DOI: 10.17117/na.2016.03.01.085

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.085.pdf>

Поступила (Received): 11.03.2016

Гусев Е.Г.

Когнитивные модели как инструмент разработки предпринимательской среды в туризме региона

Gusev E.G.

Kognitiv models as tool of working out of the enterprise environment in region tourism

Туристская отрасль в России переживает период обновления. В новых условиях появилась необходимость оперативной разработки новых видов туризма, основанных на использовании местных туристских ресурсах. Новые виды туризма необходимо органично вписать в действующую туристскую структуру региона. Одним из эффективных средств анализа информации может послужить применение когнитивных моделей. В работе рассматриваются различные подходы к построению когнитивных моделей в туризме

Ключевые слова: предпринимательская среда, предпринимательство в сфере туризма, когнитивная модель, маркетинговые стратегии

The tourist branch in Russia endures the updating period. In new conditions there was a necessity of operative working out of new kinds of the tourism based on use local tourist resources. New kinds of tourism are necessary for entering in operating tourist structure of region organically. Application kognitiv models can serve one of effective remedies of the analysis of the information. In work various approaches to construction kognitiv models in tourism are considered

Key words: enterprise environment, business in tourism sphere, kognitiv model, marketing strategy

Гусев Евгений Георгиевич

Кандидат экономических наук, доцент
Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса
г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Gusev Evgenie Georgievich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Vladivostok state university of economy and service
Vladivostok, Gogol st., 41

Последние годы туристская отрасль России переживает кризис, который был вызван рядом объективных причин. Ранее большая часть прибыли туристских фирм формировалась за счет поставки российских туристов на зарубежные курорты, наиболее посещаемыми из которых являлись Египет и Турция. Изменение политической обстановки, и падение курса рубля значительно снизили поток российских туристов за рубеж и туристские фирмы, которые выжили после череды банкротств в отрасли туризма, вынуждены искать новые туристские продукты внутри страны. Направления, которые ранее никак нельзя было рассматривать как прибыльные, сегодня становятся вполне перспективными с точки зрения массового внутреннего туризма. Новые направления туризма, которые вообще не использовались на территории региона или находились в за-

чаточном состоянии, для того чтобы стать действительно заметными направлениями туристского бизнеса требуют поддержки со стороны всех уровней администрации данной территории (региона) [3, 6]. То есть, на практике должен быть включен механизм государственно-частного партнерства. Рассчитывать, что мелкие предприниматели смогут самостоятельно развить целое новое туристское направление является утопией. В лучшем случае в условиях хорошего спроса на данную услугу можно получить очаги успешного развития бизнеса, который как возник так может и свернуться под натиском более развитых предложений туризма на данной территории.

Новые виды туризма не произрастают на чистом месте – они вписываются в существующую туристскую структуру региона. Для того чтобы при организации бизнеса или бизнес среды действовать не путем проб и ошибок, а целенаправленно развивать бизнес, необходим всесторонний анализ ситуации с учетом сложных связей между объектами и процессами, участвующими в бизнесе. Наиболее эффективными средствами анализа являются различные виды моделирования [11-13]. На первых этапах моделирования наиболее эффективно использовать когнитивные модели, которые позволяют учесть наибольшее количество связей. Наличие большого количества связей является одной из наиболее значимых особенностей организации туристского бизнеса. Поэтому в последнее время мы наблюдаем повышение интереса к использованию когнитивного подхода (когнитивного моделирования) в туризме [4, 7, 14].

Когнитивный подход служит для более полного понимания ситуации. Он позволяет выявить наиболее важные проблемы и причины их появления. Когнитивный подход является важнейшим инструментом анализа качественной информации.

Примером самой общей укрупненной модели взаимодействия субъектов туристско-рекреационного комплекса является модель, представленная на рис.1 [1].

Модель такого типа можно отнести к структурно-функциональному типу. При всей важности таких моделей, все-таки они несут ограниченный объем новых знаний, потому что строятся на базе существующих систем. Роль исследователя при построении таких моделей состоит в выявлении наиболее существенных структурных элементов системы, отвечающих за реализацию того или иного процесса, и в выявлении связей между элементами.

Другой тип когнитивных моделей – это модели, которые строятся на основе опросов экспертов и исследований поведения потребителей туристских услуг. Массовые опросы потребителей позволяют выявить и оценить проблемы, которые не всегда очевидны для исследователя. Для выявления и оценки связей элементов таких моделей привлекаются эксперты (часто из различных отраслей). Для оценки мнений потребителей по различным проблемам туристского цикла во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса под руководством профессора Н.С. Мартышенко более десяти лет проводят массовые опросы потребителей туристских услуг в Приморском крае [9].

