна учитывать факторы и условия, необходимые для удовлетворения потребностей людей в отдыхе; ресурсные возможности региона (экономические, финансовые, кадровые и др.); социальное воздействие на общество; факторы внешней среды.

3. Принцип адекватности отражения инновации потребностям туристов. Предлагаются только те новшества, которые действительно нужны туристу, а не те, которые может произвести и внедрить предприятие (организация, фирма) туризма. Только в этом случае новшество будет востребованным.

4. Принцип позитивности результатов. Неразумное, непродуманное создание и внедрение новшества, которое может быть опасно, во-первых, для туриста; во-вторых, для конкретного предприятия (средства, затраченные на нововведение, не имеющее коммерческого потенциала, могут привести к его

банкротству); в-третьих, для биосферы и общества в целом (например, нерациональное использование природных ресурсов в целях туризма).

5. Принцип имманентности инвестиционным процессам. Для проведения необходимых исследований, разработки и материализации инноваций используются инвестиционные ресурсы, эффективность которых определяется степенью значимости и масштабностью инноваций. После завершения коммерческой реализации средства возвращаются инвестору и в дальнейшем снова могут быть инвестированы в инновационный процесс.

Соответствие инновационной деятельности и ее результатов (новшеств) уровню развития общества. Нововведение, которое для данного общества или организации не соответствует конкретному этапу развития, не может принести пользы и быть востребованным.

6. Принцип связности. Процесс нововведения заканчивается появлением на рынке новшества, которое должно на определенном этапе жизненного цикла турпродукта/услуги вызывать потребность (идею) создания следующего нового продукта и давать финансовую возможность этому процессу.

7. Принцип безопасности. Любое нововведение должно гарантировать отсутствие вреда для окружающей среды и человека. Организация новшества предусматривает возможность причинения вреда и принимает меры по его предотвращению.

Инновационные процессы, обеспечивающие переход от одного качественного состояния объекта (продукта) к другому (более высокому), требуют затрат ресурсов, т. е. инвестиций и времени.

Обычно под инвестициями (от лат. *investre* – одевать, облачать) принято понимать вложения финансовых ресурсов «сегодня», с расчетом получить доходы в будущем. Такой подход к пониманию инвестиций является преобладающим как в отечественной, так и в зарубежной экономической литературе (его придерживаются И. Т. Балабанов, К. Р. Макконел, С. Л. Брю и другие ученые).

Инвестиции в туристскую сферу представляют собой процесс создания с помощью капитала новых туристских объектов, а также модернизацию или реконструкцию существующих, способных производить и оказывать определенные виды туристских услуг. Важным источником инвестирования в развитие туризма в регионе может рассматриваться полезная деятельность населения (использование личных средств, собственности, интеллектуального потенциала в форме безвозмездного вклада в развитие культуры, спонсирования и т. д.), создающих новые ценности; инвестиции на реализацию социальных проектов из бюджетных и внебюджетных некоммерческих фондов.

Новое содержание инвестиционного процесса в туризме заключается в том, что:

- во-первых, сфера инвестирования в туризм должна включать внешнюю и внутреннюю территориальную среду, в которой развивается туризм;
- во-вторых, целевые инвестиции должны быть направлены на решение задач, вытекающих из целей устойчивого развития туризма в регионе как системного образования. При этом особое внимание необходимо уделить управлению внешними связями, их активизации, поиску источников инвестиционных ресурсов как привлекаемых со стороны, так и собственных;
- в-третьих, в условиях высокого уровня связности элементов туризма как системы инвестиции должны быть комплексными, а не выборочными и охватывать все жизнеобеспечивающие элементы инфраструктуры туризма (абсурдно, например, строить гостиницу на свободной территории, не обеспечивая ее инженерной инфраструктурой);
- в-четвертых, инвестиционные процессы должны быть непрерывными в силу объективных и субъективных факторов, таких как, например, изменение потребностей туристов, моральный и физический износ элементов инфраструктуры туризма и необходимость расширенного воспроизводства туризма;
- в-пятых, инвестиционный процесс должен упреждать потребности туристов, а также выход из строя какого-либо элемента инфраструктуры, способный нарушить функционирование всей системы, что требует создания определенных резервов;
- в-шестых, инвестиции должны быть сфокусированы на тех элементах и их свойствах, которые дают наибольший положительный синергетический эффект и упреждают появление негативной синергии.

Инновационно-инвестиционные ресурсы, являясь важнейшими факторами обеспечения устойчивости развития туризма, обуславливают необходимость экспертизы новшеств, разработку инновационных стратегий. Объединение и целевое системное использование инвестиций позволяет уменьшить значение факторов вероятностной природы и увеличить значение факторов комплексного, планомерного, достаточно точно прогнозируемого состояния и развития всей системы «туризм».

Туристские ресурсы - природно-климатические, исторические и социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил. Иными словами, это совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для

создания туристского продукта, который представляет собой комплекс услуг, предоставленных туристским предприятием гражданам.

Функциональное назначение туристских ресурсов заключается в удовлетворении духовных потребностей (получение новых знаний, посещение учреждений культуры и т. д.) и восстановлении физических сил туристов.

Объективная особенность туристских ресурсов региона заключается в том, что ими могут пользоваться не только туристы, но и другие категории потребителей, в том числе местное население.

Полнота удовлетворения туристских потребностей может быть определена такими специальными признаками туристских ресурсов: комфортность, емкость, целесообразность использования, комплексность.

Основой процесса формирования и использования туристских ресурсов является туристский интерес (потенциал еще не увиденного) и туристские впечатления (потенциал уже увиденного).

Таким образом, туристские ресурсы представляют собой совокупность свойств различных аттракторов и объектов обслуживания, образующих туристскую систему, которые целевым образом объединяются в туристские пакеты, способные удовлетворить потребности туриста.

Туристские ресурсы региона разделяют на три группы: природные, природно-антропогенные и антропогенные ресурсы. Природно-антропогенные и антропогенные ресурсы (по возможностям использования их туристами) не безграничны. Они имеют определенный объем (потенциальный запас), время использования, условия эксплуатации и стоимость. В качественном отношении эти ресурсы различны и дифференцированы (рис.8).

Приведенная структуризация туристских ресурсов региона позволяет планировать и прогнозировать рациональное использование однородных ресурсов. Планирование туристских ресурсов должно идти от формирования потребностей в отдыхе и изучения этих потребностей к созданию объектов-аттракторов, обладающих свойствами, в наибольшей степени удовлетворяющими туристов. Наличие ресурсов – необходимое условие для деятельности предприятий в туристской отрасли, исходная и основная предпосылка создания благ и удовлетворения потребностей (осуществление цели). Если бы не было цели, то не было бы и ресурсов. Для обеспечения развития любой системы нужны ресурсы, формирующиеся в составе ресурсных потенциалов региона.

В широком смысле слова понятие «потенциал» (от лат. *potentia* – сила, мощь) означает «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо

задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области». Неиспользуемая часть потенциала называется резервом.

Под туристским потенциалом региона (собирательное понятие) следует понимать совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом потенциалов, которые используются в туристской деятельности, а также новых, сформированных в процессе этой деятельности и использующих факторы производства региона.

Это понятие следует отличать от понятия «потенциал для развития сферы туризма в регионе», под которым понимается совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных потенциалов региона и внешних по отношению к региону потенциалов, которые могут быть использованы для развития сферы туризма в регионе.

Рассматривая структуру потенциалов региона, используемых в сфере туризма, необходимо выделить те, формирование и развитие которых обеспечит его устойчивое развитие. Эти потенциалы формируются и развиваются под воздействием потенциала потребностей туристов, который диктует и степень использования потенциала возможностей региона. Именно потенциал потребностей является источником и движущей силой развития туризма в регионе, на него должны быть ориентированы все остальные потенциалы. Очевидно, что центральным звеном, ядром, образующим потенциал потребностей, являются туристы. Наличие в регионе того или иного туристского потенциала уже является основой, побудительным толчком к развитию в нем определенного вида туризма.

Ниже раскрывается сущность формирования и эффективного использования основных потенциалов.

Экономический потенциал определяется как возможность расширенного воспроизводства полезных (общественно необходимых) элементов и их свойств для целей устойчивого развития туризма.

Организационный потенциал может быть рассмотрен в двух аспектах: как структурный потенциал и как потенциал функции управления. Структурный потенциал определяет иерархию системы, ее связи, роль и место каждой структурной единицы. Организационный потенциал функции управления понимается как обоснование и выбор элементов управляемой и управляющей систем, а также установление пространственно-временных и причинно-следственных связей между ними.

Связующим звеном между туристами и сферой услуг (туризмом) является информационный потенциал, на основе которого формируется потенциал управления. Процесс формирования и развития информационного потенциала обычно определяется целевыми установками и включает сбор, анализ,

переработку, классификацию информации и принятие решений на основе обработанной информации.

Для развития туризма в регионе необходимо наличие рекреационно-ресурсного потенциала, определяемого как «совокупность природных возможностей конкретного региона с учетом сложившихся в нем культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации разнообразной рекреационной деятельности, направленной на улучшение состояния здоровья и восстановление сил местного и приезжающего на отдых населения».

Важнейшее значение для устойчивого развития туризма в регионе имеет экологический потенциал, характеризующий те стороны взаимоотношений человека с окружающей средой, которые обуславливают выживание, развитие, существование, репродукцию, демографическую динамику региона, отдельных его слоев и индивидуумов.

Одним из центральных потенциалов, который тесно связан с развитием туризма, является историко-культурный потенциал, включающий в себя всю социокультурную среду региона – язык, обычаи, традиции, верования, особенности бытовой и хозяйственной деятельности.

Большое значение в сфере туризма как большой открытой системе имеет потенциал связности. Связность определяется совокупностью процессов, причинно-следственных связей разной природы (материально-вещественных, информационных, других) между элементами внутри и вне системы, обеспечивающих ее целостность. Чем крупнее регион и выше уровень развития туризма в нем, тем сложнее и динамичнее связи, тем большее значение приобретает связность. Разрушение связности приводит к разрушению системы, лишает ее свойств целостности. Количественной характеристикой потенциала связности, на наш взгляд, может выступать, например, показатель доли туризма в валовом региональном продукте (ВРП).

Наличие того или иного потенциала региона уже является основой, побудительным толчком к развитию в нем определенного вида туризма. Так, наличие природного и экологического потенциалов региона формирует экологический туризм, рекреационно-ресурсного потенциала – оздоровительный, спортивный, рыболовный, охотничий и т. д.

Рассмотренный выше перечень региональных потенциалов для развития туризма не является исчерпывающим, так как их количество зависит от поставленных целей, способов их достижения и необходимых для этого ресурсов.

