

Таким образом, современные методы и модели прогнозирования экономической динамики имеют необходимый инструментарий для разработки конкретной модели. Наиболее сложным элементом при построении модели прогнозирования является выбор независимой системы элементов и определение точности и адекватности полученной модели. В ряде случаев модель заведомо содержит зависимые элементы, что позволяет получать взаимоисключающие диапазоны значений, однако дает возможность прогнозировать весь спектр возможных значений основных показателей модели.

Библиографический список

1. **Гранберг А. Г.** Основы региональной экономики : учеб. для вузов / А. Г. Гранберг. – М. : ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
2. **Грибова Е. Н.** Среднесрочное прогнозирование экономической динамики региона при помощи линейно-гармонических трендов / Е. Н. Грибова // Информационная экономика и управление динамикой сложных систем : сб. науч. тр. – М. – Барнаул : Бизнес-Юнитек, 2004. – С. 258–271.
3. **Изард У.** Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / сокр. пер. с англ. В. М. Гохман и др. ; ред. и автор вст. ст. А. Е. Пробст. – М. : Прогресс, 1966. – 659 с.
4. **Компания «Волгоинформсеть».** Моделирование и прогнозирование. – Режим доступа: <http://www.ais.vis.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. **Прогноз.** Информационно-аналитические системы и системы поддержки принятия решений. – Режим доступа: <http://www.prognoz.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. **Ринчино А. Л.** Моделирование социально-экономической системы региона / А. Л. Ринчино // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2006. – № 4 (48). – С. 136–140.
7. **Серебряков Г. Р.** Межотраслевая модель экономики Ивановской области / Г. Р. Серебряков, М. Н. Узяков, А. А. Янговский // Проблемы прогнозирования. – 2001. – № 4. – С. 64–74.
8. **Суворов Н. В.** Экономический рост, межотраслевые пропорции и приоритеты развития реального сектора в среднесрочной перспективе / Н. В. Суворов, А. В. Суворов, В. Н. Борисов // Проблемы прогнозирования. – 2002. – № 4. – С. 49–64.
9. **Фетисов Г. Г.** Региональная экономика и управление : учеб. / Г. Г. Фетисов, В. П. Орешин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 416 с.
10. **Черданцева И. В.** Применение информационных систем в региональном прогнозировании (на примере Томской области) / И. В. Черданцева // Известия Томского политехнического университета. – 2007. – Т. 311, № 6. – С. 61–64.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е.Н. Ковалева
(Россия, Астрахань)

Аннотация. В статье даны авторские определения информационно-маркетинговой инфраструктуры туристского рынка, а также рассмотрены элементы информационно-маркетинговой инфраструктуры туристского рынка Российской Федерации. Особое внимание уделено структуре информационно-маркетинговой инфраструктуры на федеральном уровне, а также внесены предложения по созданию завершенной архитектуры данного типа инфраструктуры в РФ.

Annotation. The article distinguishes elements of information and marketing infrastructure within the Russian Federation tourist market. Special emphasis is made on the structure of information and marketing infrastructure on a federal level, and suggestions aimed to create complete architecture of the given type of infrastructure in the RF.

Ключевые слова: туристский рынок, информационная инфраструктура, туристско-информационный центр.

Key words: tourist market, information infrastructure, tourist and information center.

Сегодня туристский рынок играет весьма важную роль в экономике территории, его развитие влияет на экономический рост, на ускорение научно-технического прогресса, на насыщение рынка товарами и услугами необходимого качества, на создание необходимых рабочих мест.

Результативность и эффективность функционирования предпринимательства любого рынка в значительной степени зависит от обеспечения его деятельности инфраструктурой. Однако существуют некоторые проблемы, связанные с обеспечением предпринимательства инфраструктурой в конкретных сферах и отраслях, что мешает нормальному развитию предпринимательства, лишает его возможности на успех в своей деятельности.

Проблемной является деятельность предпринимательства туристского рынка, которая развивается достаточно динамично с учетом тенденций развития международного туристского рынка. Последнее обстоятельство позволило за сравнительно короткий промежуток времени выявить недостающий для развития элемент инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности туристского рынка и начать его построение на отечественном туристском рынке.

Информационная туристская инфраструктура, как на локальном уровне, так и на уровне национальном, оказывает существенное воздействие на эффективность функционирования туристских предпринимательских структур. Это достигается за счет способности достаточно эффективно позиционировать туристские ресурсы на рынке, расширять клиентскую базу, что, в свою очередь, позволяет увеличивать туристские потоки, доход от туризма на разных уровнях и сферах деятельности, а это положительно влияет на развитие территории. Данная позиция обуславливает необходимость анализа роли, места и особенностей информационной туристской инфраструктуры в рыночной экономике и делает актуальным исследование данной проблемы.

