

Разработка модели Единого туристского информационно-консультационного центра

¹Татьяна Ивановна Кисилевич

²Сергей Александрович Косов

¹⁻² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000 г. Сочи, ул. Советская, 26 а

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: audit@iai-audit.ru

² Старший преподаватель

E-mail: sergeycos@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с необходимостью повышения эффективности туристской деятельности в Российской Федерации, что может быть достигнуто в рамках организационной перестройки ее информационного обеспечения. В качестве одной из мер такой перестройки выделено создание Единого туристского информационно-консультационного центра (ЕТИКЦ), рассмотрены его цели, задачи, этапы создания туристского продукта с его участием, а также найден оптимальный механизм его функционирования.

Ключевые слова: туризм, информация, транзакционные издержки, информационная асимметрия, эффективность, платежный баланс.

Введение. Развитие туристской отрасли, особенно в кризисный период, по мнению участников Всемирного экономического форума, может внести серьезный вклад в увеличение рабочих мест, рост национального дохода и других макроэкономических показателей, выступив важнейшим генератором роста экономики страны. Особенно актуальным это положение представляется для России в силу формирования значительной части государственного бюджета за счет экспорта сырьевых природных ресурсов, которые являются невозобновляемыми.

Кроме этого, развитие туризма для нашей страны важно и по той причине, что туризм занимает значительную долю в объеме импорта услуг, вследствие чего на протяжении многих лет, Российская Федерация имеет отрицательное сальдо платежного баланса в сфере торговли услугами (рисунок 1).

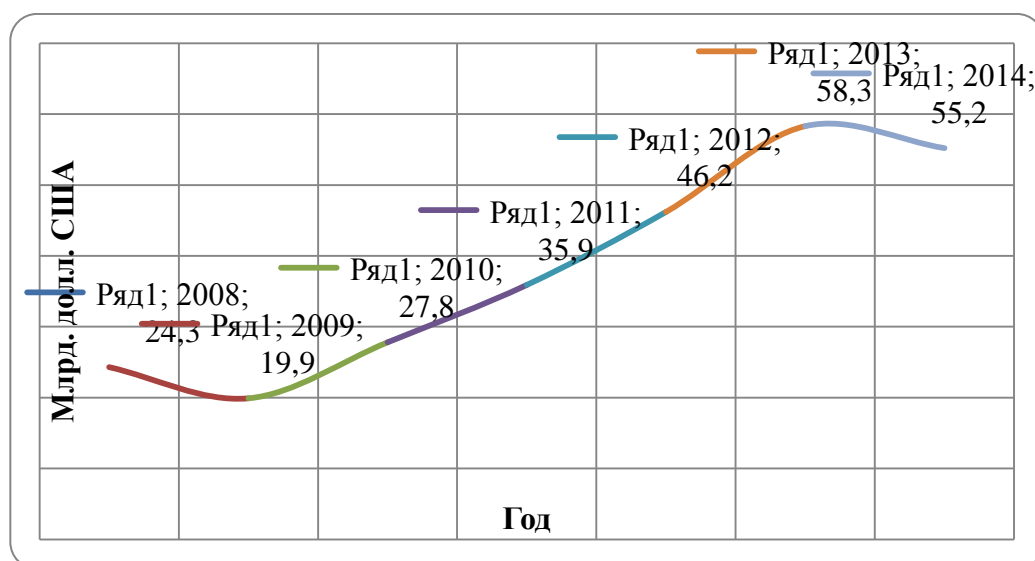


Рис. 1. Динамика платежного баланса в сфере торговли услугами, 2008-2014 гг. млрд. руб.

Источник: Составлено автором на основе данных отчетов Центробанка [6]

Как видно из графика на рисунке 1, дефицит баланса российской внешней торговли услугами на протяжении последних 7 лет увеличился более чем в 2 раза. Периоды незначительного снижения дефицита в 2009 по сравнению с 2008 г., и в 2014 по сравнению с 2013 г. связаны с кризисными явлениями в экономике и девальвацией национальной валюты.

Основной причиной такого устойчивого повышения является опережающий рост российского импорта услуг по сравнению с их экспортом. В свою очередь, значительная часть этого прироста обусловлена высокими расходами резидентов на поездки за рубеж, составляющими, в частности, 53,5 млрд. долл. в 2014 г.

Способствовать развитию туризма в России может грамотно разработанный комплекс мер, однако, однако, на наш взгляд, значительную его долю должны составлять преобразования в информационной среде.

Материалы и методы. Источниками для написания данной статьи стали материалы открытых ресурсов, в частности, российских и иностранных научных сайтов, Википедии и журнальных публикаций, труды российских и зарубежных ученых. В работе использованы методы научного анализа и синтеза, организационного моделирования.