В процессе планирования необходимо учитывать ряд особых системных свойств потенциалов региона для развития туризма:

- возможная инверсия позитивных и негативных потенциалов, обусловленная целями применения потенциалов и уровнем управляемости;
- взаимопроникновение потенциалов образует общие области совместимого использования для разных целей;
- способность к декомпозиции и синтезу, объединению с другими потенциалами дает возможность создавать новые потенциальные ресурсы (диверсификации, самоорганизации, связности и другие);
- открытость потенциалов во внешнюю среду обуславливает их участие в воспроизводственных процессах не только в регионе, но и за его границами;
- двойственность потенциалов, т.е. возможность использования их как туристами, так и не туристами.

Структура использования потенциалов непостоянна, удельные веса их участия могут меняться при решении конкретных проблем, сезона, моды и т.д., то есть потенциалы подвижны.

В настоящее время отсутствуют реальные представления о существующем состоянии и наличии различного вида туристских ресурсов. Системный учет состояния последних и определение их значения в развитии туризма региона возможно лишь при введении системы туристско-рекреационных кадастров.

Согласно словарю туристских терминов, кадастр - это систематизированный свод сведений, составляемый периодически или путем непрерывных наблюдений над соответствующим объектом. Кадастр туристских ресурсов - обобщенная (экономическая или экологическая) потребительная (стоимостная или балльная) оценка туристских ресурсов.

Основная цель создания кадастра - это выявление путей наиболее эффективного использования всех предпосылок развития туризма в различных регионах. Для этого в кадастре должна содержаться комплексная характеристика туристских ресурсов, включая их детальный учет и классификацию, качественную и количественную оценку экономической эффективности освоения, анализ использования и его основные перспективы, а также важнейшие мероприятия по охране туристских ресурсов.

Кадастровый учет следует вести в отношении трех основных категорий туристских ресурсов:

- природные ресурсы;
 - природно-антропогенные и антропогенные аттракторы региона, которые являются одним из важнейших элементов (составляющей) туристского продукта;
 - обслуживающая инфраструктура региона как антропогенный ресурс.
- Формирование данной статьи кадастра туристских ресурсов региона

значительно легче, так как их видовое разнообразие строго ограничено функциональной принадлежностью.

Разработка инвестиционных проектов развития туризма и программ привлекательности туристских регионов невозможна без использования «свежих», оперативных и мониторинговых показателей и экономической оценки туристских ресурсов. В связи с этим необходимо создание Единого кадастра туристских ресурсов РФ, который бы включал следующие компоненты:

1. Оценку земельных, водных и иных природных ресурсов на предмет их использования в туристско-рекреационной деятельности.
2. Анализ климатических и ландшафтных особенностей территорий.
3. Определение территорий, имеющих федеральный, региональный и местный статусы особо охраняемых природных территорий.
4. Мониторинг экологической безопасности территорий.
5. Определение устойчивости территорий к антропогенным туристским нагрузкам.
6. Оценку территорий по насыщенности природными и культурными туристскими ресурсами и определение их аттрактивности.
7. Районирование туристских территорий в рамках существующих административных границ регионов или федеральных округов.
8. Оценка инфраструктуры и индустрии туризма на выделенных туристских территориях, в том числе:
 - вместимость без размещения и питания;
 - мощность предприятий транспортной индустрии;
 - мощность предприятий бытового обслуживания и туристского сервиса;
 - количественная и качественная оценка трудовых ресурсов.
9. Экономическая и социокультурная оценка туристских территорий.
10. Рейтинговая оценка туристских территорий и их классификация на зоны федерального, регионального (межрегионального) и муниципального значений.
11. Паспортизация туристских территорий и совокупных туристских ресурсов.
12. Разработка стандартов потребления туристских ресурсов по выделенным зонам с учетом предельно-допустимых антропогенных нагрузок на территорию.
13. Разработка Генеральной схемы размещения туристских ресурсов, туристских зон и объектов инфраструктуры и индустрии туризма.

14. Разработка федеральных и региональных каталогов и топографических карт туристского районирования и размещения туристических ресурсов.

15. Разработка системы оперативного мониторинга и контроля потребления туристских ресурсов.

16. Создание федерального реестра паспортизированных туристских территорий и туристских маршрутов.

Наиболее сложными, трудоемкими и дорогими этапами создания Единого кадастра туристских ресурсов РФ является научно-обоснованное зонирование территорий, их паспортизация и определение туристских нагрузок на территорию.

Зонирование туристских территорий производится в зависимости от их категории, целей и задач, площади, природных, историко-культурных, градостроительных и иных особенностей.

Паспорт туристской территории в зависимости от ее статуса должен утверждаться федеральными, региональными или местными туристскими администрациями.

Паспорт туристской территории должен содержать:

- наименование данной территории;
- описание ее местоположения, площади и границ;
- план территории;
- перечень зон и участков особо охраняемой природной территории и их площади (если они имеются);
- природные характеристики территории;
- иные сведения.

Единый кадастр туристских ресурсов РФ можно использовать в качестве:

- инструмента планирования и прогнозирования развития туризма в регионе;
- контроля уровня потребления и восстановления туристских ресурсов;
- инструмента для определения туристской нагрузки на территории;
- системы учета и многокритериального ранжирования ресурсов;
- экономической оценки туристских ресурсов;
- обоснования проектирования туристского маршрута;
- самостоятельной информационно-справочной системы и др.

Быстрые темпы роста туризма, динамически изменяющиеся потребности туристов, высокая степень износа основных фондов поставили перед гостиничным хозяйством целый комплекс задач по новому строительству, реконструкции, современному оснащению и т.д. многих объектов размещения туристов. По данным выборочного обследования, проведенного в 2003 году

Комитетом Государственной Думы по культуре и туризму, среди форм ресурсного развития гостиничного хозяйства России и ее регионов преобладают оптовые закупки оборудования и материалов (таблица 13).

Таблица 13 – Формы ресурсного обеспечения развития гостиничного хозяйства

Субъекты РФ	Использование фирменного оборудования и технологий (франчайзинг)	Аренда оборудования с последующим выкупом (лизинг)	Оптовые закупки оборудования и материалов
Астраханская обл.	-	-	да
Смоленская обл.	-	-	да
Тульская обл.	-	-	да
Ярославская обл.	-	-	да
Новосибирская обл.	-	-	да
Курская обл.	-	-	да
Костромская обл.	да	да	да
Карачаево - Черкесская Республика	да	да	да
Камчатская обл.	да	да	да

Это обусловлено тем, что большая часть гостиниц осуществляет свою деятельность как независимые коммерческие структуры.

Гораздо меньшая доля приходится на аренду оборудования с последующим выкупом, или лизинг, а также на использование фирменного оборудования и технологий, так как лишь отдельные отели входят в корпоративные гостиничные цепи и ассоциации (например, Marriot, Le Royal Meridien, Best Western Hotels, Small Luxury Hotels of the World и др.).

Отношения заказчиков и фирм-исполнителей строятся в зависимости от форм собственности, источников финансирования, деловой организации и многих других факторов.

Если заказчиком являются государственные или муниципальные организации, то предложение услуг исполнителей формируется на основе тендерных торгов. Тендер, как особая форма выдачи заказов на поставку товаров (мебели, оборудования, техники и т.п.) и/или выполнение

определенных работ и услуг, что позволяет привлечь предложения от нескольких подрядчиков или поставщиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих или других условий сделки для организаторов торгов.

В частном секторе независимые гостиницы решают проблемы ресурсного обеспечения по-иному. Преобладают контакты, складывающиеся на основе личных взаимоотношений, неформальных встреч на туристских выставках, ярмарках недвижимости, мероприятиях, проводимых муниципальными властями и т.п. В ходе таких мероприятий согласуется спрос и предложение услуг по строительству, реконструкции, модернизации, внутреннему обустройству и техническому оснащению гостиниц.

Лизинг, как современная форма финансирования и ресурсного обеспечения объектом гостиничного хозяйства, находится на стадии постепенного внедрения в российских условиях. В качестве своеобразного инвестиционного инструмента лизинг способствует решению задач обновления и модернизации основных фондов туристской индустрии в ситуациях, когда пользователи не располагают достаточными средствами на их непосредственное приобретение.

Важнейшая составная часть ресурсного обеспечения объектов гостеприимства - современные системы резервирования и бронирования мест размещения, транспортных и иных услуг. Преимущества компьютерных технологий, средств связи позволяют эффективно работать всем объектам туристской индустрии.

Анализ показал, что только около 30% субъектов федерации применяют современные информационные технологии в индустрии туризма.

Сегодня многие развитые страны пришли к осознанию, что недостаток туристских ресурсов является в какой-то мере риском в социально-экономическом развитии туризма. Но если страна (регион) имеет профессионалов, способных спланировать, организовать и использовать экономический инструментарий, то ресурсы могут и будут обнаружены.

Взаимодействие индустрии туризма и рынка труда складывается под влиянием многих факторов, среди которых следует выделить способность сферы услуг поглощать незанятую рабочую силу. Поскольку по образовательному цензу, уровню профессионального мастерства рабочей силы рынок труда неоднобразен, то необходимо учитывать эти особенности, дифференцируя его на три основных сегмента: высококвалифицированного, малоквалифицированного и неквалифицированного труда.

Несмотря на большие выпуски специалистов для сферы туризма, сегодня по-прежнему остается незаполненной ниша подготовки менеджеров как специалистов - универсалов широкого профиля с фундаментальным

образованием на междисциплинарном стыке экономики, менеджмента, маркетинга, социологии, психологии, способных выполнять организационно-координирующие функции по межотраслевому и региональному взаимодействию в индустрии туризма в государственных (федеральных, региональных, муниципальных) структурах, крупных корпоративных организациях. Специалисты такого профиля должны налаживать связи между секторами туризма (туроператорами, турагентами, гостиницами, транспортными компаниями и т.д.), между учебными заведениями, между индустрией туризма и системой образования, между правительственными учреждениями, занимающимися туризмом и регионами.

Процесс планирования развития туризма в регионе предполагает разработку множества альтернативных стратегий, в основе которых лежат процедуры, связанные с выработкой норм, нормативов, с сопоставлением полученных результатов с ними, что определяет степень достижения целей.

Под нормой в туризме понимается количественно или качественно выраженная мера, устанавливаемая для регулирования отношений между элементами системы туризма, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления туристских услуг, а под нормативом – целевые (обобщающие) показатели, позволяющие вскрыть глубинную сущность объективно протекающих в системе туризма экономических, социальных, экологических и иных процессов. Таким образом, функцию нормирования следует рассматривать как процесс разработки норм, используемых в процессе управления сферой туризма на определенной территории.

Следует отметить, что нормы и нормативы не являются постоянными категориями, по мере развития туризма они все время изменяются и модифицируются (например, отмена 5% налога с продаж). В зависимости от региона и значимости для него того или иного ресурсного потенциала норматив имеет различное значение.

К нормированию в сфере управления туризмом в регионе предъявляются следующие основные требования.

