

ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

6 (4) 2020

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 6, № 4. 2020

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 6, № 4. 2020

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: *Зайцева Н. А.*, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова», Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: *Слинкова О. К.*, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ:

Климова Т. Б., кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: *Королева И. С.*, кандидат географических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

РЕДАКТОР АНГЛИЙСКИХ ТЕКСТОВ: *Ляшенко И. В.*, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, Институт межкультурной коммуникации и международных отношений Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Аймагамбетов Е. Б., доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

Антонова В. А., доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии в ресторанном хозяйстве ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Украина

Афанасьев О. Е., доктор географических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор, директор Института технологий и бизнеса Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

Гачеу Л., кандидат технических наук, профессор, доцент факультета пищевых производств, Университета «Трансильвания», Румыния

Думачева Е. В., доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Жеоржеску Ч., кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Луциан Блага», Румыния

Макринова Е. И., д.э.н., профессор, зав. кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Россия

Мячкова Н. И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

Оборин М. С., доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории Пермского государственного национального исследовательского университета, Россия

Павлович С., кандидат наук, доцент, заведующая кафедрой туристологии факультета географии, Белградский университет, Сербия

Писаревский И. М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

Плохих Р. В., доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма Казахского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан

Плякин А. В., доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Волжского института экономики, педагогики и права, Россия

Родионова Н. С., доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервиса и ресторанного бизнеса Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

Чосич М., доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по учебной работе Высшей школы туризма, Сербия

Яковенко Н. В., доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

Яцун Л. Н., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: *Natalia A. Zaitseva*, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the Department of Hotel and Tourist Business, Plekhanov Russian University of Economics, Russia
DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: *Olga K. Slinkova*, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: *Tatyana B. Klimova*, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

EXECUTIVE SECRETARY: *Inna S. Koroleva*, Cand. Sci. (Geog.), Associate Professor, Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management, Belgorod State National Research University, Russia.

ENGLISH TEXT EDITOR: *Igor V. Lyashenko*, Ph.D. in Philology, Associate Professor, Department of English Philology and Intercultural Communication, Institute of Intercultural Communication and International Relations, Belgorod National Research University, Russia

EDITORIAL BOARD:

Erkara B. Aimagambetov, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan.

Valeriya A. Antonova, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of Technology in the Restaurant Economy of the Higher Professional Education University «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Ukraine

Oleg E. Afanasiev, Dr. Sci. (Geog.), Associate Professor, Professor of the Department of Business Technology in the Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia.

Anna T. Vasyukova, Dr. Sci. (Tech.), Professor, Director of Institute Technologies and Business, Moscow State University of Technologies and Management. K. G. Razumovsky, Russia.

Liviu Gacheu, Cand. Sci. (Tech.), Professor, Associate Professor of Faculty of Food Productions, Transilvania University, Romania.

Elena V. Dumacheva, Dr. Sci. (Biol.), Associate Professor, Head of the department biology Belgorod National Research University, Russia.

Cecilia Georgescu, Cand. Sci. (Chemic.), Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering University «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania.

Elena I. Makrinova, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising of ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Russia

Nina I. Myachikova, Cand. Sci. (Tech.), Associate Professor, Head of Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia.

Maxim S. Oborin, Dr. Sci. (Econ.), Professor of Department of economic analysis and statistics of the Perm Institute (branch) Russian economic University G. V. Plekhanov; Professor, Department of world and regional economy, the economic theory of the Perm state national research University, Russia

Sanja Pavlović, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Tourism University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia.

Ilya M. Pisarevskii, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Economy of the Kharkov National University of Municipal Economy, Ukraine.

Roman V. Plokhikh, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Professor of Department of Recreational Geography and Tourism of the Kazakh National University Named after alFarabi al-Farabi, Kazakhstan.

Alexander V. Plyakin, Dr. Sci. (Econ.), PhD in Geography, Professor, Head of the Department of Management, Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law, Russia

Natalya S. Rodionova, Dr. Sci. (Eng.), Professor, Dean of Economics Department, Head of the Department of the Service and Restaurant Business Voronezh State University of Engineering Technologies, Russia.

Maya Chosich, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Director for Academic Affairs, Higher School of Tourism, Serbia

Nataliya V. Yakovenko, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Head of Department of Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Russia.

Leonid N. Yatsun, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Tourism of the Kharkov State University of Nutrition and Trade, Ukraine

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

ТЕМА НОМЕРА. ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ, ВЫЗВАННЫХ ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА COVID-19

SUBJECT OF THE ISSUE. TOURISM AND THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE FACE OF GLOBAL RESTRICTIONS CAUSED BY THE COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC

Гладкий А. В. Международный туризм vs. COVID-19: тенденции, прогнозы, перспективы	3
Морозова Н. С. Инновационные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в кризисных условиях	11
Морозов М. М. Антикризисный менеджмент в индустрии туризма	19

Gladkey A. V. International tourism vs. COVID-19: trends, forecasts, prospects	3
Morozova N. S. Innovative directions for the development of the tourism and hospitality industry in crisis conditions	11
Morozov M. M. Crisis management in the tourism industry	19

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Королева И. С., Брасалес Д. Э. Динами- ка развития Белгородской туристско- рекреационной системы: картографи- ческая интерпретация	28
Орлов Д. В., Семенова Л.В. Состояние туристского B2C рынка в России	40

Koroleva I. S., Brazales H. D. F. Dynamics of development of the Belgo- rod tourist and recreational system: cartographic interpretation	28
Orlov D. V., Semenova L.V. The State of the Tourist B2C Market in Russia	40

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALY IN SERVICE ACTIVITIES

Харитонов Ю.А., Климова Т. Б. Современное состояние и тенденции развития кейтеринга в Российской Федерации	52
---	----

Kharitonova J. A., Klimova T. B. Current state and trends of catering development in the Russian Federation	52
--	----

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

Лихошерстова Г. Н. Глобальные эконо- мические процессы и структурная трансформация российской экономики	62
---	----

Likhosherstova G. N. Global economic processes and structural transfor- mation of the Russian economy	62
---	----

**ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ,
ВЫЗВАННЫХ ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА COVID-19
THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY
TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY
IN THE CONTEXT OF GLOBAL CONSTRAINTS,
CAUSED BY THE COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC**

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48:614.4

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-1

Гладкий А. В.

**Международный туризм vs. COVID-19:
тенденции, прогнозы, перспективы**

Киевский национальный торгово-экономический университет,
ул. Киото, 19, Киев 02094, Украина

e-mail: alexander.gladkey@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0600-0832

*Статья поступила 01 октября 2020 г.; принята 21 октября 2020 г.;
опубликована 31 декабря 2020 г.*

Аннотация. Современная туристическая сфера стала одной из ключевых отраслей глобальной экономики, которая наиболее пострадала в результате сложной эпидемиологической ситуации в мире и распространения пандемии коронавируса COVID-19. Резкое сокращение спроса на туристические услуги, введение жестких санитарных ограничений на функционирование предприятий сферы развлечений, гостеприимства, общественного питания и отдыха, общественного транспорта негативно повлияло на динамику показателей деятельности туристических предприятий. Именно поэтому, исследования путей дальнейшего развития туристической сферы в условиях пандемии коронавируса COVID-19, а также поиск путей выхода из системного кризиса и направлений оптимизации механизмов регулирования туристической деятельности в новых реалиях существования мирового сообщества приобретают в наше время особую актуальность. В основу исследования положены аналитические, статистические и прогнозные материалы Всемирной туристической организации (UNWTO), Всемирной организации здравоохранения (WHO), Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), Всемирного совета путешествий и туризма (WTTC). Используются следующие методы исследования: аналитический, статистический, прогнозный, сравнительно-географический, моделирование, графический. Раскрыты особенности развития международного туризма в условиях пандемии коронавируса COVID-19. Проанализированы статистические показатели развития туристической индустрии за последние

два года в связи с распространением коронавируса COVID-19, исследованы последствия его воздействия на международный туризм. Предложены основные приоритеты дальнейшего развития международного туризма после окончания пандемии, а также предложены механизмы оптимизации функционирования туристических предприятий в новых условиях.

Ключевые слова: туризм; пандемия; коронавирус; COVID-19; регуляторные механизмы

Для цитирования: Гладкий А. В. Международный туризм vs. COVID-19: тенденции, прогнозы, перспективы // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 3-10, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-1

UDC 338.48:614.4

Alexander V. Gladkey

**International tourism vs. COVID-19:
trends, forecasts, prospects**

Kiev National University of Trade and Economics,
19, Kioto St., Kiev 02094, Ukraine

e-mail: alexander.gladkey@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0600-0832

Abstract. The modern tourism industry has become one of the key sectors in global economy, which has been most affected by a difficult epidemiological situation in the world and the distribution of the COVID-19 pandemic. A sharp decline in demand for tourist services, the introduction of severe sanitary restrictions on the operation of entertainment, hospitality, catering and recreation, public transport has negatively affected the dynamics of tourism enterprises development. That is why, investigations of further development of the tourism sector in the context of the COVID-19 pandemic are very important. Investigations of tourism development directions after systemic crisis as well as investigations of different optimization mechanisms for regulating tourism activities in new realities of world community existence are also of particular relevance today. The research is based on analytical, statistical and forecasting papers of The World Tourism Organization (UNWTO), The World Health Organization (WHO), The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), The World Travel and Tourism Council (WTTC). The following research methods were used: analytical, statistical, forecasting, comparative-geographical, modeling, graphic. The features of international tourism development in the frames of the COVID-19 pandemic are disclosed. The statistical indicators of tourism industry development over 2 last years in the frames of COVID-19 distribution are analyzed. The consequences of COVID-19 impact on international tourism development are explored. The main priorities for further development of international tourism after the end of the COVID-19 pandemic are proposed. The mechanisms of functioning for tourism enterprises optimization in new conditions are described.