Обсуждение. В туризме, в силу особенностей предлагаемых услуг своевременный доступ к необходимой, достоверной и достаточной информации играет решающую роль как для клиентов, так и для большинства представителей туристской отрасли. Информация «является своего рода «кровью» туристской индустрии, так как в случае ее отсутствия потенциальная потребительская мотивация и возможность приобрести туристский продукт существенно ограничены» [12].

Все это способствует созданию эффекта информационной асимметрии, когда обладание информацией только одним или несколькими субъектами дает им монопольное положение в сделке (транзакции) и приводит с их стороны к злоупотреблению различного рода или оппортунистическому поведению.

Притом, что интересно, возможности проявления оппортунизма в цепочке передачи прав на туристский продукт могут проявляться в ее самых различных звеньях (рис. 2). Более подробное освещение вопросов информационной асимметрии приводится в предыдущих работах соавтора [7, 8].

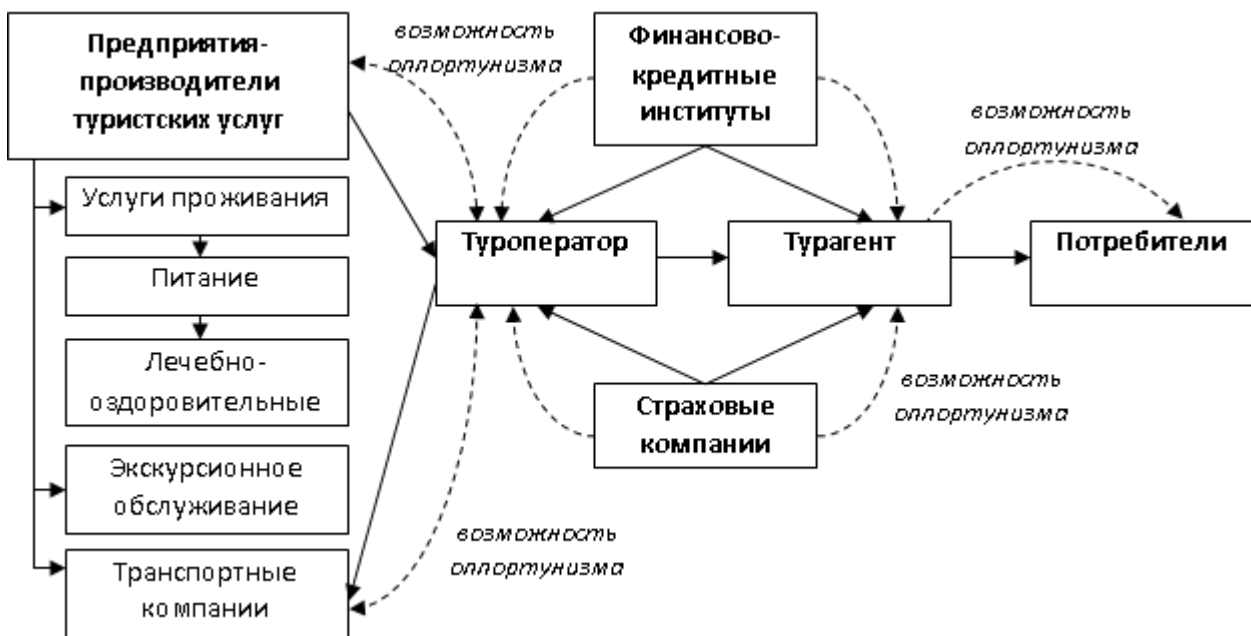


Рис. 2. Возможности проявления оппортунизма в цепочке передачи прав на туристский продукт

В результате транзакционные издержки функционирования механизма распределения туристских услуг растут, а его эффективность падает.

Результаты. Следовательно, решение данной задачи, на наш взгляд, возможно с одной стороны, в плоскости расширения доступа к информации со стороны всех участников процесса производства, распределения, обмена и потребления туристских услуг, а с другой – в оказании поддержки всем субъектам туристской индустрии в случае возникновения нештатных ситуаций.

Реализация данных мер возможна в результате создания Единого туристского информационно-консультационного центра (ЕТИКЦ). Структура ЕТИКЦ и его взаимоотношения с внешней средой представлена на рисунке 3.

Данная организация должна специализироваться на реализации информационных, логистических и консультационных функций и быть интегрированной в общую систему туристско-рекреационного обслуживания.



Рис. 3. Модель функционирования ЕТИКЦ

Кроме того, ей должна была отведена главенствующая роль в организации процесса планирования, создания и доведения до клиентов комплексной информации о предприятиях размещения, питания, транспортных организациях, историко-культурных и природных ресурсах,

Цель функционирования ЕТИКЦ сводится к организации и регулированию процесса туристского обслуживания за счёт согласования параметров потока туристских услуг и потока туристов.

