

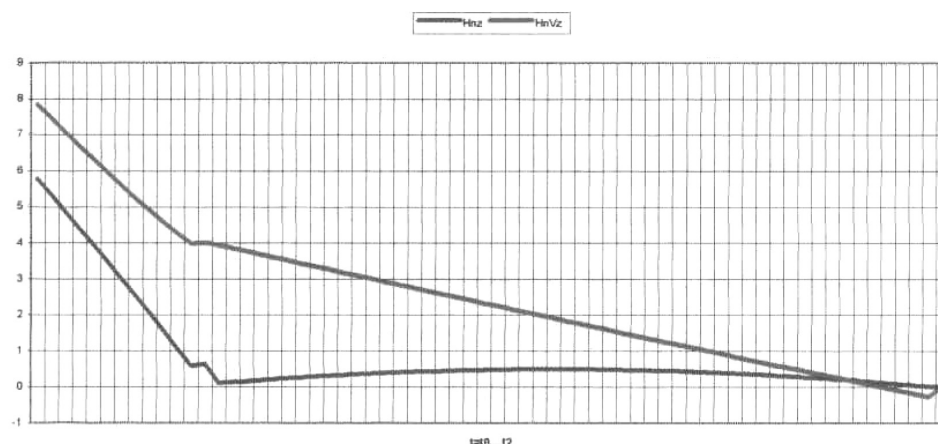


Рис. 5 Динамика энтропии покрытия компонентов вектора состояния РБ КА по оси z

Энтропия покрытия компонентов вектора оптимального управляющего воздействия при первом и втором включении МДУ:

$$Hn\Delta V_{x1} = 0.201, \quad Hn\Delta V_{x2} = 0.122$$

$$Hn\Delta V_{y1} = 0.221, \quad Hn\Delta V_{y2} = 0.193$$

$$Hn\Delta V_{z1} = 0.324, \quad Hn\Delta V_{z2} = 0.298$$

Таким образом, проведено приближенное решение этой задачи для выведения КА на орбиту, причем приближенный подход к решению задачи оптимального управления был представлен как декомпозиция целевого функционала для всей системы управления на отдельные целевые функционалы для ее элементов. При функционировании энтропия покрытия H_n всей системы падает до нуля в соответствии с целевым функционалом до истечения предельного времени функционирования и обеспечивает выполнение требований по точности выведения КА на целевую орбиту.

Литература:

1. Сухов А.В. Динамика информационных потоков в системе управления сложным техническим комплексом // Теория и системы управления, 2000. – №4. – С. 111-120.
2. Небылов А.В. Гарантирование точности управления. – М.: Наука, Физматлит, 1998. – 304 с.
3. Иванов Н.М. Баллистика и навигация космических аппаратов. – М.: Машиностроение, 1986. – 296 с.
4. Перумов У.Г. Численные методы. – М.: Дрофа, 2003. – 224 с.
5. Бурый А.С., Сухов А.В. Оптимальное управление сложным техническим комплексом в информационном пространстве // Автоматика и телемеханика, 2002. – №7. – С.25-37.
6. Бахвалов Н.С., Жидков Н.П., Кобельков Г.М. Численные методы. – М.: Наука, 1984. – 272 с.

УДК 379.85

К ВОПРОСУ О ПОСТРОЕНИИ БАЛАНСА ИНТЕРЕСОВ ТУРИСТСКОГО СЕКТОРА И ГОРОДА

Карпова Ю.Н., аспирант кафедры гостиничного и туристического бизнеса РЭУ им. Г.В. Плеханова, e-mail: fir7w@mail.ru

Приводится подробное и расширенное описание проблем и перспектив развития туризма в городе, очерчен круг вопросов, которые требуют немедленного решения для создания благоприятного туристского имиджа в городе.

Ключевые слова: туризм, город, баланс, система, структура, интересы, аттракторы, образование, развитие.