Key words: tourism; pandemic; coronavirus; COVID-19; regulatory mechanisms

For citation: Gladkey A. V. (2020) International tourism vs. COVID-19: trends, forecasts, prospects. Research Result. Business and Service Technologies, 6(4), 3-10, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-1

Введение. Международный туризм является одним из наиболее пострадавших в результате распространения пандемии коронавируса COVID-19 секторов глобальной экономики. Введение жестких санитарных ограничений на посещение туристических дестинаций обусловило резкое сокращение спроса на характерные и сопутствующие туристические услуги, а также определило негативные тенденции в развитии международного туризма в целом. Введенные ограничения режима функционирования предприятий инфраструктуры на рынке туристических услуг существенно повлияли на общую динамику показателей хозяйствования субъектов туристической деятельности, а также привели к значительным объемам ущерба. Исследование путей восстановления функционирования туристической сферы в условиях пандемии коронавируса COVID-19, а также после снятия жестких карантинных ограничений, поиск путей выхода из системного кризиса, обоснование механизмов регулирования туристической деятельности в новых реалиях существования мирового сообщества приобретают сейчас особую актуальность.

Цель исследования. Именно поэтому, целью данной статьи является анализ задач развития туризма в условиях сложной эпидемиологической ситуации в мире и распространения пандемии коронавируса COVID-19. Конкретными задачами статьи являются освещение особенностей влияния пандемии коронавируса COVID-19 на развитие туристической сферы, анализ динамики показателей развития туристической сферы до и во время пандемии коронавируса COVID-19, исследование современного состояния и перспектив развития туризма после окончания пандемии коронавируса COVID-19, а также разработка регуляторных механизмов и нормативно-правового обеспечения функционирования

туристических предприятий в условиях пандемии коронавируса COVID-19.

Материалы и методы исследования. В основу исследования положены аналитические, статистические и прогнозные материалы Всемирной туристической организации (UNWTO), Всемирной организации здравоохранения (WHO), Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), Всемирного совета путешествий и туризма (WTTC). Используются следующие методы исследования: аналитический, статистический, прогнозный, сравнительно-географический, моделирование, графический.

Результаты исследования и их обсуждение. Туристический сектор функционирует, главным образом, благодаря передвижению людей за пределы основного места жительства, их мобильности и социальному взаимодействию, контактности и коммуникативности. Именно эти общественные процессы претерпели значительные ограничения вследствие мер, введенных правительствами разных стран из-за сложной эпидемиологической ситуации и распространения заболевания коронавирусом COVID-19.

Высокоразвитые страны мира понесли целый ряд экономических и социальных потерь от распространения пандемии COVID-19 как в сфере туризма, так и в иных отраслях сервисной экономики (Economic Impact Reports..., 2020).

Пандемия коронавируса COVID-19 вызвала беспрецедентный кризис в экономике туризма. По заключению Всемирной туристической организации UNWTO до конца 2020 года глобальные туристические прибытия могут снизиться на 60-70% в отличие от прогнозного роста на 3-4% в январе 2020 года. Следствием такого сокращения, по оценке специалистов UNWTO, будут потери общей суммы мировых доходов от туризма в среднем на 30-50 млрд

долларов США (UNWTO. World Tourism Organization, 2020).

Эксперты Организации экономического сотрудничества и развития OECD определяют, что влияние COVID-19 провоцирует в 2020 году снижение прибытий и доходов от международного туризма в целом на 60-65%. Наибольшим образом кризисные явления проявляются в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Южной Америке, Африке и на Ближнем Востоке (Дивись.info, 2020).

Стремительное уменьшение количества международных туристических прибытий в странах Азии – одном из ключевых регионов возникновения и распространения COVID-19 – обостряется повторными вспышками заболеваний в Китае и ряде других государств региона. Высокие темпы падения туристических прибытий в страны Европы на фоне сложной эпидемиологической ситуации в Италии, Франции, Германии и других ведущих туристических центрах Старого света существенно усиливаются довольно значительным обострением сложной эпидемиологической ситуации в Северной Америке. Впрочем, эксперты UNWTO ожидают, что международный туризм в конкретных географических регионах (например, в Европейском Союзе) восстановится первым (The New York Times, 2020; The Guardian, 2020; CNN Travel, 2020).

Особенно сильно от форс-мажорной ситуации в связи с пандемией пострадали страны, в которых доходы от туризма составляют значительную, а иногда и преобладающую долю от ВВП. Как свидетельствуют данные ежегодного отчета Всемирного совета путешествий и туризма WTTC, в 2019 году на сектор туризма приходилось 10,3% мирового ВВП (Опубликованы рейтинг и антирейтинг стран мира, 2020; Economic Impact Reports, 2020). Анализ отчетных данных свидетельствует, что количество государств и специальных территорий, доля туризма в ВВП которых превышает среднемировой показатель, составляет 74 единицы. Это в основном не-

большие островные государства и регионы. Среди них: Макао (Аомынь), специальный административный район Китая (91,3%), Аруба (73,6%) Королевство Нидерланды, Британские Виргинские острова (57%), Мальдивы (56,6%), Виргинские острова (55,5%), Багамские острова (43,3%), Сент-Люсия (40,7%), Сейшельские острова (40,5%), Кабо-Верде (37,2%), Доминика (36,9%) Антигуа и Барбуда (42,7%), Белиз (37,2%), Ангилья (37,1%), Вануату (34,7%), Барбадос (30,9%), Фиджи (34,0%) и проч. Негативные последствия переживают и государства, для которых туризм является одной из приоритетных отраслей национальной экономики. Среди них: Албания (21,2%), Армения (11,8%), Греция (20,8%), Грузия (26,3%), Иордания (15,8%), Испания (14,3%) Италия (13,0%), Камбоджа (26,4%), Хорватия (25,0%), Черногория (32,1%) и некоторые другие (Nationalgeographic.com., 2020).

Всемирная организация здравоохранения WHO на основе анализа структурных экономических и социальных вызовов, с которыми сталкиваются указанные государства, утверждает, что именно они крайне уязвимы в сложной эпидемиологической ситуации, вызванной распространением коронавируса COVID-19, и при этом имеют ограниченное количество средств для борьбы с пандемией. Эти страны еще не пережили пик вспышки COVID-19, однако, по состоянию на сентябрь 2020 года, именно в них зарегистрировано более 42 тыс. чел. инфицированных и почти 900 летальных случаев от заболевания COVID-19. Эксперты прогнозируют стремительный экспоненциальный характер развития пандемии COVID-19 и распространение ее негативного влияния на здоровье и жизнедеятельность населения этих стран в конце 2020 – начале 2020гг., особенно в том случае, если они будут продолжать оказывать туристические услуги (Trade 4 Dev News, 2020; Названі найнебезпечніші країни для туризму, 2020).

Ученые, осуществляющие исследования в туристической сфере, утверждают, что туризм является одной из тех отраслей хозяйства, которые быстро восстанавливаются. В неопределенной ситуации с пандемией коронавируса COVID-19 специалисты UNWTO разработали три сценария дальнейшего развития международного туризма: оптимистический, трендовый (реалистичный), пессимистический (UNWTO. World Tourism Organization, 2020).

Согласно оптимистическому сценарию восстановление показателей международных туристических прибытий начнется в конце 2020 года. Постепенное снятие ограничений в международном туризме может вывести отрасль на уровень докризисного состояния уже в начале 2021, а в конце декабря 2020 г. подняться к показателям февраля месяца. Вероятность реализации оптимистичного сценария составляет, по мнению экспертов, 58% (UNWTO Tourism Data Dashboard, 2020).

По трендовому (реалистичному) сценарию постепенное восстановление международных туристических прибытий будет происходить медленнее и получит положительные восходящие тенденции весной 2021 года. Но начальных докризисных показателей международные прибытия смогут достичь лишь в середине 2021 г. во время активизации туристического сезона. Вероятность реализации трендового сценария составляет, по мнению экспертов, 70%.

Пессимистический прогноз предусматривает возможность повторной активизации пандемии коронавируса COVID-19 осенью 2020 – зимой 2021 года. Поэтому постепенные медленные тенденции восстановления туристических прибытий по пессимистическому сценарию ожидаются лишь в конце 2021 г. По мнению сторонников этого мнения, туристические прибытия в 2021 году будут продолжать медленно восстанавливаться, но так и не смогут достичь докризисных показателей. Вероятность реализации пессимистическо-

го сценария составляет, по мнению экспертов, 78%.

Глобальные тенденции приведут к структурным изменениям в пространственном измерении туристических потоков. Ожидается, что в 2020 году наиболее активно будет развиваться внутренний туризм (особенно, лакшери-сегмент), на который будет приходиться около 75% туристической экономики в странах Организации экономического сотрудничества и развития (OECD. Tourism Policy Responses to the coronavirus, 2020). Его потенциал может быть эффективно реализован из-за ограничений на международные путешествия, особенно в тех странах, регионах и городах, где туристический сектор поддерживает много рабочих мест и предприятий (OECD. Tourism Policy Responses to the coronavirus, 2020).