Среди основных задач данного Центра можно выделить следующие:

- ✓ структуризация и оперативный мониторинг туристских, информационных и финансовых потоков;
- ✓ совершенствование освоения и использования рекреационных ресурсов, которые лежат в основе формирования регионального туристского продукта;
- ✓ реализация программы продвижения туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках;
- ✓ формирование единого информационного банка данных о состоянии туристской индустрии в регионах России;
- ✓ создание базы данных об имеющихся в отрасли вакансиях;
- ✓ обеспечение стандартов и нормативов качества туристского сервиса;
- ✓ выявление и поддержка важнейших путей развития туристской деятельности в регионе.

За счёт того, что Центр будет решать задачу сбора, обновления информации, его клиенты смогут значительно сократить транзакционные издержки, связанные с поиском

интересующей их информации. Таким образом, индивидуальные туристы, пользующиеся услугами единого информационного центра, смогут избежать возможности возникновения, так называемой информационной асимметрии (чем нередко пользуются туроператоры, преследуя свои корыстные цели). При этом процесс создания туристского продукта с участием ЕТИКЦ представлен на рисунке 4.

Управление системой взаимодействия на рынке туристских услуг выполняется по классической модели с обратной связью между функциями учёта, контроля и регулирования.

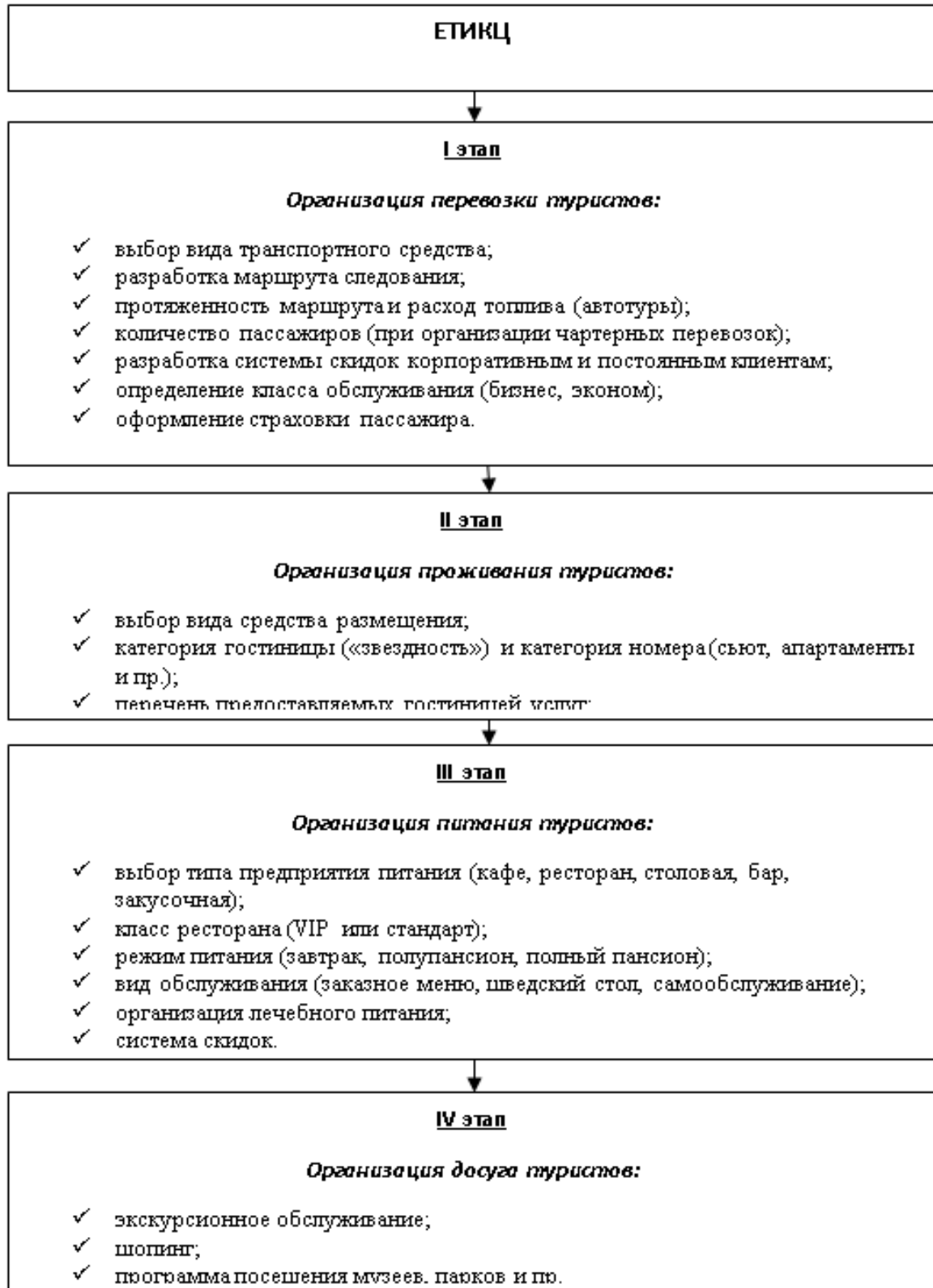


Рис. 4. Процесс создания туристского продукта с привлечением ЕТИКЦ

Однако, в определённые моменты, поведение всей системы перестаёт адекватно отвечать усилиям занятых её формированием и обеспечивающим ее функционирование исполнителей, и эффективность всей системы начинает резко снижаться. Регулирующие функционирование данной информационной системы организации увеличивают затраты, стремясь компенсировать уменьшение эффективности, что вызывает дальнейшее ее падение. Такая ситуация в теории управления получила название «перерегулирование». Следовательно, создание бесчисленного множества подобных структур не сможет в корне изменить ситуацию. Однако не следует отрицать, что формирование единого общего информационного пространства для туристического рынка необходимо. Просто к этой проблеме необходимо подойти с другой позиции, базирующейся на самоуправляемости ЕТИКЦ.

Если отойти от стереотипа, что во главе любой системы должен находиться главный управляющий орган и позволить системе управлять самой собой, то в процесс создания информационного пространства будут вовлечены все субъекты туристского рынка. При создании определенных условий система самопроизвольно упорядочится и организуется, перейдя на совершенно другой, более высокий уровень организации.

Предлагается на сайте единого информационного центра заменить полную информацию о том или ином участнике туристского рынка на ссылку на его сайт, по которому она расположена. Эти данные будут меняться значительно медленнее, поэтому поддерживать их в адекватном виде будет намного проще. Тем более, что и эта работа может быть распределена между субъектами рынка.