Следует отметить, что в отечественной научной литературе недостаточно изучены теоретические и методологические аспекты, касающиеся формирования и функционирования информационной инфраструктуры (А. Говорин, С. Головкина, А. Гриценко, Л. Костин, В. Кублис, О. Новиков, А. Реут, Л. Ручкан, В. Соболев, В. Федько, Н. Федько, С. Хурсевич, М. Чернышев и др.), но еще меньше исследована проблема информационной туристской инфраструктуры (И. Гаврильчак, А. Гвозденко, А. Дурович, Н. Егорова, Ж.-Л. Жордана, М. Жукова, И. Зорин, В. Квартальнов, Э. Сарланга), что естественно осложняет ее анализ и оценку деятельности, но однозначно подчеркивает важность для науки.

Целесообразность изучения информационной туристской инфраструктуры также диктуется сложившимися потребностями туристского рынка, практической необходимостью развития данной сферы.

На наш взгляд, предприниматели и потребители получают недостаточное количество информации, связанной со спецификой какой-либо конкретной деятельности, что связано с недостаточной развитостью информационной сферы, а также с нехваткой финансовых средств, отсутствием концепции развития информационной инфраструктуры данной сферы.

Авторским определением информационной инфраструктуры выступает следующее: под информационной инфраструктурой понимается система, представляющая собой совокупность элементов единого функционального назначения, направленных на сбор, обработку, хранение и выдачу информации, обеспечивающая комплексное взаимодействие между различными субъектами рынка и способствующая эффективному распределению информационных потоков как внутри системы, так и за ее пределами.

Обобщив работы вышеперечисленных авторов [1–4] и с учетом авторского определения изложенного выше считаем, что составляющими информационной инфраструктуры являются информационные институты, консалтинговые, маркетинговые, аналитические, обучающие и другие организации, а также базы данных, информационные технологии, автоматизированные рабочие места, локальные и глобальные ин-

формационно-вычислительные сети, вычислительные машины различных классов, печать, радио, телевидение, телексы, телефаксы и т.д. Также сюда можно отнести библиотеки, архивы, туристско-информационные центры.

Под туристско-информационный центр (далее ТИЦ) автором понимается единица информационной инфраструктуры туризма, направленная на сбор, обработку, хранение разноплановой информации о туристских ресурсах и потенциале территории своего действия; структура, способствующая развитию, поддержке, объединению и продвижению объектов входящих в сферу интереса, а также туристская служба, наиболее приближенная к клиентам (туристам и субъектам туристского рынка), предоставляющая необходимую, имеющуюся информацию (кроме информации, несущей элементы секретности и государственной тайны).

Данный элемент инфраструктуры туристского рынка позволяет решить проблему информированности субъектов туристской деятельности, открытости и доступности ресурсов туристского рынка, и, соответственно, повышает эффективность функционирования субъектов туристского рынка, стабилизирует процессы их развития на территории деятельности ТИЦ.

ТИЦ представляет собой целостную, саморазвивающуюся открытую систему, действующую в окружающей Центр внешней и внутренней среде. К внешней среде прямого воздействия относятся клиенты, поставщики, союзы и общества, правительственные и местные органы, конкуренты и т.п. К внутренней среде различные службы организации: маркетинговая, информационная и др.

ТИЦ способен эффективно продвигать свою территорию, в процессе работы сталкиваясь с многочисленными пожеланиями туристов. Опираясь на данные пожелания, можно выявить наиболее значимые участки для местного туррынка и в последующем разработать новую или откорректировать старую территориальную стратегию, турпродукт и т.п. Своей деятельностью ТИЦ способен изменять уже существующие туристские системы, адаптировать их под современные условия и потребности рынка и туристов, например, такие как природные и культурные достопримечательности, гостиницы, рестораны и элементы туррынка. Нельзя забывать, что ТИЦ, поддерживая новые экономические действия на туристском рынке (организацию событийного туризма, разработку нового турпродукта и др.), затем способствует их наилучшей посещаемости, продаже. Возможно, одной из причин низкого спроса на российский турпродукт, в том числе в России, является плохая информированность гостей и местных жителей о потенциальных возможностях территории.

Осознавая важность выстраивания сети ТИЦ по всей стране, необходимо рассмотреть возможность организации информационной инфраструктуры на всем российском туррынке, поскольку необходимость создания в России целостной системы по информационному обслуживанию туристов и предпринимательства туррынка, продвижению туристских ресурсов страны, корректировке маркетинговой стратегии, согласно государственной политики в этой сфере, на сегодняшний момент стоит очень остро.

При формировании собственно информационной составляющей туррынка важно учитывать имеющуюся специфику:

- необходимость интеграции страны в систему мирового хозяйства для модернизации и структурной перестройки экономики;
- важность обеспечения полного доступа России к мировому информационному полю за счет своих ресурсов;
- относительно низкий по сравнению со странами Запада уровень развития информационной структуры и технологий в туризме страны;
- достаточную, но не полную конкурентоспособность России на рынке из-за отсутствия информационной сети в туризме;
- необходимость совершенствования внутренней структуры туризма и ее соответствия международным стандартам.