Основываясь на положительной тенденции в поиске средств и методов борьбы с распространением пандемии, ведущими туристическими странами мира планируется принятие ряда мер для сдерживания COVID-19, устранения его негативного влияния на отрасль, разработки новых подходов к туристическому обслуживанию. Эти меры необходимо сконцентрировать по двум направлениям. Во-первых, это должны быть неотложные меры по поддержке субъектов туристического сектора. Во-вторых, к ним относится разработка механизмов восстановления системы туристического обслуживания, отмена ограничений в путешествиях, трансформация туристического сервиса на основе разработки новых стандартов вирусной безопасности для формирования большей уверенности путешественников (OECD. Tourism Policy Responses to the coronavirus, 2020).

Комплекс организационно-экономических мероприятий, формирующих систему административных и рыночных механизмов постепенного восстановления и сознательно ограниченного развития туристической сферы, включает в себя (П'ятий канал, Україна, 2020):

1) определение зон повышенного риска заболевания коронавирусом и постоянный мониторинг уровня риска в них;

2) штрафные санкции за нарушение режима карантина;

3) повышение тарифов на услуги транспорта международного сообщения;

4) разработку новых санитарно-эпидемических требований к функционированию субъектов туристической деятельности в условиях строгого и адаптивного карантина и контроль их соблюдения;

5) создание специальных условий для больных или эффективной системы тестирования на COVID-19.

С целью устранения негативных последствий влияния пандемии коронавируса COVID-19 на туристические предприятия работники турбизнеса должны получить все возможные преимущества от стимулирующих экономических пакетов правительств своих стран (WTTC gives global destinations stamp, 2020). Среди них:

1) снятие (полное или частичное) ограничений на путешествия и налаживание тесного сотрудничества с туристическими предприятиями для поддержки их самоокупаемости и самофинансирования;

2) применение новых медицинских протоколов, разработанных системой здравоохранения для безопасных путешествий и содействия диверсификации их рынков;

3) восстановление уверенности путешественников в безопасности путешествий и стимулирование спроса новыми безопасными сервисами (преимущественно, в системе лакшери-туризма);

4) подготовка комплексных планов восстановления туризма, восстановление закрытых туристических направлений, поощрение инноваций и инвестиций в усиление безопасности туризма и переосмысление туристических услуг в направлении оптимизации их функционирования с точки зрения повышенной пандемической угрозы (МОЗ опублікувало рекомендації, 2020).

Заключение. Обострение эпидемиологической ситуации в мире во время пандемии коронавируса COVID-19 привело к резкому сокращению спроса на туристические услуги, введению жестких санитарных ограничений на посещение туристических дестинаций, а также к ограничению функционирования предприятий сферы развлечений и отдыха, общественного транспорта, сферы гостеприимства и ресторанного дела. В результате произошло резкое сокращение количества международных туристических прибытий и объема доходов от международного туризма.

Структурные пространственные изменения туристического потока преимущественно в пользу внутреннего туризма также характеризуются дискретностью. С целью противодействия пандемии коронавируса COVID-19 международными и отечественными профессиональными организациями разработан ряд рекомендаций по организации противоэпидемических мероприятий при осуществлении разрешенных видов деятельности, которые предусматривают особые правила приема посетителей и организацию труда персонала в офисных помещениях, на предприятиях туризма, торговли, организации питания и т. п.

Соблюдение медицинских и санитарно-эпидемиологических рекомендаций, самодисциплина и самоорганизация, администрирование и просвещение будут способствовать ускоренному выходу туристической отрасли из системного кризиса, восстановлению функционирования туристических предприятий в условиях пандемии коронавируса COVID-19, предотвращению распространения эпидемиологической ситуации и инфекционных заболеваний среди туристов и широких слоев населения, восстановлению функционирования международного туризма на качественно новых сервисных и информационных принципах.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author have no conflict of interests to declare.

Литература

Дивись.info. URL:
<https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminy-la-yiyi/> (дата обращения: 14.05.2020).

МОЗ опублікувало рекомендації щодо організації роботи бізнесу з 11 травня. URL:
https://buhgalter911.com/uk/news/news-1050204.html?utm_source=gravitec&utm_medium=push&utm_campaign=Push:13.05.2020 (дата обращения: 10.06.2020).

Названі найнебезпечніші країни для туризму в 2020 році. URL:
<https://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/4239328-nazvani-naibezpechnishi-krainy-dlia-turyzmu-v-2020-rotsi> (дата обращения: 08.09.2020).

Опубликованы рейтинг и антирейтинг стран мира, зависящих от туризма. URL:
<https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42788.html#:~:text=B%20нашей%20стране%2C%20как%20посчитали,%25%20от%20общего%20объема%20ВВП> (дата обращения: 08.09.2020).

П'ятий канал, Україна. URL:
<https://www.5.ua/svit/neochikuvani-naslidky-pandemii-iak-covid-19-omolodzhuie-planetu-213781.html> (дата обращения: 28.04.2020).

Урядовий портал. URL:
<https://www.kmu.gov.ua/npasearch?type=acts> (дата обращения: 28.04.2020).

CNN Travel. URL:
<https://edition.cnn.com/travel/article/himalayas-visible-lockdown-india-scli-intl/index.html> (дата обращения: 15.06.2020).

Economic Impact Reports | World Travel & Tourism Council. URL:
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> [Accessed 08 Sep. 2020]

Nationalgeographic.com. (2020). How hard will the coronavirus hit the travel industry? URL:
<https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry/> (дата обращения: 10.06.2020).

OECD. (N.d.). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). URL:
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the->

[coronavirus-covid-19-6466aa20/](https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/) (дата обращения: 13.06.2020).

The Guardian. URL:
<https://www.theguardian.com/environment/2020/mar/20/nature-is-taking-back-venice-wildlife-returns-to-tourist-free-city> (дата обращения: 15.06.2020).

The New York Times. URL:
<https://www.nytimes.com/2020/05/01/world/europe/italy-rome-coronavirus-lockdown.html> (дата обращения: 15.06.2020).

Trade 4 Dev News. (2020). COVID-19 hitting tourism hard: What does this mean for the world's poorest countries? URL:
<https://trade4devnews.enhancedif.org/en/open/covid-19-hitting-tourism-hard-what-does-mean-worlds-poorest-countries> (дата обращения: 13.06.2020).

UNWTO Tourism Data Dashboard | UNWTO. URL:
<https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (дата обращения: 10.06.2020).

UNWTO. World Tourism Organization. URL:
<https://www.unwto.org/tourism-covid-19> (дата обращения: 10.06.2020).

UNWTO. World Tourism Organization. URL:
<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (дата обращения: 13.06.2020).

WTTC gives global destinations stamp of approval for safety protocols. URL:
<https://wtcc.org/News-Article/WTTC-gives-global-destinations-stamp-of-approval-for-safety-protocols> (дата обращения: 08.09.2020).

References

“Channel 5, Ukraine”. www.5.ua. [Online], available at: <https://www.5.ua/svit/neochikuvani-naslidky-pandemii-iak-covid-19-omolodzhuie-planetu-213781.html> (Accessed 28 April 2020) [in Ukrainian].

CNN Travel. [Online], available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/himalayas-visible-lockdown-india-scli-intl/index.html> (Accessed 15 June 2020) [in English].

Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. wtcc.org. [Online], available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (Accessed 08 September 2020) [in English].

“Info. dyvys.info”, [Online], available at: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i->

zminyla-yiyi (Accessed 14 May 2020), [in Ukrainian].

Nationalgeographic.com (2020). How hard will the coronavirus hit the travel industry? [Online], available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry> (Accessed 10 June 2020) [in English].

OECD. (n.d.). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19), www.oecd.org. [Online], available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20> (Accessed 13 June 2020) [in English].

"Rating and anti-rating of the countries of the world dependent on tourism have been published". www.atorus.ru. [Online], available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42788.html#:~:text=B%20нашей%20стра-не%2C%20как%20посчитали,%25%20от%20об щего%20объема%20ВВП> (Accessed 08 September 2020) [in Russian].

"The Ministry of Health has published recommendations on the organization of business since May 11", buhgalter911.com. [Online], available at: https://buhgalter911.com/uk/news/news-1050204.html?utm_source=gravitec&utm_medium=push&utm_campaign= (Accessed 10 June 2020) [in Ukrainian].

"The most dangerous countries for tourism in 2020 have been named" (2020), [Online], available at: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/4239328-nazvani-naibezpechnishi-krainy-dlia-turyzmu-v-2020-rotsi> (Accessed 08 September 2020) [in Ukrainian].

The Guardian. (2020). [Online], available at: <https://www.theguardian.com/environment/2020/mar/20/nature-is-taking-back-venice-wildlife-returns-to-tourist-free-city> (Accessed 15.06.2020) [in English].

The New York Times (2020). [Online], available at:

<https://www.nytimes.com/2020/05/01/world/europe/italy-rome-coronavirus-lockdown.html> (Accessed 15 June 2020) [in English].

Trade 4 Dev News (2020). COVID-19 hitting tourism hard: What does this mean for the world's poorest countries? trade4devnews.enhancedif.org. [Online], available at: <https://trade4devnews.enhancedif.org/en/open/covid-19-hitting-tourism-hard-what-does-mean-worlds-poorest-countries> (Accessed 13.06.2020) [in English].

Urjadovij portal [Government portal]. www.kmu.gov.ua. [Online], available at: <https://www.kmu.gov.ua/npasearch?type=acts> (Accessed 28 April 2020) [in Ukrainian].