Во-первых, устанавливаемые нормы и нормативы должны соответствовать объективным законам природы и общества, стимулировать достижение желаемого результата (цели).

Во-вторых, создание нормативной базы должно строиться на анализе соответствия сформированных взглядов в прошлом с учетом общественного прогресса, целей и задач будущего.

В-третьих, они должны обеспечивать безопасность туристов: экологическую, экономическую, политическую, технико-технологическую, другую.

В-четвертых, должен быть учтен двойственный характер возможного использования ресурсных потенциалов как для развития туризма, так и для развития региона.

В-пятых, необходимость и достаточность норм и нормативов, так как неоправданное увеличение норм приводит к снижению степеней свободы, к жесткости регламента и, следовательно, к снижению адаптивных свойств в условиях постоянно меняющейся внешней среды; недостаточность норм выводит из поля управления факторы, которые при неуправляемом развитии объективно порождают риски, случайности и неопределенности состояния туризма как большой открытой системы, формируют потенциалы угроз, снижая безопасность.

В-шестых, нормам и нормативам должна быть придана системность и процессность, позволяющая описывать не только дискретное исходное и желаемое (целевое) состояние системы туризма в регионе, но и причины нарушения устойчивости (отклонений от целевого вектора развития), характер реально происходящих процессов.

Нормированию обычно подлежат показатели, характеризующие материально-вещественные свойства. Так, существующие нормы и нормативы, направлены в первую очередь на:

- регулирование отношений, возникающих в процессе подготовки производства, а также производства, потребления, обмена, распределения туристских услуг между предприятиями, организациями, учреждениями туризма и органами власти;

- регулирование отношений между предприятиями сферы туризма (преимущественно гостиницами и турфирмами) и туристами;

- определение уровня подготовки и необходимого количества профессионально-квалифицированных кадров, работающих в сфере туризма;

- определение необходимых условий предоставления туристских услуг, повышение качества и т.д.;

- обеспечение безопасности туристов;

- ограничение доступа к природным и антропогенным объектам, определяемое уровнем допустимой для данных объектов антропогенной нагрузки (реальной пропускной способности) (например, рекомендательный законодательный акт «об основных принципах сотрудничества государств-участников в области туризма»).

Техническую и технологическую обеспеченность предприятий туризма (например, Инструкция по санитарному содержанию помещений; Правила предоставления коммунальных

Программно-целевой метод есть способ решения крупных и сложных проблем посредством выработки и проведения системы мер, ориентированных на цели, достижение которых обеспечивает решение возникших проблем.

Благодаря логике программно-целевого метода, выражаемой триединой формулой «цели – пути – средства», в нем удастся органично сочетать принципы целенаправленности, ресурсообеспеченности, системного подхода, т.е. учета взаимосвязей и взаимодействий, свойственных процессам решения крупных комплексных проблем и управлению такими процессами.

В самом общем виде целевая программа представляет собой совокупность намеченных к планомерному проведению, согласованных по содержанию, скоординированных в пространстве и во времени, обеспеченных ресурсами разнохарактерных мероприятий, направленных на решение насущной проблемы, которое не может быть обеспечено без концентрации усилий и средств для достижения поставленной цели.

Существует большое многообразие целевых программ. в зависимости от целей, способа действий, временной протяженности, уровня их принадлежности (сферы), масштабности, роли в управлении, что позволяет упорядочить совокупность разрабатываемых и применяемых целевых программ, выделить специфические черты методов разработки и управления реализацией разных видов программ.

Использование программно-целевого подхода в туризме в регионе позволяет в наибольшей степени учесть такие его особенности, как: системность, полифункциональность, многоцелевую направленность, разнородность ресурсной базы, различия в сроках и методах реализации управленческих решений по отдельным элементам и системе в целом, возможность привлечения различных заинтересованных лиц (субъектов права и хозяйствования, туристов и других лиц) к управлению сферой туризма в регионе, взаимодействие и необходимость координации действий многих предприятий различных отраслей, возможность и необходимость декомпозиции, анализа и синтеза туризма, совместимость и интегративную способность предприятий туризма.

Современное использование программно-целевого подхода в сфере туризма нашло отражение в разработке ряда федеральных и региональных программ при одновременном наполнении их новым содержанием и совершенствовании методического обеспечения.

Посредством программ развития туризма определяют все параметры и составляющие элементы будущей туристской структуры, методы и этапы ее формирования. Разработка региональных программ осуществляется для преодоления неравенства субъектов федерации в развитии туризма.

В разработке региональных программ целесообразно выделить рекреационно-географический (характеризующий туристский потенциал), маркетингово - аналитический (оценивающий туристский спрос и предложение) подходы, экономический (учитывающий стоимостные аспекты туристского продукта); межотраслевой (оценивающий фактическое состояние и перспективы территории объекта); инвестиционный (определяющий структуру финансирования и ожидаемую эффективность проекта) и другие. Сравнительный анализ некоторых зарубежных и отечественных подходов к планированию и составлению программ развития туризма приведен в таблицах 14 и 15.

Таблица 14 – Основные отечественные подходы к планированию и составлению программ развития туризма

Подход	Основа	Краткая характеристика подхода
Ресурсно-географический	Туристский потенциал	Сбор и систематизация данных о туристском потенциале региона. Оценка туристских ресурсов по доступности, безопасности, аттрактивности и т.д., дифференцированная для различных форм и видов туризма
Маркетинг-аналитический	Спрос и предложение	Определение места региона на отечественном и международном туристских рынках. Определение приоритетов туристского развития. Оценка существующего и перспективного туристского предложения региона на основе потребностей и спроса, расходов туристов и пр.
Социально-экономический	Социально-экономическое развитие региона	Систематизация и оценка вариантов развития туризма в регионе по их эффективности. Оценка влияния развития туризма на регион
Политико-управленческий	Организационно-управленческая структура и законодательство	Выбор наиболее эффективных вариантов развития туризма. Модификация законодательной базы. Совершенствование управленческой структуры в регионе
Проектный	Региональные проекты	Выработка конкретных территориально-планировочных решений в рамках инвестиционных проектов

Таблица 15 – Некоторые зарубежные подходы к планированию и составлению программ развития туризма

Подход	Основа	Период возникновения	Краткая характеристика подхода
Физический	Инфраструктура	60-е г. XX в.	Анализ туристских ресурсов и оборудования. Составление программ строительства и землеустройства. Оценка их окупаемости
Стандартизированный	Стандарты	Начало 70-х г. XX в.	Оценка стандартов единиц пользования. Инвентаризация ресурсного потенциала региона. Сопоставление имеющегося спроса и емкости территории. Составление программы развития региона
Экономико-политический	Социально-экономическая политика	Середина 70-х г. XX в.	Более детальная оценка туристских услуг. Обзор ресурсов и соответствующей инфраструктуры. Сравнение потребностей и ресурсов для определения потенциала развития и ограничений. Определение альтернатив программы. Выбор варианта
Моделирующий	Моделирование системы	80-е г. XX в.	Использование моделей для выявления тенденций туристского спроса, анализа возможных проблем в использовании ресурсов проверки последствий принятой политики планирования
POSOLP-подход	Турпродукт	80-е г. XX в.	Обзор и анализ туристских ресурсов и рынков. Анализ туристской политики. Детальная планировка. Оценка последствий развития туризма в регионе

Программно-целевой подход в обосновании развития туризма должен использоваться с опорой на синтезированное сочетание в первую очередь как рекреационно-географического, так и маркетингово-аналитического подходов (комплексный подход). При этом представляется целесообразным дифференциация целей и разделение функциональных задач для программ федерального и регионального уровней.

Программы федерального целевого уровня должны ставить целью разработку национальных туристских продуктов и продвижение их на мировом

рынке, т.е. внимание должно быть сосредоточено на развитии въездного туризма, его поддержке посредством последовательной государственной политики, создании имиджа.

Региональные целевые программы должны конкретизировать развитие сферы туризма с позиций своей специализации на его отдельных видах применительно к въездному и внутреннему туризму с учетом возможностей формирования турпродуктов по основным составляющим элементам и контингентам потребителей.

В настоящее время в России сложилась следующая вертикальная структура целевых программ развития туризма (рисунок 33).



Рисунок 33 – Вертикальная структура программ развития туризма

Сравнительный обзор программных документов некоторых регионов России показывает, что при вариативности их названий основные цели и ожидаемые конечные результаты весьма схожи и воспроизводят основные параметры федеральной программы.

Так, практически в каждом регионе намечается создание современной туристской индустрии, способной внести ощутимый вклад налоговых платежей в государственный и муниципальный бюджеты, стимулировать предпринимательскую деятельность, рост рабочих мест, приток инвестиций, содействовать организации активного отдыха населения и другие.

Недостатками программ является слабое методологическое и методическое обеспечение. Программы практически однотипны, декларативны, предполагают использование преимущественно историко-культурного потенциала регионов, фактически слабо используя природный потенциал; не учитывают рекреационной емкости туристских ресурсов; имеют недостаточно

ясные предложения по перспективам туристского развития. Слабо прописан организационно - экономический и финансовый механизм реализации таких программ.

Типовая структура целевой программы, которая может быть разработана для развития туризма в регионе, как правило, включает в себя следующие разделы:

I. Содержание проблемы и обоснование необходимости ее решения программными методами. В этом разделе должны содержаться рекомендации по описанию программной ситуации по каждому элементу системы туризма и ее последствий для региона; обосновываются решения проблемы в приоритетном порядке и целесообразности использования программно-целевого подхода при ее реализации, наличие научной поддержки.

II. Цель и задачи Программы - содержит целевые показатели, приоритеты и ориентиры программы в увязке с целевыми показателями и приоритетами программы социально-экономического развития региона, которые должны быть достигнуты на основе ориентированных в пространстве и во времени этапов, средств, мер и действий, согласованных по содержанию, срокам, исполнителям, ресурсам. В этом разделе должно быть представлено технико-экономическое обоснование программы, где составляется баланс финансовых ресурсов, определяющий источники финансирования и направления финансовых ресурсов для выполнения программы.

III. Система программных мероприятий, в котором даются характеристики основных мероприятий в зависимости от обеспеченности необходимыми ресурсами и набора действий для реализации задач, и перспективных целей программы. Мероприятия определяют содержание, объем, ресурсоемкость, исполнителей, этапы и сроки выполнения, механизм осуществления конкретных видов деятельности.

IV. Сроки и этапы реализации программы - определяются сроки, количество этапов и их характеристика.

V. Ресурсное обеспечение программы - ключевой раздел программы, от реальности, эффективности которого зависит в конечном итоге судьба всей программы. Состав ресурсного обеспечения формируется исходя как из потребностей программы в туристско-рекреационных ресурсах в соответствии с нормами и нормативами, так и в соответствии с наличием источников финансовых ресурсов для обеспечения этих потребностей. Содержится методика расчета предстоящих затрат.