ON THE CONSTRUCTION OF THE BALANCE OF INTERESTS OF THE TOURISM SECTOR AND THE CITY

Karpova Y., the post-graduate student, Hotel and Tourism business, Plekhanov State University of Economics

A detailed and extended description of the problems and prospects of development of tourism in the city, outlined a range of issues that require immediate solutions for the creation of a favorable tourist image of the city.

Keywords: tourism, city, balance, system, structure, interests, attractors, education and development.

Вопросы управления городом для его экономического и социального роста интересуют не только ученых, но и политических деятелей, руководителей разных уровней и сфер экономики. «Умный город» как и «умный человек» умеет работать, и зарабатывать, его жизнь может становиться лучше условий разумного управления.

В мировой научной мысли вопросы развития туризма в городе среди других вопросов этого направления занимают первое место, нового осмысления и видение получают сейчас теории управления туризмом в городе во всех развитых странах Европы и мира. Вопросами взаимодействия систем туризма и города занимались такие

ученые, как К.Вобер, Й.Мазанец, Р.Митланд, В.Ричи, В.Е.Гордин, Л.В.Хорева, М.В.Матецька [2, 9, 10] и др., однако в странах СНГ эта тема недостаточно развита в научной мысли. Вопросами развития туризма и города занимаются в основном административные управленцы, интересы которых не всегда касаются собственно туризма.

Целью данной статьи является акцентирование внимания на основных проблемах и путях их решения при взаиморазвитии двух систем - туризма и города, поиска точек пересечения их развития и сосуществования, а также привлечение внимания научной мысли на ширину круга этих проблем.

Туризм в городе есть не только одной из отраслей экономики, которая может стать сверхприбыльной статьей городского бюджета, это еще и та область, которая отвечает за имидж города, по его привлекательности на региональной, национальной и мировой арене. С этих позиций целесообразно рассмотреть взаимоотношения между туризмом и городом. Например, что касается области образования. Иностранные студенты дневной и заочной форм обучения пополняют бюджет города Минск более чем на 60,5 млн. дол., за счет приобретения товаров питания, аренды жилья и собственно оплаты обучения.

Современный мир трудно представить без туризма. Можно утверждать, что туризм сегодня является не только практикой общественной жизни, но и фактором, влияющим на мировое развитие, развитие государства, региона, города [5]. В этом контексте необходимо более подробно рассмотреть некоторые вопросы.

Во-первых, влияние туризма на город. Как и любая социосистема, туризм стремится реализовать свои интересы в силу своих возможностей, занять устойчивую нишу в виде необходимости. Социум (в нашем случае город, регион) в целом стремится к увеличению текущего значения сумм, ресурсов, привлеченных в город, регион за счет максимизации сектора производства товаров, услуг и их количества.

То есть, любое предложение, турпродукт - является выражением интересов объектов или предприятий туристической индустрии. Их стратегической целью является увеличение притока ресурсов и прежде всего финансовых, что повышает их статус, живучесть. Это положительные аспекты, но интересы системы «туризм» и его предприятий ограничены внутренними возможностями и прежде финансовыми [1]. Тогда турпродукт требует привлечения дополнительных внешних ресурсов, как финансовых, так и управленческо-координационных, когда подключаются подсистемы принятия решений более высоких степеней иерархии (город, регион, государство). Именно здесь и нужно найти баланс интересов.

Что касается приоритетов, то их несколько, основными из них можно выделить следующие:

1. Стремление приблизиться к Европе; столицы некоторых стран СНГ в силу своего потенциала, желание, настойчивости труда по праву получили европейское признание. Поэтому следующий шаг - переход на европейские стандарты не только жизнь жителей городов, но и гостей, их прием, досуг, туристское обслуживание.