UNWTO Tourism Data Dashboard. UNWTO. www.unwto.org. [Online], available at: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (Accessed 10 June 2020) [in English].

UNWTO. World Tourism Organization. [Online], available at: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Accessed 10 June 2020) [in English].

UNWTO. World Tourism Organization. [Online], available at: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> [Accessed 10 June 2020] [in English].

WTTC gives global destinations stamp of approval for safety protocols. wttc.org. [Online], available at: <https://wttc.org/News-Article/WTTC-gives-global-destinations-stamp-of-approval-for-safety-protocols> (Accessed 08 September 2020) [in English].

Данные об авторе

Гладкий Александр Витальевич, доктор географических наук, профессор, академик Национальной академии туризма Российской Федерации, профессор кафедры туризма и рекреации

Information about the author

Alexander V. Gladkey, Doctor of Geographical Sciences, Professor, Academician of the National Academy of Tourism of the Russian Federation, Professor at the Department of Tourism and Recreation

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-2

Морозова Н. С.

**Инновационные направления развития индустрии туризма
и гостеприимства в кризисных условиях**

АНО ВО «Российский новый университет», ул. Радио, 22, Москва
105005, Россия
e-mail: sks@rosnou.ru

*Статья поступила 10 ноября 2020 г.; принята 12 декабря 2020 г.;
опубликована 31 декабря 2020 г.*

Аннотация. Для любой сферы социально-экономической деятельности разработка и внедрение инноваций является одним из инструментов достижения новых конкурентных преимуществ, которые чрезвычайно важны в условиях высокой конкуренции и кризисных ситуаций. Инновационное развитие туристской и гостиничной индустрии неразрывно связано с внедрением цифровых технологий. Следует отметить, что, начиная с внедрения глобальных систем бронирования, эта сфера всегда ориентируется на новейшие достижения в области информационно-коммуникационных технологий. Актуальность и особая значимость инновационного развития важна в кризисный период, который наблюдается в данный момент в связи с пандемией. В статье проведен анализ современного состояния индустрии туризма и гостеприимства и влияние на нее пандемии COVID-19. Результаты исследования показали, что кризисное состояние этой сферы приводит к весьма тяжелым последствиям, в том числе резкому сокращению персонала, занятого в индустрии туризма и гостеприимства, закрытию турагентских и туроператорских компаний, малых средств размещения, особенно хостелов. Одним из принципов управления в таких сложных кризисных условиях является поиск и внедрение инновационных решений в туристском и гостиничном бизнесе. В процессе проведения исследования были проанализированы основные инновационные решения в индустрии туризма и гостеприимства, которые целесообразно принимать в кризисных условиях для смягчения критической ситуации, выявлены наиболее важные и значимые из них. Одним из наиболее целесообразных инновационных направлений выступает цифровизация основных бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туризм; гостиничный бизнес; кризис; пандемия; инновации; инновационные решения; цифровые технологии

Для цитирования: Морозова Н. С. Инновационные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в кризисных условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 11-18, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-2

UDC 338.48

Natalia S. Morozova

**Innovative directions for the development of the tourism
and hospitality industry in crisis conditions**

ANO VO "Russian New University", 22 Radio St., Moscow
105005, Russia
e-mail: sks@rosnou.ru

Abstract. For any sphere of social and economic activity, the development and implementation of innovations is one of the tools for achieving new competitive advantages, which are extremely important in conditions of high competition and crisis situations. The innovative development of the tourism and hotel industry is inextricably linked with the introduction of digital technologies. It should be noted that, starting with the introduction of global booking systems, this area has always been guided by the latest advances in information and communication technologies. The relevance and special significance of innovative development is important in the crisis period, which is observed at the moment in connection with the pandemic. The article analyzes the current state of the tourism and hospitality industry and the impact of the COVID-19 pandemic on it. The results of the study showed that the crisis in this area leads to very serious consequences, including a sharp reduction in personnel employed in the tourism and hospitality industry, the closure of travel agency and tour operator companies, small accommodation facilities, especially hostels. One of the principles of management in such difficult crisis conditions is the search and implementation of innovative solutions in the tourism and hotel business. In the course of the study, the main innovative solutions in the tourism and hospitality industry were analyzed, which are advisable to take in a crisis to mitigate the critical situation, the most important and significant of them were identified. One of the most expedient innovation areas is the digitalization of the main business processes in the tourism and hospitality industry.

Keywords: tourism; hotel business; crisis; pandemic; innovation; innovative solutions; digital technologies

For citation: Morozova N. S. (2020) Innovative directions for the development of the tourism and hospitality industry in crisis conditions Research Result. Business and Service Technologies, 6(4), 11-18, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-2

Введение. По прогнозам Всемирной туристской организации (UNWTO), доходы от международного туризма сократятся на 320 миллиардов долларов США, что более чем в три раза превышает потери во время глобального экономического кризиса 2009 года (Impact of COVID-19..., 2020). Современное состояние индустрии туризма и гостеприимства также характеризуется глубоким кризисом, вызванным пандемией COVID-19. Из-за отсутствия ино-

странных туристов российская индустрия туризма может потерять до 600 млрд рублей, отели Санкт-Петербурга – 20 млрд руб. и Москвы – 100 млрд рублей (РСТ: на восстановление ..., 2020). Ограничения на международные передвижения граждан, вводимые большинством стран, кардинальным образом сократили туристские потоки и, соответственно, снизили загрузку отелей по всему миру. В такой кризисной ситуации особенно пострадали туро-

ператорские и турагентские компании, а также разнообразные средства размещения. Государство предпринимает определенные шаги по поддержке наиболее пострадавших от пандемии отраслей, но эти меры носят временный характер и в долгосрочной перспективе на них нельзя рассчитывать, т.к. все они направлены на облегчение финансовой нагрузки в краткосрочном периоде. Отсрочки по уплате налогов, кредиты на выплату заработной платы дают временное финансовое облегчение малым и средним предприятиям. Каждое предприятие индустрии туризма и гостеприимства пытается найти меры эффективного долгосрочного воздействия на свой бизнес для смягчения этой кризисной ситуации. Одним из наиболее действенных способов можно считать разработку и внедрение различных инноваций, позволяющих сохранить необходимый уровень стабильности работы предприятий туристской и гостиничной индустрии.

Цель исследования состоит в исследовании направлений инновационного развития индустрии туризма и гостеприимства в условиях современного кризиса, связанного с влиянием пандемии COVID-19.

Материалы и методы исследования. При проведении настоящего исследования были использованы монографический, статистический, аналитический, сравнительный методы. Они позволили проанализировать данные о влиянии пандемии на туризм и гостиничный бизнес, выявить основные направления инноваций, связанные с формированием новых туристских и гостиничных продуктов, внедрением цифровых технологий в индустрию туризма и гостеприимства с целью поддержания стабильности и устойчивости гостиничных и туристских предприятий.

Результаты исследования и их обсуждение. На данный момент состояние индустрии туризма и гостеприимства можно охарактеризовать как крайне нестабильное и критическое. Наблюдается повсеместная приостановка международных

авиарейсов, большинство стран закрывают свои границы для их пересечения иностранными гражданами, практически полностью приостановлен международный туризм.

Российский туристский и гостиничный рынок также испытывает большие проблемы. Вследствие пандемии были закрыты практически все летние зарубежные направления, и российские туристы были вынуждены отдыхать на территории своей страны. Этот фактор на фоне мирового снижения туристских потоков можно рассматривать как положительный для развития внутреннего российского туризма. Однако для того, чтобы это искусственно созданный рост внутреннего туризма оставался и в будущем после окончания пандемии, необходимо повысить качество туристских и гостиничных услуг, улучшить информационно-коммуникационной сопровождение туристско-гостиничного бизнеса, внедрить современные цифровые технологии, удовлетворяющие потребности современных цифровых путешественников.

В течение летнего сезона средства размещения Краснодарского края и Крыма имели достаточно высокую загрузку и частично сумели компенсировать те убытки, которые они понесли в период весеннего локдауна (Из страны ежегодно ..., 2020). Однако для стабилизации ситуации на туристском и гостиничном рынке необходимо разработать и принять инновационные решения на всех уровнях управления экономикой.

Инновационные решения, применяемые для уменьшения влияния негативных последствий пандемии и смягчения кризисной ситуации в индустрии туризма и гостеприимства, лежат в следующих плоскостях:

- выход на новые рынки;
- создание нового туристского и гостиничного продукта (услуги);
- внедрение инновационных цифровых технологий;

- инновационные решения в сфере маркетинга и продвижения туристских и гостиничных услуг и туристских дестинаций;
- организационные изменения в структуре предприятия индустрии туризма и гостеприимства;
- инновации в управлении персоналом предприятия индустрии туризма и гостеприимства;
- изменения в системе управления туристским и гостиничным бизнесом.

Практически все названные типы инноваций нашли применение в современных кризисных условиях, вызванных пандемией. Прежде всего, следует подчеркнуть, что невозможность отдыхать за рубежом способствовала развитию внутреннего туризма. Это привело к тому, что туроператоры, работающие на рынке выездного туризма, были вынуждены обратить более пристальное внимание на рынок внутреннего туризма. Так поступили многие крупные туроператоры и расширили предложения по внутреннему туризму, в том числе TUI, Tez Tour и другие компании.

Такая инновация, как создание новых туристских продуктов, также начала активно применяться, привнося разнообразие в традиционные внутрироссийские направления туризма.