VI. Механизм реализации, организация управления и контроль за ходом реализации программы – рассматриваются основные управленческие

процедуры по формированию, рассмотрению, согласованию, утверждению и реализации программы.

VII. Оценка эффективности программы, в котором определяются основные социально-экономические параметры и эффективность программы.

Рекомендуется разработать организационно-функциональную структуру управления процессом реализации программы, технологию осуществления контроля с учетом специфики региональной программы развития туризма. Разделы программы должны содержать все необходимые обоснования и пояснения. Кроме того, содержание разделов 2, 3, 4, 5, 6 и 7 предлагается формировать в целом на весь период реализации программы и по годам.

Результирующим документом, содержащем общую сводку сведений о программе, заимствованных из разных программных документов, на основании которого осуществляется реализация целевой программы, является паспорт Программы.

Процесс формирования целевой программы развития туризма в регионе представляет собой совокупность следующих этапов:

1. Аналитический этап
2. Этап разработки стратегии.
3. Этап формирования целевой программы устойчивого развития туризма
4. Этап оценки ресурсных возможностей.
5. Этап мониторинга процессов реализации и учет промежуточных и конечных результатов выполнения программы.

Практика программирования предполагает тщательное ресурсное обоснование возможности решения проблем программным методом, чтобы показатели программы были выполнены, а задачи реализованы.

Инициаторами постановки проблем для программирования могут выступать в регионе как органы власти и управления сферой туризма, так и предприятия туризма, а также общественные организации, предприниматели, отдельные граждане и т.д.

6.3 Межрегиональные связи и взаимодействия в развитии туризма

Для характеристики межрегиональных связей применяются показатели потоков продукции и ресурсов, как в натуральном, так и в обобщенном стоимостном измерении. Основными формами межрегиональных связей являются обмен товарами и услугами, миграция населения, финансовые и информационные потоки.

Наиболее характерными являются натуральные показатели, отражающие движение конкретных видов продукции между регионами: сырьевых ресурсов,

продовольствия, машин и оборудования (в весовом измерении и поштучно), а также трудовых ресурсов (в физических лицах).

В целях получения более общей картины взаимосвязей регионов страны применяются обобщающие показатели регионального развития, характеризующие потоки между отраслями в стоимостном выражении: по динамике валового регионального продукта, денежным потокам и пр. Для отражения внешнеэкономических связей региона используются две группы индикаторов.

1. Показатели по обмену продукцией в натуральном и стоимостном выражении. Размер ввоза и вывоза продукции.

2. Показатели, характеризующие финансовые связи региона, как с федеральным бюджетом, так и с другими регионами страны и с зарубежьем.

Специализация региона означает преимущественное развитие производства тех или иных видов продукции или выполнение определенных функций с учетом наиболее эффективного использования благоприятных экономических условий данного района в целях получения абсолютных и сравнительных преимуществ.

Специализация региона в экономике страны определяется путем исчисления удельного веса той или иной отрасли региона в соответствующей отрасли народного хозяйства страны. Расчет ведется по общему объему выпуска продукции, численности занятых и стоимости капитала. Другим показателем специализации региона является отношение производства продукции или стоимости основных фондов в расчете на одного жителя региона к аналогичной величине по стране.

Основными формами этих межрегиональных экономических связей являются: материальный товарообмен результатами производства, взаимовыгодное воспроизведение регионами отдельных работ, услуг, развитие межрегионального туризма, проведение согласованного регулирования налоговой, кредитной, демографической сфер, совместное проведение политики ценообразования.

Еще одной формой взаимодействия является совместное проведение работ производственного и непроизводственного характера предприятиями нескольких регионов.

Благодаря этим формам формируются целые системы взаимодействия и осуществляется функционирование национальной и мировой экономики. Поэтому, разрыв этих связей ослабляет производственный потенциал, конкурентные возможности экономики, приводит к падению производств, депрессии.

Создание банков и кредитных организаций – форма межрегиональных экономических связей. Создание собственных филиалов в регионах, заключение стратегических союзов крупными банками в разных регионах. Это дает возможность банкам быстрее проводить операции, инвесторам – расширять клиентуру.

Межрегиональная интеграция — процесс создания новой, более общей надсистемы, которая образуется на базе объединения ряда подсистем (регионов одного или нескольких государств), взаимодействующих между собой в социально-экономической, политической и иных сферах. При этом происходит объединение некоторых общих функций, решаются общие задачи, разрабатывается стратегия и совместные программы развития, что в итоге приводит к полному или частичному организационному слиянию в единый интегрированный регион.

По источникам инициации различают:

- интеграцию «сверху» (авторитарная или традиционная модель) — подразумевает властное решение на уровне правительственных кругов, обусловленное такими высшими государственными интересами, как геополитическая стратегия, обеспечение национальной безопасности, выстраивание «вертикали власти», решение этнических, социальных и других проблем.

- интеграцию «снизу» (рыночная модель) — официальное закрепление создания некоего единства (субъект федерации, союз и пр.), возникшего на определенном этапе развития общества в силу совокупности ряда предпосылок политического, экономического и социально-культурного характера.

Виды интеграции в зависимости от сферы приложения:

- экономическая — подразумевает образование единого экономического пространства, устраняющего ограничения свободного перемещения товаров, капиталов, услуг и рабочей силы, консолидации производства и продуманной политики размещения производственных мощностей; создание благополучного инвестиционного климата и т.д.;

- политическая — это объективный процесс, позволяющий достичь взаимовыгодных результатов с меньшими издержками для всех субъектов-участников. Он требует образования формальных или неформальных институтов для принятия совместных решений. Он также предполагает высокий уровень осознания политическими единицами общности интересов и ценностей, наличие устойчивых взаимных ожиданий. Этот процесс может протекать на местном, национальном и международном уровнях;

- социальная — предполагает сближение, преодоление разобщенности, а также изменение структуры социума за счет разворачивающихся процессов

интеграции. Социальная интеграция консолидирует капитал общественности, духовности, толерантности, коммуникативности, снижает социальную напряженность и т. д. Это позволяет проводить согласованную политику в области образования, здравоохранения, культуры, создать необходимую систему мер по охране прав человека и социальной защите населения;

– культурная — предполагает создание единого культурного пространства, расширение международных и межнациональных культурных связей, создание новых механизмов социализации, инкультурации и самореализации личности. Усиливается личностная, эмоциональная и эстетическая согласованность между культурными значениями. Возможно создание единых библиотечных, архивных, музейных фондов и т. д.

Основными признаками межрегиональной интеграции по принципу агломерации, продолжая исследования процессов региональной и межрегиональной интеграции российских ученых (О. Буториной, М. Стежневой и др.), можно назвать следующие:

1. Объединение регионов в интегрированный регион рождает новое качество, которое было бы невозможно (или неизмеримо трудно) получить на индивидуальной основе. Интеграция представляется игрой с положительной суммой, что делает ее выгодной как для каждого участника, так и для группировки в целом. Условием нормальной интеграции считается синергетический эффект, т.е. получение такой силы, которая превышает сумму индивидуальных сил.

2. Новое объединение выделяется из остального мира и тем или иным образом обособляется от него. Так, создание таможенного союза предполагает устранение таможенных барьеров между странами-участницами и введение единого таможенного барьера по отношению к третьим государствам. То же справедливо и на региональном уровне. Например, установление более «мягких» тарифов на электроэнергию на территории всего интегрированного региона, проведение единой политики по отношению к другим регионам и государствам.

3. Добровольный и партнерский характер объединения. Стихийное усиление взаимозависимости регионов (например, вследствие активной межрегиональной торговли или деятельности крупных предприятий и фирм), как считают многие исследователи, нельзя считать интеграцией. Интеграция — дело сугубо добровольное, на которое участники этого процесса идут сознательно. Поэтому силовое объединение территорий не может называться интеграцией.

4. Межрегиональная интеграция распространяется на различные области как внешней, так и внутренней политики регионов-участников. Этим она

отличается от межрегиональных организаций и других форм межрегионального сотрудничества, которые обычно имеют только одну сферу деятельности. Интеграционные же объединения всегда имеют политическую и экономическую составляющие, а также распространяют свою деятельность на другие области: право, экологию, миграцию населения, науку и технику, образование.

5. Межрегиональная интеграция строится на осознании ее участниками общности их будущей исторической судьбы, т.е. здесь чувство политической общности направлено не в прошлое, а исключительно в будущее. Общие черты исторического развития важны для интеграции только с точки зрения их современных результатов. Помимо этого, нужен еще один, стержневой, элемент — общее представление о настоящей и будущей глобальной идентичности.

6. Межрегиональная интеграция определяется как объединение с наднациональными (надрегиональными) органами управления, т.е. с центральными органами власти, пользующимися лояльностью наряду с другими властными структурами. Этот признак мы выдвигаем вслед за последователями новой институциональной теории, которые придают ему первостепенное значение.

7. Понимание межрегиональной интеграции как проявления глобализации дает основание полагать, что ее глубинной движущей силой является не только стремление к безопасности или решение этнических проблем, но, главным образом, стремление участников объединения попасть в лучшую страту (или совместно сформировать лучшую страту), нежели та, к которой они объективно принадлежали бы без интеграции. Это означает укрепление позиций каждого региона-участника в наиболее важных для данного этапа стратификации областях или в областях, где у региона имеются для этого наибольшие возможности.

В рамках межрегиональной интеграции создаются различные структуры и институты, которые поддерживают различные формы интеграционных процессов. «Мягкая» форма (формирование ассоциаций) и «жесткая» интеграция — создание межрегиональных структур и межрегиональных ОИВ. Жесткие формы и институты в завершающей стадии могут привести к изменению административно-территориального деления страны. Речь может пойти о формировании новой модели федеративного государственного управления, конфедеративного ГУ на основе федеральных округов на макроуровне.

Крайним вариантом «мягкой» интеграции являются ассоциации, объединения, играющие информационную и пропагандирующую роль в

нескольких субъектах РФ («Сибирское соглашение», «Возрождение Урала», «Большая Волга» и т.д.). Современный вариант межрегиональной интеграции это – смесь «жесткой» и «мягкой» форм, выражающийся в создании координационных органов. Имеются отдельные примеры такого взаимодействия – «Пермский проект».

Содействие развитию туризма - с учетом его места в экономике и характера самой индустрии - должно входить в обязанности правительства так же, как и поддержка любой другой сферы экономической деятельности. Совет государственных агентств по планированию в США отмечает, что «наличие рекреационных фондов играет все более важную роль для развития новых направлений в бизнесе, поддержания уже существующих (нетуристских) фирм в регионе и поощрения роста любой фирмы в пределах штата».

Весь процесс планирования (на примере США) можно разделить на 10 этапов:

1. Определение туристского продукта.