Сегодня туризм в управлении опирается на существующую вертикальную структуру «Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ – регионы». Смысл ее в том, что вертикальное управление в туризме дает полную отдачу только

в рамках ведения политики общей направленности, т.е. нормативно-правовой, статистической, координационной деятельности регионов и турпредприятий, в международном сотрудничестве на межгосударственном уровне и т.п. (общеуправленческая или бюрократическая ветвь). Это само по себе огромное поле для работы. Но для реализации информационно-маркетинговой деятельности на территории государства (маркетинговая ветвь), необходимо выделить отдельную структуру, которая могла бы эффективно организовать это направление.

Такое разделение, на наш взгляд, было бы весьма полезно для улучшения качества проводимой политики в сфере туризма на всех уровнях. Примеров разделения «бюрократической» и «маркетинговой» составляющих в мире достаточно. Мировой опыт свидетельствует о необходимости и целесообразности разделения управляющих органов на две ветви. Следует отметить, что «маркетинговая» ветвь, как правило, подчиняется или входит в состав центрального управляющего органа страны. К ее компетенции относятся все вопросы, связанные с маркетингом национального турпродукта, направленного на формирование привлекательного имиджа страны и продвижение его на внешних и внутренних рынках посредством развитой сети ТИЦ. Большую долю государственного финансирования получают именно «маркетинговые» структуры.

Туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом, они объединяются для привлечения к выполнению государственных задач средств частного сектора, поиска взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления разных уровней. На основе этого подхода формируются смешанные государственно-частные институты в области регулирования туризма.

Маркетинг национального турпродукта сегодня пытаются осуществлять в рамках работы Федерального агентства по туризму (Ростуризм). Новая ветвь реализует следующие задачи:

- формирует единую маркетинговую стратегию в области туризма и координирует в рамках своих полномочий турполитику;
- выявляет приоритетные международные туррынки;
- стимулирует сбыт национального турпродукта;
- организует и способствует реализации разнообразных мероприятий (событийные, деловые, специализированные и т.п.);
- проводит исследования рынка;
- поддерживает и продвигает важные туробъекты;
- объединяет всех участников туррынка, а также поддерживает и гибко изменяет имидж России.

Однако выстроенной архитектуры для нормального функционирования всей системы в целом недостаточно. Она не опирается на регионы, а действует только в рамках реализации федеральной политики.

Следует отметить, что и не все регионы готовы к полному принятию маркетингового функционала на своей территории за отсутствием структуры, которая могла бы облегчить работу.

В связи с вышесказанным предлагается вывести работу Ростуризма в федеральные округа, где должно быть продолжено:

- выстраивание политики Ростуризма;
- оказание помощи в продвижении регионального турпродукта;
- проведению политики перехода к европейским стандартам качества, а также помощь в развитии инфраструктуры на местах;
- принимать участие в организации и реализации специализированных программ в туризме.

Завершить систему должны ТИЦ, которые будут самыми мобильными в плане корректировки стратегии, близкими к туристам структурами, а также самыми важными.

Сеть ТИЦ по стране должна обеспечивать работу Ростуризма на местах, в том числе всех участников туррынка своевременной информацией по туризму в рамках своих полномочий, а также отслеживать динамику спроса на отечественный турпродукт, способст-

вовать созданию качественного турпродукта и т.д. Считаем важным проведение внутренней маркетинговой политики по продвижению России россиянам.

Таким образом, формируется многоуровневая система, которая объединяет несколько уровней:

- маркетинговую и бюрократическую ветви Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ в единую структуру, более эффективную для реализации турполитики страны;
- федеральные представительства в округах, что способствует проведению более гибкой туристской политики на территориях, а также своевременной корректировки турполитики страны;
- территориальные органы управления в туризме и ТИЦ, что позволит усилить эффективность реализации региональной и национальной турполитики.

В данном случае можно говорить о завершенной архитектуре информационной составляющей российского туррынка, поскольку уровень непосредственно управляющих туризмом государственных структур объединяется с уровнем информационной инфраструктуры.

Таким образом, предложенная организация информационной составляющей привнесет в деятельность российского туррынка упорядоченность, позволит более гибко формировать политику в туризме, быстрее реагировать на нестандартные ситуации и реализовывать стратегию развития отечественного туризма. Вышеописанная реструктуризация государственной системы управления туризмом должна отразиться на качестве и объемах обслуживания туристской территории, ее доступности по сравнению с другими дестинациями; также это позволит посредством информационной составляющей создать законченную систему, способную обеспечивать предпринимателей необходимой качественной и надежной информацией в любой точке России.

Библиографический список

1. *Болгов И. В.* Инфраструктура предприятий сервиса / И. В. Болгов, А. П. Агарков. – Академия, 2008. – 288 с.
2. *Морозова И.* Модернизация транспортной инфраструктуры России / И. Морозова. – Lambert, 2011. – 352 с.
3. *Костина Л. Г.* Информация как фактор инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства : дис. ... канд. экон. наук / Л. Г. Костина. – Киров, 2002.
4. *Реут А. Л.* Информационная инфраструктура рыночной экономики : дис. ... канд. экон. наук / А. Л. Реут. – Волгоград, 2001.