Гостиничные предприятия в условиях резкого снижения спроса вывели на рынок новые инновационные предложения, связанные с длительным пребыванием в отеле на период карантина. Так, например, Санкт-Петербургский отель «Гельвеция» одним из первых гостиничных предприятий предложил гостям длительное размещение по специальной цене в период самоизоляции. Отель предлагал срок аренды от 30 до 60 дней, регулярные уборки номера, смену белья, фирменные халаты и тапочки, косметические средства и средства личной гигиены, ежедневные завтраки. Антивирусное предложение отеля Корстон-Москва 4* включало в себя апгрейд категории номера, ранний заезд и поздний выезд без доплат, бесконтактную доставку

завтрака в номер, выдачу средств личной гигиены (маски, антисептики), увеличение начисляемых бонусов. Все эти инновации были порождены исключительной ситуацией пандемии и были направлены на смягчение кризисной ситуации и повышение загрузки отелей.

Особо следует отметить цифровизацию туристской и гостиничной индустрии как весьма эффективную инновацию (Сервис и туризм, 2020). Исследование внедрения цифровых инноваций в индустрию туризма и гостеприимства содержится в ряде научных исследований (Blal, Singal and Templin, 2018; Морозов, Морозов, 2019). В туризме и гостеприимстве нашли применение технологии больших данных (Big Data), которые совместно с технологиями искусственного интеллекта позволяют глубоко и всесторонне изучить потребительскую аудиторию, сформировать информационный профиль клиента и спрогнозировать его будущие потребности. Интернет вещей (Internet of Things) находит применение в индустрии гостеприимства для создания комфортных условий пребывания гостя в отеле. Цифровые технологии позволяют сформировать новую информационно-коммуникационную среду для взаимодействия с клиентами и продвижения туристских возможностей дестинаций, создать единое информационное пространство в туризме (Морозов, Морозова, 2019). Широкую популярность получили чат-боты, выступающие в качестве персональных менеджеров гостей отелей и туристов. Они позволяют индивидуализировать подход к каждому клиенту, обеспечив ему максимально комфортный информационно-коммуникационный канал. Комитет по туризму Московской области запустил чат-бот в Telegram, который предоставляет информацию о мерах поддержки туризма в условиях действия антикоронавирусных ограничений (Чат-бот Мособлтуризма..., 2020). Высокую эффективность показали мобильные приложения для туристов и гостей отелей. Эта технология отвечает потребностям так называемых

«цифровых путешественников», для которых цифровые коммуникации стали основным атрибутом их жизни.

В условиях резкого падения спроса на туристские услуги основной задачей региональных и местных органов управления туризмом, туроператоров, турагентов стало создание информированности населения страны о той туристской привлекательности, которой обладают российские регионы (Innovative development..., 2019). Основной мотивацией совершения путешествия является туристская привлекательность дестинации, которую надо создать и прорекламировать (Морозов, Морозова, 2012). Именно туристская привлекательность лежит в основе формирования конкурентоспособности туристской дестинации (Морозов, Морозова, 2012). С учетом смены поколений все больше претерпевают изменения маркетинговые технологии продвижения в туризме, в частности, социальные сети следует рассматривать как эффективный инновационный инструмент продвижения туристских продуктов и услуг (Морозов, Савин, 2017).

Инновации в сфере туризма и гостеприимства предлагаются и реализуются на различных уровнях:

- федеральном;
- региональном;
- местном;
- на уровне отдельных предприятий туристской и гостиничной индустрии.

Примером достаточно успешных инноваций в сфере туризма на федеральном уровне являются:

- предоставление субсидий из федерального бюджета на государственную поддержку организаций, обеспечивающих прирост количества посетивших Российскую Федерацию иностранных туристов, реализуемое с 2019 года;
- специальная программа по поддержке внутреннего туризма (программа кешбэка), начатая в августе 2020 года и позволяющая возмещать туристам затраты за туристские путевки (Туроператоры и отели..., 2020);

- система предпочтений в Арктике, связанная со льготным режимом для резидентов Арктической зоны РФ, реализующих инвестиционные проекты с капитальными вложениями от 1 млн рублей, что может явиться стимулом для развития арктического туризма и создания туристской инфраструктуры и других инноваций.

Следует отметить инновационную деятельность Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в части популяризации темы брендинга территорий как эффективного инструмента продвижения туристских ресурсов страны. ТПП РФ ежегодно выступает инициатором проведения Всероссийской конференции по брендингу в рамках выставки «ОТДЫХ LEISURE» и вебинаров по брендингу, освещающих проблемы продвижения региональных брендов.

На федеральном и региональном уровнях разработаны меры поддержки для предпринимателей, развивающих мобильные средства размещения, в частности, глэмпинги.

Одним из наиболее интересных инновационных решений на региональном уровне является создание и запуск в июле 2020 года сервиса Russpass, который разработан по инициативе Правительства Москвы, его курирует Комитет по туризму города Москвы и Департамент информационных технологий. Сервис Russpass служит для создания уникального торгового предложения в сфере туризма и обеспечивает планирование индивидуального путешествия с учетом личных возможностей и предпочтений. На этом сервисе могут размещать свои предложения туроператоры, музеи, рестораны, экскурсионные бюро и парки. Russpass предоставляет услуги приобретения билетов на самолеты, поезда, в музеи, театры, на различные экскурсии. На нем содержится информация о более чем 300 турах и авторских маршрутах. Сервис Russpass постоянно развивается и совершенствуется, и к нему присоединяются все новые регионы.

Одним из признаков эффективного предпринимательства в туризме является активное применение инновационных решений в области управления персоналом (Концепция эффективного предпринимательства..., 2019). В период пандемии к персоналу предприятий индустрии туризма и гостеприимства были предъявлены новые требования санитарно-гигиенического характера. В некоторых случаях это повлекло за собой необходимость изменения схемы бизнес-процессов обслуживания гостей, например, обеспечение бесконтактного сервиса при предоставлении питания. Следует также отметить, что внедрение цифровых инноваций предполагает наличие у персонала предприятий индустрии туризма и гостеприимства цифровых компетенций (Krenzler, 2019; Frey, Osborne, 2017; Iordache, Mariën and Baelden, 2017; Морозова, 2018). Как известно, одними из самых эффективных инвестиций являются инвестиции в персонал, что в условиях цифровизации туристской и гостиничной деятельности является абсолютно необходимым (Морозов, 2006).

Во время пандемии многие предприятия туристской и гостиничной индустрии были вынуждены вводить так называемые принудительные инновации, связанные с новыми условиями ведения бизнеса в эпоху COVID-19. В частности, речь идет о нововведениях, обеспечивающих выполнение необходимых в условиях пандемии дополнительных санитарно-гигиенических требований. Российские предприятия индустрии туризма и гостеприимства присоединились к программе безопасного туризма и получения международных сертификатов безопасного и комфортного отдыха SafeTravels. Такие сертификаты получают те предприятия индустрии туризма и гостеприимства, услуги которых отвечают требованиям санитарно-гигиенических норм и стандартам безопасности. Это соответствует специальным протоколам безопасного туризма (Safe Travels), которые разработаны Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC) в качестве

глобальных рекомендаций при разработке мероприятий по восстановлению туристской деятельности.

Заключение. Всемирная туристская организация (UNWTO) прогнозирует восстановление мирового туризма после снятия всех ограничений в течение 4–6 лет. Для того, чтобы российская индустрия туризма и гостеприимства восстановилась как можно быстрее, необходимы усилия как со стороны государства, так и предпринимательских структур. Только нестандартные инновационные решения, такие как туристский кешбэк и подобные, могут способствовать успешному восстановлению индустрии туризма и гостеприимства. Оригинальные инновационные решения необходимы также и на региональном уровне. Туристские сервисы, подобные Russpass, должны создаваться во всех туристских дестинациях в качестве инструмента продвижения и создания комфортной информационно-коммуникационной среды для туристов.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Литература

Из страны ежегодно с туристами “улетают” 35 млрд долларов. URL: <https://fingazeta.ru/business/turizm/467084> (дата обращения: 15.10.2020).

Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез: Монография. / Под общ. ред. М.А. Эскиндарова. 2-е издание. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2019. – 641 с.

Морозов М.А. Управление персоналом на предприятиях туристской индустрии // Стандарты и качество. 2006. №2. С. 54-58.

Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме / М.А. Морозов, М.М. Морозов // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. – №2. С. 69-72.

Морозов М.А., Морозова Н.С. Модель оценки конкурентоспособности российских направлений / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2012. №11 (70). С. 100-108.

Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка привлекательности туристских направлений / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2012. № 7-8 (67). С. 41-49.

Морозов М.М., Савин М.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях как способ продвижения турпродукта // М.М.Морозов, М.А.Савин // Туризм и региональное развитие. Сборник научных статей. 2017. С. 73-75.

Морозова Н.С. Особенности управления персоналом в условиях цифровой экономики // Н.С.Морозова // Человеческий капитал в формате цифровой экономики. Международная научная конференция, посвященная 90-летию С.П. Капицы: сборник докладов. 2018. С. 324-331.

Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса // Н.С. Морозова, М.М. Морозов // Туризм и региональное развитие. Сборник статей. Смоленский гуманитарный университет. Смоленск, 2016. С. 60-64.

РСТ: на восстановление въездного турпотока уйдет больше полугода // Travel Russian News. URL: <https://www.trn-news.ru/news/101257> (дата обращения: 2.11.2020).

Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. Монография. Санкт-Петербург, изд-во СПбГЭУ. 2018. – 176 с.