Для принятия правильного решения о выборе турпродукта необходимо исходить в первую очередь из желаний и финансовых возможностей иностранных туристов, нежели от взглядов местных предпринимателей или туристских властей (иными словами, характер спроса определяет предложение). Туристский продукт должен быть понятен и настолько очевиден, насколько позволяет ситуация; он должен достоверно отражать состояние достопримечательности или иного туристского объекта, в противном случае это может привести к уменьшению туристского потока в данный регион.

2. Инвентаризация ресурсов.

Этот этап предусматривает создание каталога ресурсов, доступных иностранным туристам внутри района и вокруг него. В такой каталог включается перечень услуг, которые предоставляются в настоящее время, а также тех, которые могут ожидать в течение ближайших трех лет.

3. Анализ рынка.

На этом заключительном подготовительном этапе необходимо определить типы иностранных посетителей и/или иностранные рынки, которые вероятнее всего откликнутся на предлагаемые регионом туристские объекты и достопримечательности, а также оценить характер и масштабы конкуренции со стороны других стран и сообществ за этих иностранных посетителей.

4. Налаживание международных контактов.

На данном этапе необходимо определить:

- имеет ли туристский продукт, который будет рекламироваться, значение для людей за рубежом, которые будут фактически продавать его;

– являются ли местные ресурсы конкурентоспособными по сравнению с сопоставимыми турпродуктами на том же самом рынке, предлагаемыми другими регионами и частными компаниями, и где лучше всего предлагать новый турпродукт;

– определены ли наиболее подходящие целевые страны и/или наиболее подходящие сегменты международного рынка для новой международной туристской программы.

Прежде чем приступить к планированию желательно согласовать свои действия с иностранными специалистами по туристской деятельности, т.е. с операторами, организующими прием на месте, или компаниями по управлению турцентром.

Для организации работы в регионах должен быть создан жизнеспособный административный механизм для координации всех прямых и косвенных усилий по привлечению и приему иностранных посетителей.

5. Совершенствование внутренних ресурсов.

В процессе составления перечня необходимых ресурсов для развития туризма необходимо сначала выявить сильные и слабые стороны региона. Это позволит найти пути совершенствования элементов своей туристской инфраструктуры для того, чтобы туристы, прибывшие впервые, сразу же почувствовали радушие и гостеприимство, а также с тем, чтобы увеличить шанс, что эти посетители по возвращении будут способствовать привлечению друзей, родственников и коллег.

6. Обработка информационных источников.

В силу разрозненности статистических данных, а, следовательно, возможного искажения реальной ситуации развития туризма, регионам рекомендуется проводить свои статистические исследования для того чтобы проверять, как совершенствуются методы, используемые региональными органами власти для стимулирования международного туризма и для оказания помощи в разработке будущих программ на этапе планирования, с целью привлечения наиболее перспективных категорий туристов. На этом этапе должна быть собрана полная информация по вопросам, касающимся туризма, а именно: четко определен туристский продукт, перечень ресурсов, организационная структура, информационная база, статистический механизм для оценки прогресса в области туризма, приступают к разработке рекламных материалов.

8. Разработка рекламных материалов.

Необходимо сделать правильный выбор по нахождению эффективного канала продвижения турпродукта.

9. Привлечение специалистов.

Для выполнения программы необходимо иметь специалистов по международной туристской деятельности, в первую очередь опытных.

10. Вхождение в рынок.

Региональные власти и частные компании должны выходить на зарубежный рынок, используя методы, позволяющие максимизировать финансовые ресурсы, выделенные для обеспечения деятельности по продвижению их туристского продукта.

Десять этапов расположены в порядке очередности их осуществления. Некоторые из них начинаются и завершаются в течение относительно короткого периода времени другие осуществляются одновременно в процессе реализации плана. Все они необходимы для организации и проведения комплексных эффективных мероприятий по развитию международного туризма и могут быть начаты в течение первых 12 месяцев реализации плана. Каждый этап связан с видами деятельности, предпринимаемыми спонсорской организацией - агентством местного органа власти, частной компанией или специально созданной для этого ассоциацией. В таблице 16 представлены ориентировочные затраты туристского центра на программу, описанную выше, на трехлетний период.

Таблица 16 – Затраты на трехлетнюю программу развития туризма

Этапы программы	Диапазон, тыс. долларов	
	низкий уровень	высокий уровень
Определение туристского продукта	-	45
Инвентаризация ресурсов	-	60
Анализ рынка	-	50
Организация международных контактов	40	150
Организация работ	1000	1500
Совершенствование внутренних ресурсов	50	400
Уточнение информационных источников	100	200
Разработка рекламных материалов	350	1000

Этапы программы	Диапазон, тыс. долларов	
	низкий уровень	высокий уровень
Привлечение специалистов	500	1300
Вхождение в рынок	600	1500
Итого	2640	6205

При планировании расходов исходят из предположения, что приблизительно 25% трехлетнего бюджета будет израсходовано на первом году, еще 35% - на втором году и остаток - в течение третьего года реализации программы (таблица 17).

Таблица 17 – Расходы на программу по времени

Годы	Диапазон, тыс. долларов	
	низкий уровень	высокий уровень
Первый	660	562,5
Второй	924	2166,5
Третий	1056	3476

Как следует из данных таблицы 17, затраты на трехлетнюю программу колеблются в пределах 2,6 млн - 6,1 млн долл. Средние затраты на программу, вероятно, окажутся около 4,25 млн долл. По оценкам экспертов, если исходить из того, что операционные расходы частных и государственных предприятий по размещению, питанию, защите, просвещению и развлечению туристов во время их пребывания в регионе составят 10% расходов на развитие туризма, траты в среднем одного туриста составят примерно 130 долл. в день, а пребывание в США около 2,5 дней, значение мультипликатора – 1,5, приходим к выводу, что для достижения уровня безубыточности в 10-12 млн долл. Необходимо привлечь 8 тысяч новых иностранных туристов.

Такое количество дополнительных туристов можно разместить, имея лишь 25 постоянно незанятых гостиничных номеров (с учетом типичной загрузки). Далее. Каждые 100 новых туристов, прибывающих в регион, создают примерно одно новое рабочее место. Следовательно, 2650 иностранных

посетителей в любой год создают приблизительно 27 новых рабочих мест, что даст дополнительно примерно 1-1,5 млн долл. в региональный фонд заработной платы, т.е. с учетом мультипликатора новые налоговые поступления увеличат на 12-15% региональные бюджетные доходы.

Складывая эту сумму с налогами, генерированными расходами самих туристов, с учетом эффекта мультипликатора, можно предположить, что будет получен дополнительный доход в фонды свыше 475 тыс. долл. (17-20% затрат средней программы развития туризма должны вернуться только в форме новых налоговых поступлений). По оценкам экспертов, предлагаемая программа даст частному сектору общую чистую прибыль в пределах 1 млн долл.

Рассмотрены основные положения теории систем и системного подхода, которые необходимы для разработки методов оптимального управления сложными социально-экономическими системами, к которым относятся и туристские дестинации. Показаны основные особенности многоуровневых иерархических социально-экономических систем и принципы адаптивного управления ими. Отмечено, что наиболее сложным элементом на начальном этапе проектирования системы управления является обоснование показателя качества управления системой. Далее рассматриваются основные методы, используемые для оптимизации управления социально-экономической системой. Следует отметить, что в управлении системами используется широкий диапазон методов, начиная с классических и заканчивая современными методами, учитывающими системный характер объекта управления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило решить актуальную научно-практическую задачу разработки теоретико-методических подходов и практических рекомендаций по управлению развитием туристских дестинаций, формированию и продвижению бренда Республики Крым как туристской дестинации.

Анализ существующих определений понятия «туристская дестинация» показал, что несмотря на неоднозначность его трактовки различными авторами, туристская дестинация является ключевым компонентом системы туризма, поскольку ее формируют функционально связанные элементы (туристские ресурсы, туристская и общая инфраструктура территории, трудовой потенциал и органы управления), которые расположены на определенной территории, имеют информационно-коммуникационные структуры для обеспечения выполнения стратегии и тактики производства и реализации турпродукта, направленные на эффективную экономическую, социальную и экологическую деятельность в ней. Кроме того, данная территория должна располагать эффективно действующими субъектами туристской дестинации, которые представлены всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений.

Выявлена ключевая роль туриста, на удовлетворение потребностей которого и направлена туристская дестинация. Обозначенный факт «сближает» турдестинацию с маркетингом, который по сути и является одной из основных предпосылок возникновения и развития концепции турдестинации. Исследование подходов к туристской дестинации, проведенное на основе доминирующих аспектов, принципов, теорий и концепций позволило рекомендовать проводить их по трем направлениям: географические; управленческие; социокультурные. Обосновано, что туристские дестинации находятся в постоянном динамическом развитии, средства обслуживания и доступность постоянно изменяются в количественном и качественном отношении в соответствии с требованиями рынка, что необходимо учитывать в процессе брендинга туристской территории.

Рассмотрены основные положения теории систем и системного подхода применительно к туристским дестинациям и доказана их важная роль в разработке методов оптимального управления данными системами. Показаны основные особенности многоуровневых иерархических социально-экономических систем и принципы адаптивного управления ими. Отмечено, что наиболее сложным элементом на начальном этапе проектирования системы

управления является обоснование показателя качества управления системой. Далее рассматриваются основные методы, используемые для оптимизации управления социально-экономической системой. Предложено в качестве основы организационного обеспечения инновационного климата курортной территории сформировать логистическую структуру управления ее инновационным развитием, определена методика ее построения. Авторы обоснованно считают, что использование логистики в управлении инновационным развитием курортных территорий позволит проводить системный анализ, выявлять существующие проблемы и принимать оперативные решения проблем, связанных с инновационной деятельностью курортной территории. Предложена концептуальная модель функционирования транспортной составляющей туристских дестинаций, которая даёт возможность определить цели и задачи транспортной составляющей, в соответствии к содержанию каждого блока модели.

В ходе исследования сделан вывод о необходимости повышения качества обслуживания туристов, которые предпочли отдых в Крыму, что является задачей, выполнение которой непосредственно связано с персоналом туристско-рекреационных предприятий – субъектов туристских дестинаций.

Доказано, что эффективность деятельности субъекта туристской дестинации находится в зависимости от эффективности использования всех видов ресурсов, формирования рациональной организационной структуры, которую можно охарактеризовать как отношение используемых ресурсов ко всем особенностям производственного процесса, таким как специфика и качество используемой техники и технологии, организации процесса обслуживания и труда персонала предприятия. Предложенная методика позволяет рассчитать интегральный показатель эффективности. Учитывая, что не все показатели эффективности имеют количественную оценку, необходимо использовать для анализа социальную эффективность.