Заключение. Таким образом, полученная схема позволит решить основные проблемы создания единого информационного пространства и создать условия для самоорганизации процессов в данной системе, предотвратив случаи проявления оппортунистического поведения участников системы туристско-рекреационного обслуживания и устранив информационную асимметрию.

Примечания:

1. Агапова И.И. Институциональная экономика: Учебное пособие / И.И. Агапова. М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 272 с.
2. Алексеев А. Инновационные технологии: степень важности максимальная! // Отель. 2013. №9. с. 28-30.
3. Анфилатова А.Ю. Информационные технологии в сфере гостеприимства // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2014. № 8. с. 84-89.
4. Белоусова М. Порядок формирования турпродукта // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. №9. с. 34-35.
5. Васильцова В.М. Институциональная экономика: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / В.М. Васильцова, С.А. Тертышный. СПб.: Питер, 2013. 256 с.
6. Годовой отчет Банка России за 2014 год [Электронный ресурс]. с. 52. Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/God/ar_2014.pdf, свободный.
7. Косов С.А. Конфликты в каналах распределения турпродукта / С.А. Косов, Н.И. Пицк, П.П. Чуваткин // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации. Материалы научно-практической конференции. Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2007. с. 53-60.
8. Косов С.А. Проблема информационной асимметрии в процессе распределения туристских услуг / С.А. Косов // Проблемы развития предприятий: теория и практика: сборник статей Международной научно-практической конференции / Под ред. В.И. Будиной. Пенза: РИО ПГСХА, 2008. с. 125-128.
9. Мамаева Л.Н. Институциональная экономика: Курс лекций / Л.Н. Мамаева. М.: Дашков и К, 2013. 320 с.
10. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие / А.Н. Олейник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 416 с.
11. Русановский В.А. Институциональная экономика: Учебное пособие / Н.В. Манохина, В.А. Русановский, Н.И. Гвоздева, И.Э. Жадан; Под ред. Н.В. Манохина. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 240 с.
12. O'Connor P. and Frew A., The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 43, Issue 3, June 2002, p. 33.

UDC 33

Development of Unified Tourism Information Center

¹ Tatiana I. Kisilevich

² Sergey A. Kosov

¹⁻² Sochi state university, Russian Federation

26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000

E-mail: audit@iai-audit.ru

² Senior Lecturer

E-mail: sergeycos@mail.ru

Abstract. The article deals with issues related to improving the effectiveness of tourism activity in the Russian Federation, which can be achieved within the frameworks of organizational reorganization and informational support. As a measure of such reorganization, the Unified Tourism Information Center was established. The author considers its goals, objectives and stages in creating the tourism product and a proper mechanism for its functioning was found.

Keywords: tourism, information, transaction costs, information asymmetry, efficiency, balance of payments.