Туроператоры и отели зафиксировали рост бронирований по программе туристического кешбэка. URL: <https://tourism.gov.ru/news/16953/> (дата обращения: 28.10.2020).

Чат-бот Мособлтуризма расскажет о мерах поддержки туротрасли в период эпидемии Covid-19. URL: <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/organy/komitet-po-turizmu-moskovskoi-oblasti/chat-bot-mosoblтуризма-rasskazhet-o-merakh-podderzhki-turotrasli-v-period-pandemii> (дата обращения: 2.10.2020).

Blal, I., Singal, M., Templin, J. (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. *Int. J. Hospitality Manage.* 73, pp. 85–92.

Frey, C.B., Osborne, M. A. (2017). The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, pp. 254-280.

Impact of COVID-19 on world tourism. URL: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (дата обращения: 12.10.2020).

Innovative development of the regional economy / Morozov M.A, Morozova N.S., Morozov M.M., Moldazhanov M.B. Semey, PC “Intellect”, 2019. – 104 p.

Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing digital skills and competences: A quick- scan analysis of 13 digital literacy models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), pp. 6–30.

Krenzler A. Competition law enforcement on digital markets – lessons from recent EU case law. *Journal of Antitrust Enforcement*, Volume 7, Issue 2, July 2019, pp. 249-278.

References

Blal, I., Singal, M. and Templin, J. (2018), *Airbnb's effect on hotel sales growth*, *Int. J. Hospitality Manage.* 73, 85–92.

Chatbot of Mosoblтуризма will tell about measures to support the tourism industry during the epidemic Covid-19 [Online], available at: <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/organy/komitet-po-turizmu-moskovskoi-oblasti/chat-bot-mosoblтуризма-rasskazhet-o-merakh-podderzhki-turotrasli-v-period-pandemii> (Accessed October 2020).

Frey, C.B. and Osborne, M. A. (2017), “The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?”, *Technological Forecasting and Social Change*, 114, pp. 254-80.

35 billion dollars "fly away" with tourists from the country annually [Online], available at: <https://fingazeta.ru/business/turizm/467084> (Accessed 15 October 2020).

Impact of COVID-19 on world tourism. [Online], available at: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (Accessed 12 October 2020).

Innovative development of the regional economy, (2019), Morozov, M.A, Morozova,

N.S., Morozov, M.M. and Moldazhanov, M.B., Semey, PC "Intellect".

Iordache, C., Mariën, I. and Baelden, D. (2017), "Developing digital skills and competences: A quick- scan analysis of 13 digital literacy models", *Italian Journal of Sociology of Education*, 9 (1), pp. 6–30.

Kontseptsiya effektivnogo predprinimatel'stva v sfere novykh reshenij, proektov i gipotez (2019) [*The concept of effective entrepreneurship in the field of new solutions, projects and hypotheses*] in Eskindarov, M. A. (ed.), 2 izdanie, M., Izdatel'sko-torgovaya korporaciya "Dashkov i Ko", 641p.

Krenzler, A. (2019), "Competition law enforcement on digital markets—lessons from recent EU case law", *Journal of Antitrust Enforcement*, 7, Issue 2, July, pp. 249–278.

Morozov, M.A. (2006), "Personnel management at the enterprises of the tourism industry", *Standards and quality*, 2, pp. 54-58.

Morozov, M.A. and Morozov, M.M. (2019), "Digital communications as a tool for the formation of a single information space in tourism", *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*, 2, pp. 69-72.

Morozov, M.A. and Morozova N.S. (2012), "Model for assessing the competitiveness of Russian destinations", *Bulletin of the Russian State University of Trade and Economics (RGTEU)*, 11(70), pp. 100-108.

Morozov, M.A. and Morozova, N.S. (2012), "Assessment of the attractiveness of tourist destinations", *Bulletin of the Russian State University of Trade and Economics (RGTEU)*, 7-8 (67), pp. 41-49.

Morozov, M.M. and Savin, M.A. (2017), "Marketing communications in social networks as

a way to promote a tourist product", *Tourism and regional development. Collection of scientific articles*, pp. 73-75.

Morozova, N.S. (2018), "Features of personnel management in a digital economy Human capital in the digital economy format", *International scientific conference dedicated to the 90th anniversary of S.P. Kapitsa: collection of reports*, pp. 324-331.

Morozova, N.S. and Morozov, M.M. (2016), "Information support for tourism business", *In the collection: Tourism and regional development. Digest of articles. Smolensk Humanitarian University*, pp. 60-64.

PCT: it will take more than six months to restore the inbound tourist flow [Online], available at: <https://www.trn-news.ru/news/101257> (Accessed 2 November 2020).

Servis i turizm v usloviyakh tsifrovizatsii Rossijskoj ekonomiki, (2018), [*Service and tourism in the context of the digitalization of the Russian economy*]. Monograph. St. Petersburg, SPbGEU publishing house, 176 p.

Tour operators and hotels recorded an increase in bookings on the tourist cashback program [Online], available at: <https://tourism.gov.ru/news/16953/> (Accessed 28 October 2020).

Данные об авторе

Морозова Наталья Степановна, доктор экономических наук, профессор, научный руководитель института бизнес-технологий

Information about the author

Natalia S. Morozova, Doctor of Economics, Professor, Scientific Director of the Institute of Business Technologies

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3

Морозов М. М.

Антикризисный менеджмент в индустрии туризма

АНО ВО «Российский новый университет», ул. Радио, 22, Москва
105005, Россия
e-mail: m.morozov@bk.ru

*Статья поступила 14 ноября 2020 г.; принята 13 декабря 2020 г.;
опубликована 31 декабря 2020 г.*

Аннотация. Современное состояние мировой индустрии туризма характеризуется как кризисное, что требует глубокого анализа и выработки антикризисных решений, соответствующих реальной ситуации. За последние годы это самый глубокий и серьезный кризис, вызванный пандемией COVID-19. Все прогнозы о дальнейшем прогрессивном развитии туризма оказались несостоятельными в силу объективных причин. Многие факторы, которые привели к приостановке международных перемещений граждан, обусловлены необходимостью всемерной борьбы с пандемией и сохранением жизни и здоровья людей. В этих условиях мероприятия антикризисного менеджмента должны вырабатываться на всех уровнях управления туризмом. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что разработка мероприятий по преодолению кризисных явлений представляется очень важной, эти действия должны носить системный и комплексный характер. На основе анализа сложившейся ситуации в сфере туризма были выявлены направления, связанные с антикризисными мероприятиями для поддержки туристского бизнеса в условиях глобального кризиса, обусловленного пандемией COVID-19. Показано, что туристская индустрия, как мировая, так и российская находится в глубоком кризисе, который порожден внешними причинами, многие из которых объективно устранить очень сложно. Результатом исследования стало системное рассмотрение антикризисных мер, которые предпринимает государство для поддержки национальной туристской индустрии. Показаны пути преодоления кризиса на уровне отдельных предприятий индустрии туризма.

Ключевые слова: туристская индустрия; кризис; пандемия; экономика; цифровизация; антикризисное управление

Для цитирования: Морозов М. М. Антикризисный менеджмент в индустрии туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 19-27, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3

Mikhail M. Morozov | Crisis management in the tourism industry

ANO VO "Russian New University", 22 Radio St., Moscow
105005, Russia
e-mail: m.morozov@bk.ru

Abstract. The current state of the world tourism industry is characterized as a crisis, which requires deep analysis and the development of anti-crisis solutions that correspond to the real situation. This is the deepest and most serious crisis caused by the COVID-19 pandemic in recent years. All forecasts about the further progressive development of tourism turned out to be untenable due to objective reasons. Many of the factors that led to the suspension of international movements of citizens are due to the need to comprehensively combat the pandemic and preserve the life and health of people. In these conditions, anti-crisis management measures should be developed at all levels of tourism management. The relevance of this study is due to the fact that the development of measures to overcome crisis phenomena seems to be very important, these actions should be systemic and complex. Based on the analysis of the current situation in the tourism sector, directions were identified related to anti-crisis measures to support the tourism business in the context of the global crisis caused by the COVID-19 pandemic. It is shown that the tourism industry, both world and Russian, is in a deep crisis, which is generated by external factors, many of which are very difficult to eliminate objectively. The result of the study was a systematic consideration of anti-crisis measures that the state is taking to support the national tourism industry. The ways of overcoming the crisis at the level of individual enterprises of the tourism industry are shown.

Keywords: tourism industry; crisis; pandemic; economy; digitalization; anti-crisis management

For citation: Morozov M. M. (2020) Crisis management in the tourism industry. Research Result. Business and Service Technologies, 6(4), 19-27, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3

Введение. Мировая экономика находится в кризисном состоянии в связи с пандемией COVID-19 и, по оценкам МВФ, в этом году мировой ВВП снизится на 4,4%, а в ближайшие пять лет может недополучить 28 триллионов долларов (МВФ подсчитал потери..., 2020). Потери экономик стран Европы в текущем году оцениваются в 7% или в 3 триллиона евро. В 2020 году прогнозируется сокращение российского ВВП на 4,1% и снижение благосостояния россиян на 10,7% в долларовом выражении в расчете на одного взрослого (Турные новости..., 2020). Такие прогнозы говорят о неблагоприятном бизнес-климате во всех сферах социально-

экономической деятельности, которые приводят к серьезному спаду деловой активности и необходимости принятия нестандартных антикризисных мер.