Проведенные исследования показали, что одним из основных направлений развития туристских дестинаций, которые представляют собой социально-экономические системы, является их совершенствование, которое рекомендуется реализовать через оптимизацию – последовательное формирование всех необходимых условий для их наиболее эффективного функционирования. Для отыскания оптимальных решений в управлении развитием туристских дестинаций предложены математические методы и экономические модели, реализация которых направлена на последовательное формирование всех необходимых условий для их наиболее эффективного функционирования.

Авторами предложен новый полиномиальный алгоритм решения задачи линейного программирования, основанный на геометрическом подходе, а также модели исследования управления развитием субъектов туристских дестинаций, на которых следует отрабатывать управленческие решения. Представление субъекта туристской дестинации как сенсорной системы, реагирующей на изменения доступной внешней среды, так называемого рецепторного поля в качестве методического подхода, позволило адекватно моделировать поведение системы на основе нейронной структуризации. Результаты проведенного исследования показывают, что реализация представленных моделей позволит оптимизировать управленческую и финансово-хозяйственную деятельность предприятий туристско-рекреационной сферы. Данный подход позволит сократить совокупные затраты за счет более гибкого (адаптивного) реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации на рынке курортно-рекреационных услуг. Построенная авторами модель стабилизации программного управления характеризует асимптотическую устойчивость бюджетной системы, что позволяет обеспечить системе достижения предварительно заданного состояния бюджета.

Проведенный анализ работы субъектов туристских дестинаций показал необходимость внедрения программного управления, который максимизирует его прибыль и уменьшит нагрузку на руководителя. Кроме того, необходимо использовать функциональную схему управления бюджетным механизмом, который базируется на когнитивном методе управления. Учитывая объемность и сложность системы бюджета, обоснована необходимость разработки машинных инструментов обработки информации. На основе нейросетевого прогнозирования разработаны методы прогнозирования, а также выделены основные показатели работы, требующие прогноза для долгосрочного планирования. Предложена нечеткая модель поддержки принятия решений при работе с клиентами субъектов туристских дестинаций в автоматическом режиме, для уменьшения нагрузки на их руководителей.

Проведенное исследование туристской отрасли Республики Крым позволяет отметить высокий потенциал региона как туристской дестинации, который на данный момент используется не в полной мере. Безусловными преимуществами дестинации являются благоприятный климат, разнообразный рельеф, богатое культурное и историческое наследие. Проблемной остается вопрос транспортной доступности. За анализируемый период четко отслеживается тенденция смены структуры турпотока в Крым вследствие геополитических изменений. Целевой аудиторией дестинации Республики Крым в настоящее время являются туристы - граждане Российской Федерации,

предпочитающие пляжный или лечебно-оздоровительный отдых, продолжительностью 4-7 дней.

Мониторинг системы управления продвижением Крыма как туристской дестинации показал, что отсутствует системное понимание сущности продвижения туристского продукта и механизмов его реализации. Не определены инструменты воздействия на систему продвижения туристского продукта, целевые индикаторы, свидетельствующие о качественном развитии дестинации и требующие достижения посредством целеопределенного продвижения туристского продукта. Продвижение определяется лишь как набор межрегиональных и международных конференций, выставок, ярмарок, форумов и конгрессов. Методы оценки достижения поставленных целей планов и программ часто расплывчаты, не характеризуют целевой объект, в результате чего невозможно определить необходимый конечный результат и оценить эффективность реализации.

Проведенный на основе предложенного субъектно-объектного подхода анализ практики брендингования Крыма позволил сделать следующие выводы: разработанный бренд Крыма обладает потенциалом жизнеспособности, достаточным для его дальнейшего использования в целях продвижения Крыма как туристской дестинации; наиболее слабыми местами в брендинговании Крыма являются: бессистемность в планировании и реализации мероприятий по формированию и продвижению имиджа Крыма, разобщенность усилий различных субъектов брендингования (слабое взаимодействие: положения документов зачастую дублируют друг друга), пренебрежение разработанным туристским брендом, что в совокупности является свидетельством отсутствия брендинговой стратегии и формального подходе к рассмотрению бренда Крыма как стратегического ресурса развития дестинации со стороны региональных властей.

На основе определения основных задач разработаны предложения по формированию концепции брендинга Крыма как туристской дестинации, которые которая предусматривает: 1) определение стадии ЖЦ, на которой находится дестинация (стадия ЖЦ Крыма как турдестинации определена как обновление); выявление степени лояльности бренду Крыма и уточнение характеристик целевой аудитории; 3) разработка подхода к моделированию бренда Крыма как турдестинации, основанного на взаимодействии ключевых акторов и альянсе локальных брендов Крыма; 4) разработка направлений для формирования комплекса мер по совершенствованию продвижения бренда Крыма.

Результаты проведенного исследования позволили предложить комплекс мероприятий по совершенствованию продвижения бренда Крыма как

турдестинации, реализуемый в следующих направлениях: а) совершенствование системы управления продвижением бренда Крыма как турдестинации на основе создания ОМД РК; б) формирование стратегии брендинга (в рамках общей стратегии региона и Стратегии социально-экономического развития) на основе разработанной модели «зонтичного бренда» Крыма «Я. Крым. Точка притяжения»; в) реализация мероприятий, запланированных Стратегией социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя до 2030 года в направлении совершенствования продвижения бренда Крыма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер. – Пер. с англ. – М. : ИД Гребенникова, 2008.
3. Абакумов В. Г. Обнаружение и распознавание признаков объектов с помощью сферической модели зрительного анализатора / В. Г. Абакумов, В. Н. Крылов, С. Г. Антошук // Электроника и связь. – 2000. – № 8. – Т. 2. – С. 211-212.
4. Адизес И. Управляя изменениями / Адизес И. – СПб. : Питер, 2012. – 224 с.
5. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии / А. Адлер. – М., 1995. – 108 с.
6. Александр Л. Нечёткое моделирование в среде MatLab и fuzzyTECH. // Л. Александр – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 736 с.
7. Алиев Р.А., Либерзон М.И. Безытеративные алгоритмы координации в двухуровневых системах. - Известия АН СССР. Техническая кибернетика, N 3,1986, с.163-166.
8. Алиев Р.А., Либерзон М.И. Методы и алгоритмы координации в промышленных системах управления. М: Радио и связь,1987. – 208 с.
9. Алтунин А.Е. Исследование и разработка методов принятия решений в многоуровневых иерархических системах газовой промышленности. Автореферат канд. дисс., МИНХ и ГП им. И.М.Губкина, М., 1979, 24 с.
10. Алтунин А.Е., Семухин М.В. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях. –Тюмень: изд-во ТюмГУ, 2000, 352 с.
11. Амелина Н. В. Формирование системы внешнего и внутреннего маркетинга промышленного предприятия: дис. ... кандидата экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Надежда Викторовна Амелина. – Курск, 2008. – 182 с.
12. Багиев Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – СПб : СПГУЭиФ, 1998. – 152 с.
13. Бакан Г.М. Многозначные управляемые процессы с дискретным временем и задачи управления. Автоматика, N 2, 1979, с.22-29.
14. Барский А.Б. Нейронные сети: распознавание, управление, принятие решений. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 176 с.
15. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. П. Миниард, Д. Энджел Д. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
16. Боголюбов, В. С. Экономика туризма: учебное пособие / В. С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М. : Академия, 2008. – 189 с.

- 17.Бондаренко М.Ф. Компьютерная дискретная математика: Навч. посіб. // М.Ф. Бондаренко, Н.В. Билоус, А.Г. Руткас. – Харьков: «Компания СМІТ», 2004. – 480 с.
- 18.Борисова, В. В. Теория организации : учебник / В. В. Борисова, В. Г. Ларионов, Э. Б. Мазурин; под ред. д.э.н., проф. С. Г. Фалько. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 308 с.
- 19.Брайсон А. Прикладная теория управления. // А. Брайсон, Хо Ю-Ши – М. Мир, 1972. – 544 с.
- 20.Бунич Г.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты / Бунич Г.А., Старцев В.А. – М.: 2012. – 236 с.
- 21.Быстров, С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С. А. Быстров, М. Г. Воронцова. – СПб. : Издательский дом Герда, 2008. – 464 с.
- 22.Гайцгори В.Г. и др. Взаимосвязь задач оперативного управления производством и локальной оптимизации установок на предприятиях с непрерывной технологией. Автоматика и телемеханика, № 6, 1986, с.135-146.
- 23.Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 152 с.
- 24.Гончарова, Н. А. Подходы к определению концепта «туристская дестинация» в научном дискурсе / Н. А. Гончарова // Вестник науки Сибири. – 2015. – №2(17). – С. 100-115. – Режим доступа : <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/1332/889>
- 25.Гончарова, Н. А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области) : дисс. канд. эконом. наук по специальности 08.00.05 / Н. А. Гончарова. – Санкт-Петербург. – 2015. – 213 с.
- 26.Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма / З.М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2011. – 295 с.
- 27.Грень Е. Статистические игры и их применение. М: Статистика, 1975. - 176 с.
- 28.Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – М. : Символ, 2006. – 528 с.
- 29.Гришин И.Ю. Актуальные проблемы оптимизации управления в технических и экономических системах. – Ялта: РИО КГУ, 2010. – 252 с.
- 30.Давыденко, И. В. Пути формирования бренда туристической дестинации И. В. Давыденко // – Режим доступа: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2145/1/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%>

80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf

31. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе / Т.Л. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 72 с.
32. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка / Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.
33. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н. Эффективность управления трудовыми ресурсами предприятия при внедрении системы менеджмента качества. Пензенский государственный университет. Пенза, 2008.
34. Дрейк С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов / Сюзан Дрейк, Мишель Галмен, Сара Робертс ; пер. с англ. Д. А. Куликова ; науч. ред. Н. Л. Захаров, В. П. Каменская. – М. : Вершина, 2006. – 320 с.
35. Дресвянников В.А., Шестопап Ю.Т., Дорофеев В.Д., Щетинина Н.Ю., Шмелёва А.Н. Стратегический менеджмент. Москва, 2013.
36. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. – Электрон. текстовые данные. – М. : Дашков и К, 2009. – 151 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=918 – ЭБС «e.lanbook.com».
37. Есина Л. Б. Внутренний маркетинг как инструмент повышения производительности труда персонала и качества услуг гостеприимства и туризма : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Людмила Борисовна Есина. – Пенза, 2008. – С.25.
38. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений. - М.: Мир, 1976. – 166 с.
39. Замков О.О. Математические методы в экономике. // О.О. Замков, А.В. Толстопятенко, Ю.Н. Черемных. – М.: МГУ, «ДИС» 1998. – 368 с.
40. Зароченцев К. Д. Экспериментальная психология : [учебник] / К. Д. Зароченцев, А. И. Худяков. – М. : Изд-во «Проспект», 2005. – 208 с.
41. Зеркалий Н. Г. Разработка эффективных программ внутриорганизационного маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Н. Г. Зеркалий. – Омск, 2011. – 175 с.
42. Зорин, А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография / А.И. Зорин. – М. : Советский спорт, 2012. – 80 с.
43. Зорин, И. В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры / И.В.