2. По рекомендациям ВТО, оптимальное предложение между потоками туристов должна быть следующей: на одного выездного туриста - один выездной и четыре внутренних туриста, то есть - 1:1:4. По западным странам СНГ это соотношение составляет:

1 выездной - 0,4-0,6 выездной и 1,5-1,8 внутренних. По восточным странам СНГ еще меньше: 1 выездной - 0,15-0,2 выездной и 1,2-1,4 внутренних. Есть выездной и внутренний туризм становится приоритетом работы.

3. Столицы западных стран СНГ - города, где туристическая индустрия не выполняет градообразующую функцию, но является неотъемлемой частью городской и региональной экономики (примеры: города - центры делового, событийного, культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного туризма, или их симбиоза).

4. При организации туристских путешествий, выбор вида транспорта зависит от дальности перевозок, его стоимости и скорости. До 300 км предпочтение отдается автомобильному транспорту, от 300 до 600 км - железнодорожный, более 600 км - авиационном. То есть если для выездных, трансграничных и внутренних туристов преимущественно нужен автомобильный и железнодорожный транспорт, то для выездных туристов из дальнего зарубежья - авиатранспорт [4], а именно современный международный аэропорт, авиапредприятие с достаточным парком самолетов и разветвленной хорошо просчитанной системой сообщений. При этом основными аспектами, которые необходимо учесть при приведении к равновесию системы «туризм: город», являются следующие:

1. К настоящему времени наибольшее внимание уделялось историко-культурного туризма, но необходимо рассматривать все виды туризма, которые необоснованно не рассматривались, но определенные законами стран СНГ: детский, молодежный, семейный, престарелых, для инвалидов, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный, религиозный, экологический (зеленый), сельский, охотничий, деловой, самодельный и более того, они взаимосвязаны. Каждый из них имеет в регионе, городе: материально-техническую базу; прогноз спроса, прогноз развития, возможности, кадровый потенциал, становится основой

для расчетов стоимости их развития, финансовых результатов, времени проведения модернизации или создания объектов, а также очередности в системе координат «затраты - результаты» в городе, регионе.

2. На данный момент необходимого развития в основных городах стран СНГ получили: - деловой туризм (является наиболее перспективным для города). Деловой туризм включает: политическую компоненту (визиты, съезды, форумы, конференции); научную компоненту (конгрессы, семинары, симпозиумы, экспедиции, форумы, конференции); коммерческую компоненту (выставки, ярмарки); профессиональную компоненту (командировка, спортивные соревнования, гастроли); общественную компоненту (встречи, собрания); историко-культурный туризм, основанный на экскурсионном интересе к памятникам и памятным местам, наследия, музеев и др.); шопинг (торговля); событийный туризм; лечебно-оздоровительный туризм, который обусловлен большим количеством специализированных медицинских учреждений Беларуси, Украины и др. укомплектованных высококвалифицированными специалистами. При их комплектации современным оборудованием и овладение мировыми технологиями проведения специализированных операций и лечения [7].

3. Формирование программы загрузки гостиниц города на основании согласованного скоординированного как во времени, так и по объектам, предприятия, проведение совокупности масштабных мероприятий делового туризма и событийного туризма.

4. Внедрение в начале развития туризма так называемого «жесткого» туризма с постепенным во времени переходом к «мягкому» туризму, причем по всем видам туризма.

5. Развитие туризма в основных городах стран СНГ на основе пространственной агломерации локальных (на уровне города), региональных и трансграничных туристских кластеров по формированию аттракторов по видам туризма, их ранжированием по уровню оснащенности материально-технической базы, затрат и результатов, приоритетами инвестирования: 1-й уровень - объекты, которые находятся на пересечении интересов трех группировок кластеров; 2-й уровень - объекты, которые находятся на пересечении интересов двух группировок кластеров; 3-й уровень - объекты, представляющие интересы каждого отдельного кластера.

6. Развитие производства сувенирной и печатной продукции.

7. Формирование образа, имиджа с созданием бренда города как привлекательного города для внутреннего и выездного туризма.

8. Создание туристско-информационного центра города с его ячейками на железнодорожном вокзале, аэропорту.