Одной из наиболее пострадавших сфер деятельности является сфера услуг, в том числе туристский, гостиничный, ресторанный бизнес. Для многих стран и регионов туризм является важнейшей сферой экономической деятельности и вносит существенный вклад в региональные и национальные экономики (Innovative development..., 2019). Именно предприятия индустрии туризма и гостеприимства первыми приняли кризисный удар в связи с ограничениями передвижения граждан, самоизо-

ляцией населения, закрытием границ. В отличие от ресторанной индустрии, предприятия которой начали работать по технологии «на вынос» еды, предприятия туристской индустрии вынужденно приостановили свою работу. В этих условиях необходимо было принять антикризисные решения как на государственном уровне, так и на уровне предпринимательских структур. Причем в рамках антикризисного менеджмента необходимо было разработать и принять нестандартные решения, т.к. сложившаяся ситуация с пандемией коронавируса уникальна. В связи с этим изучение антикризисных мер, принимаемых в сфере туристской индустрии, является актуальным и важным вопросом изучения.

Цель исследования состоит в изучении ситуации, сложившейся в настоящее время на туристском рынке и анализе антикризисных решений, принимаемых на всех уровнях управления туризмом.

Материалы и методы исследования. Исследование было проведено с помощью монографического, статистического, экономико-аналитического, сравнительного методов, которые были исполь-

зованы для выявления основных особенностей наступившего кризисного периода в экономике, связанного с пандемией, проявлении кризисных явлений применительно к индустрии туризма, выявлении подходов антикризисного управления в сфере туризма.

Результаты исследования и их обсуждение. В настоящее время мировая туристская индустрия находится в сложнейших условиях, когда из-за закрытия многих государственных границ практически приостановился международный туризм. Исследования проблемы кризиса в туристской индустрии проводятся в ряде работ (Gössling, Scott and Hall, 2020; Gretzel, Fuchs and etc., 2020; Sigala, 2020). Изучается не только влияние кризиса в целом на туристскую деятельность, но и информационно-коммуникационное воздействие информации о COVID-19 на поведение туристов (Zheng, Goh and Wen, 2020).

Для российской туристской индустрии также наступили сложные времена, объемы въездных и выездных туристских потоков резко уменьшились, о чем свидетельствуют данные следующей таблицы.

Таблица

Объемы въездных и выездных туристских потоков

Table

Volumes of inbound and outbound tourist flows

Показатели	Число туристских поездок (в тысячах)			
	2017	2018	2019	2020 (за январь-сентябрь)
Число выездных туристских поездок граждан России в зарубежные страны	39620	41964	45330	9874,72
Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию	24390	24551	24419	5147,412
Разность	15230	17430	20911	4727,3

Составлено автором по данным Росстата <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>

В условиях резкого сокращения международных туристских поездок туроператорские компании, работающие на рынке международного туризма, потеряли большую часть своих клиентов и, соответственно, их прибыль резко уменьшилась. Потери въездного туризма оцениваются в 600 миллиардов рублей, а в целом из-за закрытия международных границ туристский рынок к концу 2000 года может потерять до 8-9 миллиардов долларов (Ростуризм оценил..., 2020).

Туроператорские компании вынуждены сокращать свои расходы, и одним из наиболее часто используемых приемов является уменьшение размера заработной платы и сокращение персонала. Около 3 миллионов сотрудников туркомпаний могут потерять работу в результате этого кризиса. По прогнозам оценки Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC) в ближайшее время из сферы туризма могут быть уволены 174 миллиона человек. Таких крупномасштабных сокращений в индустрии туризма до настоящего времени не было. В авиаотрасли сокращения персонала могут достичь 4,8 миллионов человек (Спад в туристической..., 2020).

Сложившаяся в индустрии туризма ситуация требует системного подхода при выработке антикризисных мер на всех уровнях управления туризмом.

Кризис представляет собой непредвиденное событие, которое негативно сказывается на социально-экономической деятельности отдельных предприятий, отраслей, стран или мирового сообщества в целом. В настоящее время пандемия коронавируса поразила всю мировую экономику, и этот кризис является глобальным.

Под антикризисным менеджментом понимается управление, которое направлено на предотвращение, профилактику или ослабление влияния кризисных явлений (Быкова, 2020). Сегодня в условиях пандемии антикризисный менеджмент призван уменьшить негативное влияние кризиса и снизить негативные последствия

COVID-19 на экономику, в частности, на индустрию туризма.

Технология антикризисного менеджмента включает ряд мероприятий:

- маркетинговые антикризисные мероприятия;
- антикризисное управление персоналом;
- стратегическое антикризисное планирование;
- реструктуризация и перепрофилирование предприятия туристской индустрии и т.п.

Ключевыми принципами антикризисного менеджмента являются:

- оперативное реагирование на кризисные явления и корректировка ранее принятой стратегии управления;
- адекватная реакция предприятия туристской индустрии на сложившуюся кризисную ситуацию;
- использование всех возможных внутренних резервов предприятия туристской индустрии для смягчения кризисного влияния.

Отличительной чертой нынешнего кризиса является то, что удару подверглись не отдельные предприятия и отрасли, а вся мировая и национальные экономики. С одной стороны, это поставило все предприятия туристской индустрии в сложные условия, а, с другой стороны, глобальность кризиса проявилась по-разному для туроператоров внутреннего, выездного и въездного туризма. В связи с закрытием границ международный туризм практически остановился, а туроператоры, работающие на этом рынке, были вынуждены быстро диверсифицировать свою деятельность на внутренний туризм. Туроператоры внутреннего туризма пострадали несколько меньше, т.к. в начале лета внутренние путешествия по стране возобновились.

По данным на сентябрь 2020 года с рынка уже ушли 18% турагентств и 14% небольших гостиниц, оборот турагентств за июнь–август снизился в среднем на 43%

по сравнению с прошлым годом (Турные новости..., 2020).

Государством разработаны антикризисные меры поддержки предприятий туристской индустрии:

- выделено 3,5 млрд рублей на субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками, в том числе с невозвратными тарифами, вывозом туристов из стран с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией;

- денежные средства, внесенные туроператорами в фонд персональной ответственности, разрешено использовать на возврат денежных средств туристам;

- взнос туроператоров в сферу выездного туризма в резервный фонд Ассоциации «Турпомощь» на 2020 год будет равен 1 рублю;

- сроки предоставления туроператорами финансовой отчетности перенесены на 12 мая 2021 года;

- предоставление кредитов на выплату зарплат сотрудникам под 0% в первые шесть месяцев, и под 4% в последующие шесть месяцев;

- предоставление льготного кредитования по сниженной ставке 8,5% для индивидуальных предпринимателей, микропредприятий и малого бизнеса;

- введено ряд мораториев на банкротство, налоговые санкции, налоговые, таможенные, выездные проверки;

- предоставлены налоговые каникулы, продлены сроки уплаты практически всех налогов;

- снижение страховых взносов с 30% до 15% для части заработной платы, превышающей МРОТ;

- субсидии на возобновление деятельности;

- субсидии на проведение мероприятий по профилактике новой коронавирусной инфекции;

- программа кешбека для внутреннего туризма.

В каждом регионе Российской Федерации своя специфика и нюансы, которые

следует учитывать для поддержания малого бизнеса.

В Казани и Рязани вводятся льготы по аренде помещения. В Челябинской области десятки фирм получили отсрочки по кредитам. В Башкирии открыли Центр по поддержке малого и среднего бизнеса. В Кемеровской области снизили налоги для предприятий малого и среднего бизнеса. В Благовещенске разработан пакет мер по экономической поддержке туристического бизнеса Амурской области. Субсидируются затраты на приобретение оборудования для соответствия санитарно-эпидемиологическим нормам. Разработаны и предусмотрены гранты на проекты, которые помогут повысить конкурентоспособность внутреннего турпродукта и услуг, размер гранта может быть до 1 млн. рублей на один проект.

В Санкт-Петербурге в два раза снижается ставка налога на имущество в 2021 году для гостиниц, санаториев и других объектов размещения. Для экскурсоводов и гидов-переводчиков продлевается на 2021 год действие оплаченных в 2020 году аккредитаций.

Москва также помогает малому бизнесу в виде отсрочек оплаты арендных платежей, предприятиям предоставляют налоговые льготы, компенсируют часть затрат, продление до 31 декабря 2020 года срока уплаты торгового сбора за первый квартал 2020 года, отсрочку по уплате земельного и имущественного налога за первый квартал 2020 года. Правительство Москвы выделяет субсидии для столичных предпринимателей, которые могут компенсировать затраты на развитие бизнеса.

Государство старается принять все возможные меры для поддержания экономики туристической России, так как туристская индустрия признана одной из важнейших сфер национальной экономики. Однако следует подчеркнуть, что не все предприятия туристской индустрии имеют возможность воспользоваться антикризисной программой государства. Например, российские круизные компании

испытают глубочайший финансовый кризис, а так как многие из них не относятся к категории малых и средних предприятий, они не смогли воспользоваться помощью государства (Круизным операторам..., 2020).

Наряду с государственной поддержкой предприятия индустрии туризма разрабатывают собственные антикризисные решения в области маркетинга, управления персоналом и т.д. Они стремятся следовать принципам эффективного и социально-ответственного предпринимательства, несмотря на сложную ситуацию (Концепция эффективного предпринимательства..., 2019). Большое значение для успешного выхода из кризиса имеет наличие сплоченной и целеустремленной команды единомышленников, готовой принимать и исполнять даже самые непопулярные решения (Морозов, 2006).