- Зорин // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года.
44. Информационно-логистическое обеспечение процесса управления многоуровневыми организационно-экономическими системами : Монография (издание второе, переработанное и дополненное) / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. – 248 с.
45. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены. - Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР, 2002. - 1120 с.
46. Каракай Ю. В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Юрій Васильович Каракай. – К., 2008. – С.15.
47. Кассин К. В. Внутренний маркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг гостеприимства: дис. ... кандидата экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Кирилл Петрович Кассин. – М., 2009. – 172 с.
48. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Л.Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264с.
49. Кирьянова, Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – №4(52). – Т. 1. – С. 131-136.
50. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – №6. – С. 35-40.
51. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М. : Изд-во Юрайт, 2017.
52. Кирюшин О.В. Управление техническими системами: Учеб. пособие. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2005. - 170 с.
53. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер Ком. 1998. – 896 с.
54. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [текст] / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз ; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
55. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб, 2006. – 213 с.
56. Кричлоу Г.Б. Современная разработка нефтяных месторождений - проблема моделирования. М: Недра, 1979. 150 с.

57. Кузьмина, К. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное К. Кузьмина, М. Матецкая // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. – Под науч. редакцией: В. Э. Гордин, Ю. Г. Трабская. – СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2014.
58. Кунцевич В.М., Лычак М.М. Синтез оптимальных и адаптивных систем управления: игровой подход. Киев: Наукова думка, 1985. – 245 с.
59. Кучин Б.Л., Алтунин А.Е. Управление системой газоснабжения в осложненных условиях эксплуатации. - М: Недра, 1987, 209 с.
60. Лебединцева Е. С. Внедрение внутриорганизационного маркетинга на предприятиях потребительской кооперации : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.01 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Елена Сергеевна Лебединцева. – Киров, 2009. – С.14.
61. Логунцова, И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий / И. В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2012. – №33.
62. Ляпунов А.М. Собрание сочинений, т. 1-2. Изд-во АН СССР, М.-Л., 1956. – 472 с.
63. Мамыкова Ж.Д. «Математический подход к вопросу оценки устойчивости плана распределения бюджетных средств» // Ж.Д. Мамыкова. - Международный научно-технический журнал «Информационные технологии моделирования и управления», №8(42), 2007 г. – С. 889-897.
64. Мартышенко Н.С. Формирование стратегии развития туризма в приморском крае: [монография] / Н.С. Мартышенко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 214 с.
65. Марусинина Е. Ю. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в рамках реализации концепции внутриорганизационного маркетинга : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Е. Ю. Марусинина. – Волгоград, 2007. – 24 с.
66. Машкович, Е. А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е. А. Машкович // Известия Байкальского государственного университета. – 2007. – С. 89-92.
67. Мельниченко С.В. Информационные технологии в туризме: теория, методология, практика: Монография. - К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2008. - 493 с.
68. Месарович М., Мако Д., Такахара И. Теория иерархических многоуровневых систем. – М.: Мир, 1973, - 344 с.
69. Месарович М., Такахара Я. Общая теория систем. М: Мир, 1978. – 312 с.

70. Министерство курортов и туризма Республики Крым : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : mtur.rk.gov.ru
71. Михайлов О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Олег Захарович Михайлов. – М., 2009. – 155 с.
72. Михалевич В.С. и др. Алгоритм согласования решений в распределенной системе взаимосвязанных задач с линейными моделями. Кибернетика, N 3, 1988, с.1-8.
73. Моисеев Н.Н. Элементы теории оптимальных систем. М: Наука, 1975. – 528 с.
74. Морозов, М. А. Моделирование и прогнозирование развития туристских дестинаций / М. А. Морозов, Н.А. Морозова // Сервис и туризм. – 2014. – №3. – Т.8. – С. 32-39.
75. Мошняга, Е. В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма / Е.В. Мошняга // ЗПУ. – 2011. – №4. – С. 172-177.
76. Мутанов Г.М. «Модель прогнозирования – обучающиеся элементы математической модели бюджета» // Г.М. Мутанов, А.У. Шинтемирова, Ж.Д. Мамыкова – «Вестник ВКГТУ» №1, 2004, - С. 96-100.
77. Мутанов Г.М. «Программное управление бюджетными средствами» // Г.М. Мутанов, И.Ю. Быкова, Ж.Д. Мамыкова. - Вестник Национальной Инженерной академии РК, № 4 (26), 2007 г. – С. 33-38.
78. Мухин В. И. Исследование систем управления : учебник / Владимир Иванович Мухин. – М. : Экзамен, 2002. – С.60-61.
79. Негойце К. Применение теории систем к проблемам управления. М: Мир, 1981. – 179 с.
80. Никитина, Д. Ю. Бренд туристской дестинации – вершина пирамиды включенных брендов / Д. Ю. Никитина. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.radnews.ru/>
81. Новиков С. Ю. Внутрифирменный маркетинг как системный маркетинговый подход, направленный на повышение эффективности работы с высококвалифицированным персоналом [Текст] / С. Ю. Новиков // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 149-152.
82. Нурминский Е., Балабанов Т. Декомпозиция энергетической модели высокой размерности. Отчет ВНИИ СИ, № гос.рег.11850981079, 1985.
83. Онищенко, Е. В. Проблемы теории и практики брендинга региональных турпродуктов в России / Е. В. Онищенко, В. Н. Шарафутдинов // Sochi Journal of Economy. – 2016. – №41. – С. 176-188.

84. Оценка эффективности логистического управления трудовыми ресурсами в системе производственного менеджмента предприятия / Тимиргалеева Р.Р. // Наука и Мир. 2016. Т. 2. № 9 (37). С. 25-27.
85. Павленко, И. Г. Сущность и содержание туристской дестинации / И. Г. Павленко, Э. У. Османова // Проблемы современной экономики. – 2016. – С. 209-212.
86. Павлова, Э. Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования : автореферат дис. ... доктора педагогических наук : 13.00.08 / Павлова Элла Николаевна. – Москва, 2010. – 39 с.
87. Павловский Ю.Н. Агрегирование сложных моделей и построение иерархических систем управления. В сб.: Исследование операций. Вып.4, ВЦ АН СССР, М., 1974, с.3-38.
88. Пантелеев С.Д. Модификация симплекс-метода. Чебышевский сб., 2007, том 8, выпуск 2, С.76–82.
89. Пантелеева Е. К. Методические основы построения системы управления внутренним маркетингом в российских компаниях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05/3 (маркетинг) / Елена Константиновна Пантелеева. – М., 2011.
90. Петков П.И., Димитров З.И., Иванов М.С. Иерархичные децентрализованные системы управления. София: Техника, 1985. - 136 с.
91. Поспелов Г.С. и др. Процедуры и алгоритмы формирования комплексных программ. М: Наука, 1985, 424с.
92. Программно-целевой подход регионального планирования развития бальнеологических курортных территорий / Р.Р. Тимиргалеева // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. Сборник научных трудов. 2016 - С. 62-66.
93. Растригин Л.А. Адаптация сложных систем. – Рига: Знание, 1981. – 375 с.
94. Растригин Л.А., Мафжаров Н.Е. Введение в идентификацию объектов управления. –М.: Энергия, 1977. –214с.
95. Реклейтис Г., Рейвиндран А., Рэгсдел К. Оптимизация в технике: В 2-х кн. Кн. 1. –М.: Мир, 1986. – 350 с.
96. Робин Ноблес. Эффективный Web-сайт. – М. : Издательство ТРИУМФ, 2004. – 560 с.
97. Саранча, М. А. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем / М. А. Саранча, А. С. Кусков // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – Вып. 3. – С. 101-113.
98. Семенов, А. К. Теория менеджмента : учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 492 с.

- 99.Серая, Е. И. Дестинация в системе региональных туристских кластеров / Е. И. Серая // проблемы современной экономики. – 2013. – С. 289.
100. Современная парадигма управления развитием бальнеологических курортных территорий Краснодарского Края на основе динамической модели концепции инноваций / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. // Вестник Марийского государственного университета. Серия: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. 2016. № 5. С. 100-106.
101. Современные информационные технологии в организации эффективного управления логистикой туристической отрасли Крыма / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Гуманитарные науки (г.Ялта). 2014. № 1 (27). С. 112-118.
102. Современные информационные технологии в организации эффективного управления логистикой туристической отрасли Крыма / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. // Гуманітарні науки. Науково-практичний журнал. №1 (27) / 2014. – С.111-118.
103. Соловьева Е. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации [Электронный ресурс] / Е. П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6. – Режим доступа к журн. : <http://www.mavriz.ru/articles/2005/6/4350.html>.
104. Тимиргалеева Р.Р. Модель государственно-частного партнерства / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.Н. Казак, В.И. Харитонов// Информатика, управление и искусственный интеллект. Тезисы научно-технической конференции. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2014. – С.75.
105. Тимиргалеева Р.Р. Модель динамики совокупных доходов туристско-рекреационного комплекса Крыма, учитывающая неценовые факторы спроса / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.Н. Казак, В.И. Харитонов// Информатика, управление и искусственный интеллект. Тезисы научно-технической конференции. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2014. – С.32.
106. Тимиргалеева Р.Р. Обобщенная модель динамики совокупных доходов туристско-рекреационного комплекса / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.Н. Казак, В.И. Харитонов//Информатика, управление и искусственный интеллект. Тезисы научно-технической конференции. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2014. – С.21.
107. Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. Оценка инновационного потенциала бальнеологической курортной территории // NovaInfo.Ru (Электронный журнал.) – 2016 г. – № 47; URL: <http://novainfo.ru/article/6661>.
108. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

109. Управление предприятиями туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга / Гришин И.Ю., Тимиргалеева Р.Р., Шостак М.А. - Симферополь, 2015.
110. Управление развитием предприятий туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, М.А. Шостак. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – 301 с.
111. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма» в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28/>
112. Фельдбаум А.А. Основы теории оптимальных автоматических систем. М: Наука, 1966. - 368 с.
113. Формирование бизнес-модели инновационного развития предприятия на основе сценарного подхода Глобальные вызовы в экономике и развитие промышленности (INDUSTRY-2016) : тр.науч.-практ. конф. с зарубежным участием 21-23 марта 2016 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Б. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн.ун-та, 2016. – С.526-536.
114. Формирование концепции информационного обеспечения управления развитием бальнеологических курортных территорий Краснодарского края / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. // NovaInfo.Ru (Электронный журнал.) – 2016 г. – № 47; URL: <http://novainfo.ru/article/6743>.
115. Формирования системы мотивации, направленной на повышение эффективности труда персонала / Крашенинин Е.В., Тимиргалеева Р.Р. // Научные исследования: от теории к практике. 2016. № 2-2 (8). С. 140-142.
116. Хачиян Л. Г., Полиномиальный алгоритм в линейном программировании, ДАН СССР, 1979, т. 224, № 5.
117. Царьков В.А. Моделирование экономической динамики предприятия (опыт применения методов теории автоматического регулирования для моделирования экономических объектов) // В.А. Царьков. - Москва: Аудит и финансовый анализ. 2004 г.
118. Шапарь В.Б. Новейший психологический словарь / В.Б. Шапарь, В.Е. Рассоха, О.В. Шапарь; под. общ. ред. В.Б. Шапаря. – Изд. 4-е – Роснов н/Д. Феникс, 2009, С. 145.
119. Шершков В.В., Шириков В.Ф. Математическое моделирование процессов в системах газоснабжения. Деп.ЦНИТЭИ, М, 1986. - 250 с.
120. Шмелева А.Н. Качество продукции и качество менеджмента: как оценить? Качественные инструменты оценки операционной эффективности СМК предприятий // Российское предпринимательство. 2010. №9-1. С. 88-93.