Рис. 1. Укрупненная когнитивная модель взаимодействия туристско-рекреационного комплекса региона с внешней средой

Однако, модели такого типа часто выглядят достаточно громоздко и поэтому целесообразно строить их декомпозицию, выделяя отдельные важнейшие процессы (частные модели). Для развития туристской индустрии Приморского края, одной из важнейших в настоящее время является проблема продвижения туристского продукта как на внешний рынок, так и на внутренний рынок [10]. Представляет интерес когнитивная модель взаимодействия туристской индустрии края с существующей инфраструктурой. При построении частных когнитивных моделей может быть полезен успешный опыт решения частных проблем в других регионах [2, 5, 8, 15]

По мнению автора, наиболее эффективным инструментом продвижения туристского продукта края является разработка согласованной ивент-стратегии на уровне края. Каждое событие, проводимое на территории края, должно получить широкое освещение во всех средствах массовой информации в крае и за его пределами. Необходимо больше уделять внимания культурной и спортивной жизни края. Необходимо повышать уровень и статус научных конференций и семинаров, которые проводятся в крае.

Большим недостатком и ранее разработанных и действующих в настоящее время программ развития туризма края или мероприятий, направленных на развитие туризма, является отсутствие критического анализа выполнения планов и отсутствие ответственности за невыполнение намеченных планов.

Список используемых источников:

1. Береза О.А. Построение когнитивной модели туристско-рекреационной отрасли как социально-экономической системы региона // Известия ЮФУ. Технические науки. 2009. № 3 (92). С. 7-12.

2. Генералов И.Г., Завиваев Н.С. Методы определения конкурентоспособности товаров и услуг // *Наука и образование в жизни современного общества*. Тамбов, 2015. С. 36-40.
3. Дюпина Л.Ф., Дикунова М.С., Прокопов В.Н. Оценка эффективности управленческих инноваций // *Научный альманах*. 2015. № 11-2 (13). С. 128-131.
4. Завьялова Н.В. Структура ментальной программы туриста: когнитивный и аксиологический компонент // *Социально-гуманитарные знания*. 2014. № 11. С. 232-235.
5. Закирова О.В., Перова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг // *Вестник Мининского университета*. 2015. № 3 (11). С. 6.
6. Закирова О.В., Соколовская Е.О. Формирование и этапы разработки бизнес-идей // *Актуальные проблемы экономики современной России*. 2015. Т. 2. № 2. С. 105-108.
7. Ильясова М.К., Погребницкая А.М. Анализ стратегического потенциала туристско-рекреационного комплекса крымского региона на основе построения когнитивной карты // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2015. № 8-1 (39). С. 37-41.
8. Кривошлыков В.С., Жахов Н.В., Дуплин В.В., Коваленко В.П. Определение направлений развития регионального рынка // *Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии*. 2015. № 8. С. 91.
9. Мартышенко Н.С. Исследование структуры потребления туристских услуг по турам Владивосток – Китай // *Практический маркетинг*. 2010. №5. С. 24-32.
10. Мартышенко Н.С. Конкурентное позиционирование предложения территориального туристского продукта Приморского края в Северо-Восточной Азии // *Экономика и предпринимательство*. 2011. №5. С. 153-163.
11. Мартышенко Н.С., Власенко А.А., Гусев Е.Г. Проблемы и перспективы эффективного использования рекреационного потенциала региона // *Актуальные проблемы экономического развития регионов России: сб. науч. тр.* Абакан, 2007. С. 100-101.
12. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Гусев Е.Г., Власенко А.А. Экономико-математические модели разработки инвестиционной политики развития туристского комплекса региона // *Проблемы и перспективы реализации инвестиционной политики в Российской Федерации на современном этапе*. Казань, 2007. С. 133-137.
13. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Гусев Е.Г. Синергетический подход в моделировании социально-экономических процессов // *Синергетика в естественных науках*. Тверь, 2008. С. 245-249.
14. Солохин С.С. Исследование туристско-рекреационной системы как элемента социально-экономической системы на основе когнитивного подхода // *Вестник Таганрогского государственного педагогического института*. 2010. С. 246-253.
15. Цурова Л.А., Яндиева М.С. Особенности трансформации инфраструктурных элементов региональной экономики // *Вопросы экономики и права*. 2014. № 75. С. 78-82.

© 2016, Гусев Е.Г.

Когнитивные модели как инструмент разработки предпринимательской среды в туризме региона

© 2016, Gusev E.G.

Cognitiv models as tool of working out of the enterprise environment in region tourism