9. Развитие программы продвижения города, его турпродуктов как в масштабах внутреннего рынка СНГ, так и в масштабах внешних рынков с использованием международных связей, дипломатических каналов, городов-побратимов и др. Подробнее эти аспекты отражены в работах [7].

Рыночные отношения превращают государство, регион, город в субъект рыночных отношений. В этой роли они выступают за свой аппарат, распоряжается государственной собственностью, регулирует и контролирует финансовые рынки недвижимости, ресурсы, мобилизует и распределяет финансовые ресурсы за счет налогов, сборов, льгот, квот, субсидий, кредитов и т. Выступает гарантом привлечения кредитов, инвестиций и др.

Денежных средств, в которых нуждается объект, предприятия, туризм в целом по странам СНГ нужно много, их всегда не хватает, но их нужно привлекать. То есть нужен подход к определению приоритетов времени, координации усилий, в том числе по привлечению средств (на разных принципах: частно-государственного партнерства, частных инвестиций, льготных кредитов, средств местных бюджетов и др.).

Нужно методическое обеспечение формирования и ранжирования туристских проектов в суммарной системе координат «затраты-результаты» с учетом интересов города, региона, государства, то есть определение прежде всего органами местного самоуправления приоритетных направлений развития внутреннего и выездного туризма, с максимальным использованием существующей материально-технической базы, видов туризма, с разбивкой на этапы, имеющие потребительскую ценность. Необходимо создание структуры управления эффективного функционирования и развития туризма в столицах стран СНГ и регионах в целом.

Указанные выше проблемы не претендуют на полноту охвата всего спектра вопросов, связанных с функционированием и развитием туризма в городе и регионе, но они являются наиболее

острыми и нуждающимися системного решения на уровне структуры или структурного подразделения, созданного в органах местного самоуправления. Для этого нужна двустороннее сотрудничество руководства города, области с одной стороны и хорошо обоснованное, теоретико-практическое обеспечение его работы с другой стороны. Это возможно при условии создания научной базы на основе разработок национальных академий с участием всех заинтересованных специалистов, вузов, учреждений и предприятий стран СНГ.

Таким образом, стратегия развития городского туризма должна рассматриваться как неотъемлемый элемент стратегии развития сферы культуры и инфраструктуры города. Уровень активности местного населения в потреблении культурных благ, в том числе связанных с туристической активностью, является важным фактором, определяющим туристическую привлекательность местности. Эффективный менеджмент в сфере культурного туризма должен способствовать росту потребления культурных благ не только среди туристов, но и среди местных жителей, ведь именно жители города формируют впечатление от культуры и самобытности места, создают его атмосферу. Рост заинтересованности местного населения в развитии города является необходимым условием развития всей инфраструктуры туризма (в том числе культурных индустрий). По мере того как жители городов будут привлекаться к потреблению тех или иных культурных благ, повысится привлекательность всего города как центра городского туризма.

Литература:

1. Бандурин А.В. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОРПОРАЦИИ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ // Транспортное дело России. 2006. № 12-IV. С. 70-72.
2. Гордин В.Э., Хорева Л.В., Сиротюк Н.П. Культурный туризм

и международная торговля услугами // Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. - СПб.: СПбГУЭФ, 2001. - С.124-129.