121. Шмелева А.Н. Оценка эффективности управления предприятиями. Монография / Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Пензенский гос. ун-т». Пенза, 2006.
122. Шостак М. А. Компаративный анализ подходов к использованию концепции маркетинга в управлении персоналом сферы услуг / М.А. Шостак // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль. – № 2(16). – 2010. – С. 180–188.
123. Шостак М. А. Организация внутреннего маркетинга на предприятиях сферы услуг / М. А. Шостак // Экономика. Менеджмент и маркетинг непроизводственной сферы: теория, практика, проблемы и перспективы : II междунар. науч.-практ. конф. студ. и молодых ученых, 17-19 апр. 2009 г. : матеріали конф. – Ялта, 2009. – 362 с. – С. 345–348.
124. Шульгина Л. М. Маркетинг предприятий туристического бизнеса: дис. ... доктора экон. наук : 08.06.01 / Шульгина Людмила Михайловна. – К., 2006. – 433 с.
125. A practical guide to tourism destination management. – Madrid : WTO, 2007. – P.1.
126. Ahmed P. K. The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies / P. K. Ahmed, M. Rafiq // Journal of Marketing Practice: Applied Marketig Science. – 1995. – №1 (4). – P. 32–51.
127. Ballantyne D. Internal Networks for Internal Marketing / Ballantyne D. // Journal of Marketing Management. – 1997. – №13, p. 354.
128. Ballantyne D. Refraining Internal Marketing For Relationship Marketing / Ballantyne D. // AMA International Marketing Educators Conference (Argentina), 2000.
129. Brdis M., Roberts P.D. Optimal structures for steady-state adaptive optimizing control of large-scale industrial processes. «Int.J.Syst. Sci.», 1986, N10, p.1449-1474.
130. Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – No 21 (1). – P. 97-116.
131. Butler, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources [Electronic Resource] / R. Butler // Canadian Geographer. – 2006. – V. 24. – P. 7.
132. Carlsson C. Fuzzy Systems: Basis for Modeling Methodology, Cybernetics and Systems, N15, 1984, p.361-379.
133. Dantzig Q. B. Comments on Khachian's Algorithm for Linear Programming, Tech. Rep. SOL 79-22, Department of Operations Research, Stanford University, Stanford, CA, 1979.

134. Dantzig Q. B., Linear Programming and Extensions, Princeton Univ. Press Prenceton, N. J., 1963.
135. Davidson M. Internal marketing (chapter 17) / Handbook of Hospitality Marketing Management. - Amsterdam [u.a.] : Butterworth-Heinemann. – 2008 - p. 473-500.
136. Drouin M., Abou-Kandil H., Mariton M., Duc G. Une nouvelle methode de decompozision-coordinasion 1 re partie: Principe et mise en ocuvre. "APII", 1985, N3, p.205-226.
137. Duc G., Drouin M., Mariton M., Abou-Kandil H. Une nouvelle methode de decomposition-coordination. 2-e partie: Application a la compensation des systemes multivariables. «APII», 1985, N3, p.227-242.
138. Fabozzi E. J., Valente J., Mathematical Programming in American Companies: A Sample Survey, Interfaces, 7 (1), 93—98 (Nov. 1976).
139. Framke, W. The destination as a concept: a discussion of the businessrelated perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory / W. Framke // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2002. – № 2 (2). – P. 92-108.
140. Gass S. I., Comments on the Possibility of Cycling with the Siiplex Method, Oper. Res., 27(4), 848—852 (1979).
141. Glassman M. Integrating the personnel and marketing functions: The challenge of the 1990s / Glassman M., McAfee B. // Business Horizons. – 1992. – Vol 35. – Iss. 3. – pp. 52–59.
142. Grishin I., Potapov G. Linear programming: a new polynomial-time algorithm // Вестник Восточноукраинского национального университета им. В. Даля. – №1(107). –2007. с. 113-119.
143. Grönroos C. From Scientific Management to Service Management/ Christian Grönroos // International Journal of Service Industry Management. – vol. 5. № 1. – 1994. – pp. 5-20.
144. Gronroos C. Internal marketing – an integral part of marketing theory / C. Gronroos, J. H.Donnelly, W. R. George (Eds) // Marketing of Services, American Association, Chicago, IL. – 1981. – pp. 236–238.
145. Gronroos C. Service Management and Marketing; Managing the Moment of Truth in the Service Sector. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
146. Hall, M. Tourism Destination Branding and its Affects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But is it Smart? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academia.edu/416648/>
147. Hudson, S. Tourism and hospitality marketing: a global perspective / S. Hudson. – London: Sage, 2008. – P.392.

148. Iwashita C. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism [Text] / C. Iwashita // *Tourism and Hospitality Research*. – 2003. – № 4. – P. 331–340.
149. Karmarkar N.A. A new polynomial-time algorithm for linear programming // *Combinatorica*. –1984, v. 4, - p. 373-395.
150. Kralik J., Stiegler P., Vostry Z., Zavorka J. Modeling the dynamic of flow in gas pipelines."IEEE Trans. Syst., Man and Cybern.", 1984, N4, p.586-596.
151. Krishan, K. Kamra. Managing Tourist Destination / Krishan K. Kamra. – New Delhi: Kanishka Publishers, 2005. - 231 p.
152. Kromer V. A Usage Measure Based on Psychophysical Relations / V. Kromer // *Journal of Quantitative Linguistics*. – 2003. – Vol. 10. – № 2. – PP. 239-263.
153. Kromer V. A Usage Measure Based on Psychophysical Relations / V. Kromer // *Journal of Quantitative Linguistics*. – 2003. – Vol. 10. – № 2. – PP. 177–186.
154. Larsen, J. Networks and tourism: Mobile social life / J. Larsen, J. Urry, K. Axhausen // *Annals of Tourism Research*. – 2007. –Vol. 34(1). – P. 244-262.
155. Leiper, N. Tourism management / N. Leiper. – 3rd edn. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
156. Lew, A. A. A framework of tourist attraction research / A.A. Lew // *Annals of Tourism research*. – 1987. – № 14 (4). – P. 553-575.
157. Lichrou, M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations / M. Lichrou, L. O'Malley, M. Patterson // *Journal of Strategic Marketing*. – 2008. – № 16(1). – P. 27-39.
158. Lichrou, M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations / M. Lichrou, L. O'Malley, M. Patterson // *Journal of Strategic Marketing*. – 2008. – № 16(1). – P. 27-39.
159. Mariton M., Drouin M., Abou-Kandil H., Duc G. Une nouvelle methode de decomposition-coordination. 3-e partie: Application a la commande coordonnees-hierarchisee des processus complexes. «APII», 1985, N3, p.243-259.
160. Michalska H., Ellis J.E., Roberts P.D. Joint coordination method for the steady-state control of large-scale systems. «Int. J. Syst. Sci.», 1985, N5, p.605-618.
161. Naude P. Identifying the determinants of internal marketing orientation / Naude P., Desai J., Murphy J. // *European Journal of Marketing*. – 2003. –Vol. 37. - No. 9. – pp. 1205-1278.
162. Orchard-Hays W., On the Proper Use of a Powerful MPS, in: *Optimization Methods for Resources Allocation* (R. W. Cottle, J. Kjarup, Eds.), English Universities Press, London, 1974, pp. 121-149.
163. Page, S.J. Tourism: a Modern Synthesis / S. J. Page, J. Connell – Cengage Learning EMEA, 2009. – 663 p.

164. Phillips D. T., Ravindran A., Solberg J. J., Operations Research: Principles and Practice, Wiley, N. Y., 1976.
165. Powerspice simulates circuits faster and more accurately. «Electronics», N34, 1985, p.50-51.
166. Pritchard A. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? / A. Pritchard, N. Morgan // Tourism Management. – 2001. – No22(2). – P. 167-179.
167. Ravindran A., Linear Programming, in: Handbook of Industrial Engineering (G. Salvendy, Ed.), Wiley, N. Y., 1982, ch. 14.2.1-14.2.11.
168. Saarinen, J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations /J. Saarinen // Tourist Studies. – 2004. – № 4 (2). – P. 161-179.
169. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches / S. Saraniemi, M. Kylänen // Journal of Travel Research. – 2011. – 50 (2). – P. 133-143.
170. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches /S. Saraniemi, M. Kylänen // Journal of Travel Research. – 2011. – 50 (2). – P. 133-143.
171. Steen L. A. Linear Programming: Solid New Algorithm, Science News, 116, 234-236 (Oct. 6, 1979).
172. Timothy W. Aurand, Linda Gorchels, Terrence R. Bishop, (2005) «Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy», Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Iss: 3, pp.163 – 169.
173. Ward R.K. Comparison and diagnosis of errors for six parameter estimation methods. «Int. J. System. Sci.», 1984, № 7, p.745-758.
174. Weaver, D. Tourism Management / D. Weaver, L. Lawton. – 4th ed. – Brisbane, Australia : John Willey & Sons Australia, Ltd. – 2010. – P.309
175. Wilson I.D. Foundations of hierarchical control. «International Journal of Control» 29, N6, 1979, p.899-933.
176. Wismer D.A. Distributed multilevel systems. In D.A. Wismer (Ed): Optimization Methods for Large-Scale Systems. McGraw-Hill, New York. Chap.6, p.233-273.

текстовое научное электронное издание

ТИМИРГАЛЕЕВА Р.Р. ГРИШИН И.Ю.
МАТЮНИНА М.В. ШОСТАК М.А. ФАСТУНОВА В.А.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ

монография

Верстка А. Дубровин
Дизайн обложки: new7ducks / Freepik
Изображение на обложке: mrsiraphol / Freepik
Оформление электронного издания ООО «ЭЛИТ»
elit-publishing@yandex.ru

Объем издания 292 с (18,25 усл. п. л)

Подписано к использованию 20.07.2020 г.