3. Кузнецова Е. Малый бизнес в «индустрии впечатлений» № 6 (521) / Мой бизнес - услуги, фев. 2008 Режим доступа: www.dnsbp.ru/author/152.
4. Кутепова Г.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ АВИАЦИОННОГО ТРАНСПОРТА: НИЗКО-БЮДЖЕТНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ // Научный вестник МГИИТ. 2009. Т. 1. № 1. С. 25-32.
5. Матеевская М.В. Современные технологии менеджмента в сфере культуры // Материалы науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы современного менеджмента в России: перспективы на будущее». - СПб.: СПбФ ГУ-ВШЭ, 2004. - С.111-119.
6. Николашин В.Н. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ ОТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ // Транспортное дело России. 2011. № 9. С. 185-186.
7. Проблемы развития туризма и гостиничного хозяйства: региональный аспект: коллективная / И.М. Писаревский; Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. - Харьков: ХНАГХ, 2010. - 309 с.
8. Туризм и город: опыт, проблемы и перспективы / Под общ. ред. И.М.Писаревского; Каз. нац. акад. гор. хоз-ва. - Астана: АСС, 2010. - 288 с.
9. Туризм как национальный приоритет: коллективная монография / И.М. Писаревский; Минск. нац. акад. гор. хоз-ва. - Минск: БГУ, 2010. - 284 с.
10. City tourism: national capital perspectives/edited by Robert Maitland and Brent W. Ritchie. CAB International, 2009. - 280 p.
11. Mazanec, Josef; Wüder, Karl, Analysing International City Tourism, Originally published by PINTER. A Cassell Imprint, London, 2010. - 249 p.

УДК 330.8

О ФОРМИРОВАНИИ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ИННОВАЦИЯМИ

Кубанков А.Н., д.в.н., профессор, заслуженный работник связи РФ, Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия (ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»), e-mail: kan1999@rambler.ru

Журавлева Т.Б., д.э.н., профессор, Научно-исследовательский центр информатики при Министерстве иностранных дел Российской Федерации (ФГУП «НИЦИ при МИД России»)

Обосновывается тезис о формировании новой отрасли знаний: теории управления ИТ-инновациями (т.е. инновациями в сфере инфокоммуникационных технологий). Определяются объекты и предметы новой теории, её цели, задачи, эмпирическая и методологическая основы.

Ключевые слова: инновация; информационный процесс; инфокоммуникационная технология; теория управления; эффективность инноваций.

ON FORMING THE THEORY OF IT INNOVATIONS MANAGEMENT

Kubankov A., Doctor of Military Science, Professor, FSUE «STANDARTINFORM», e-mail: kan1999@rambler.ru

Zhuravleva T., doctorate degree of economic sciences, professor, FGUP «Research and Development Center of Informatics by the Ministry of foreign Affairs of the Russian Federation»

The article proves proposition regarding forming are of expertise: theory of IT innovations management (i.e. innovations in infocommunication technology area). We determine objects and subjects of new theory, it's goals, objectives, empiric and methodological basis.

Keywords: innovation; informational process; infocommunicational technology; theory of management; effectiveness of innovations.

С тех пор, как человечество на рубеже третьего тысячелетия вступило в информационную эру, отчётливо проявился довольно широкий класс инноваций в сфере инфокоммуникационных технологий (или, так называемых, ИТ-инноваций). Напомним, что инфокоммуникационные технологии – это совокупность методов и средств реализации информационных и телекоммуникационных процессов. Это понятие XXI века, отражающее явление технологического слияния информационных и телекоммуникационных технологий. Известно, что информационные технологии – это процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов [1], а телекоммуникационные технологии – это процессы и методы передачи и приёма информации и способы осуществления таких процессов и методов.

Примерами наиболее значимых ИТ-инноваций на рубеже третьего тысячелетия являются следующие:

1) Интернет;

- 2) айпад;
 - 3) айфон;
 - 4) электронная почта;
 - 5) микропроцессорная техника;
 - 6) офисное программное обеспечение и т.д.
 - 7) технологии распределенной сетевой работы [18, 20, 22, 23] и удаленной цифровой дистрибуции контента [19]
- А до 2020 г., вероятно, появятся [2]:
- 1) персональный электронный контролёр-планировщик обучения от детского сада до аспирантуры;
 - 2) электронные технологии продаж в супермаркетах с учётом потребительского опыта покупателя;
 - 3) электронная система диагностики, раннего обнаружения заболеваний и планирования лечения с учётом ДНК, других особенностей, а также физического и психического состояния человека;
 - 4) электронный защитник персональной информационной среды;