Одним из наиболее эффективных решений антикризисного менеджмента является оптимизация расходов и снижение затрат, которую можно достичь несколькими путями:

- одно из самых непопулярных, но часто принимаемых решений – снижение заработной платы и сокращение сотрудников предприятий туристской индустрии;
- перевод части сотрудников на удаленный режим работы, что обеспечит сокращение затрат на арендные платежи.

Исключительной особенностью нынешнего кризиса в индустрии туризма является то, что вследствие борьбы с пандемией искусственно создаются ограничения, связанные с запретом на перемещения людей, что подрывает саму основу туризма. Туризм может существовать только тогда, когда путешественник перемещается с места своего постоянного проживания в интересующую его дестинацию. Такое перемещение в условиях пандемии крайне ограничено и фактически допустимо только в пределах государственных границ, т.е. в рамках внутреннего туризма. Вследствие этого одним из возможных антикризисных решений может быть включение в турист-

ский оборот невостребованных до сих пор туристских ресурсов и новых территорий, создание инновационных туристских маршрутов. Однако надо обеспечить высокий уровень информационно-коммуникационного сопровождения новых туристских продуктов (Морозова, Морозов, 2016).

В рамках антикризисного менеджмента необходимо разрабатывать будущие стратегии развития предприятий туристской индустрии в послекризисный период. С этой целью целесообразно проанализировать и учесть тенденции развития целевой аудитории туризма. Известно, что в настоящее время происходит формирование нового поколения так называемых цифровых путешественников, для которых цифровые технологии становятся абсолютно необходимыми (Сервис и туризм..., 2018). Кроме того, во время пандемии большинство населения получило навыки цифровой грамотности и начало пользоваться онлайн услугами, в том числе, заказ продуктов на дом и т.п. Исходя из этого, предприятия туристской индустрии должны выстраивать свою новую информационно-коммуникативную политику с учетом происходящих изменений в компетенциях целевой аудитории. При этом персонал предприятий туристской индустрии должен сформировать необходимые цифровые компетенции, соответствующие требованиям цифрового туризма (Морозова, 2018).

Пандемия COVID-19 ускорила все процессы цифровизации сферы туризма, которые начали развиваться очень быстро. В условиях цифровизации меняется схема взаимодействия между всеми участниками туристского рынка, в том числе производителями и потребителями туристских услуг (Морозов, 2018). Информация становится важнейшим фактором, формирующим потребительские предпочтения и определяющим привлекательность туристской дестинации и ее турпродукта (Морозова, Морозов, 2016).

Заключение. Проведенный анализ современного состояния туристской индустрии показывает, что глубина глобального кризиса для туристской индустрии оказалась катастрофической. Международный туристский рынок практически приостановил свою деятельность, что негативно сказалось на выездных и въездных туристских потоках. На этом фоне внутренний туризм остался единственным сегментом доступного туризма для российских граждан. Государство оказывает всемерную поддержку туристской индустрии, предоставляя возможность выживания для многих туристских компаний и стимулируя внутренний туризм программой кешбэка. Несмотря на то, что кризис порожден внешними причинами, на которые предприятия туристской индустрии не могут повлиять, они, тем не менее, также должны предпринимать антикризисные меры на уровне своих предприятий. Только совместными усилиями государства и предпринимательских структур российская индустрия туризма может выжить в этих сложнейших для всего мирового сообщества условиях.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Литература

Быкова Н. Антикризисное управление // Стандарты и качество. 2020. №4. С. 60-64.

Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез: Монография. / Под общ. ред. М.А. Эскиндарова. 2-е издание. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2019. – 641 с.

Круизным операторам будет трудно выжить без господдержки. URL: https://ratanews.ru/news/news_6112020_3.stm (дата обращения: 6.11.2020).

МВФ подсчитал потери мировой экономики из-за пандемии коронавируса. URL: [https://www.finversia.ru/news/markets/mvf-podschital-poteri-mirovoi-ekonomiki-iz-za-](https://www.finversia.ru/news/markets/mvf-podschital-poteri-mirovoi-ekonomiki-iz-za-pandemii-koronavirusa-82982)

[pandemii-koronavirusa-82982](https://www.finversia.ru/news/markets/mvf-podschital-poteri-mirovoi-ekonomiki-iz-za-pandemii-koronavirusa-82982) (дата обращения: 12.10.2020).

Морозов М.А. Управление персоналом на предприятиях туристской индустрии // Стандарты и качество. 2006. №2. С. 54-58.

Морозов М.М. Информационное обеспечение процесса управления в туризме / М.М. Морозов // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. №1. С. 142-146.

Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики / М.М. Морозов // Туризм: право и экономика. 2018. №3. С. 7-10.

Морозова Н.С. Особенности управления персоналом в условиях цифровой экономики // Н.С. Морозова // Человеческий капитал в формате цифровой экономики. Международная научная конференция, посвященная 90-летию С.П. Капицы: сборник докладов. 2018. С. 324-331.

Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса. В сборнике: Туризм и региональное развитие. Сборник статей. Смоленский гуманитарный университет. Смоленск, 2016. С. 60-64.

Ростуризм оценил потери отрасли от приостановки въездного туризма URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/10/19/843803-rosturizm-otsenil-poteri-otrasli-ot-priostanovki-vezdnogo-turizma> (дата обращения: 12.10.2020)

Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. Монография. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ. 2018. – 176 с.

Спад в туристической отрасли оставит без работы 3 миллиона жителей РФ URL: https://www.ng.ru/economics/2020-11-12/1_8013_tourism.html (дата обращения: 12.11.2020).

Турные новости: после пандемии закрылось каждое пятое туристическое агентство. URL: <https://iz.ru/1063396/ekaterina-vinogradova/turnye-novosti-posle-pandemii-zakrylos-kazhdoe-piatoe-turisticheskoe-agentstvo> (дата обращения: 25.10.2020).

Экономисты сравнили потери граждан разных стран из-за пандемии. URL: <https://www.vesti.ru/finance/article/2475768> (дата обращения: 12.10.2020).

Gössling S., Scott D., Hall C.M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assess-

ment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020 doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Gretzel U., Fuchs M., Baggio R., Hoepken W., Law R., Neidhardt J., Pesonen J., Zanker M., Xiang Z. e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Journal of Information Technology & Tourism*. 2020. 22(2). Pp.187–203.

Hall C.M., Scott D., Gössling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. 2020. doi: 10.1080/14616688.2020.1759131.

Innovative development of the regional economy / Morozov M.A, Morozova N.S., Morozov M.M., Moldazhanov M.B. Semey, PC “Intellect”, 2019. – 104 p.

Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.015. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/> (дата обращения: 12.10.2020).

Zheng Y., Goh E., Wen J. The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: A perspective article. *Anatolia*. 2020. 31(2). Pp. 337–340.

References

Bykova, N. (2020), “Anti-crisis management”, *Standards and quality*, 4, pp. 60-64.

Cruise operators will find it difficult to survive without government support [Online], available at: https://ratanews.ru/news/news_6112020_3.stm (Accessed 6 November 2020).

Economists compared the losses of citizens of different countries due to the pandemic [Online], available at: <https://www.vesti.ru/finance/article/2475768> (Accessed 12 October 2020).

Gössling, S., Scott, D. and Hall C.M. (2020), “Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M. and Xiang, Z. (2020), “E-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research”, *Journal of Information Technology & Tourism*, 22 (2), pp.187–203.

Hall, C.M., Scott, D. and Gössling, S. (2020), “Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for”, *Tourism Geographies*, doi: 10.1080/14616688.2020.1759131.

Innovative development of the regional economy, (2019), Morozov, M.A., Morozova, N.S., Morozov, M.M. and Moldazhanov, M.B., Semey, PC “Intellect”, 104 p.

Kontseptsiya effektivnogo predprinimatel'stva v sfere novykh reshenij, projektov i gipotez (2019), [The concept of effective entrepreneurship in the field of new solutions, projects and hypotheses] in Eskindarov, M. A. (ed.), 2 edition, M., Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya "Dashkov i Ko", 641p.

Morozov, M.A. (2006), “Personnel management at the enterprises of the tourism industry”, *Standards and quality*, 2, pp. 54-58.

Morozov, M.M. (2018) “Information support of the management process in tourism”, *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*, 1, pp. 142-146.

Morozov, M.M. (2018), “Features of management of tourist systems in the digital economy”, *Tourism: law and economics*, 3, pp. 7-10.

Morozova, N.S. (2018), “Features of personnel management in a digital economy Human capital in the digital economy format”, *International scientific conference dedicated to the 90th anniversary of S.P. Kapitsa: collection of reports*, pp. 324-331.

Morozova, N.S. and Morozov, M.M. (2016) “Information support for tourism business”, *In the collection: Tourism and regional development. Digest of articles. Smolensk Humanitarian University*, pp. 60-64.

Rostourism assessed the industry's losses from the suspension of inbound tourism [Online], available at: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/10/19/843803-rosturizm-otsenil-poteri-otrasli-ot-priostanovki-vezdnogo-turizma> (Accessed 12 October 2020).

Servis i turizm v usloviyah tsifrovizatsii Rossijskoj ekonomiki, (2018), [Service and tourism in the context of the digitalization of the Russian economy]. Monograph., St. Petersburg, SPbGEU publishing house, 176 p.

Sigala, M. (2020), “Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research”, doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.015, [Online], available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/> (Accessed 12 October 2020).

The IMF has calculated the losses of the world economy due to the coronavirus pandemic [Online], available at:

<https://www.finversia.ru/news/markets/mvf-podschital-poteri-mirovoi-ekonomiki-iz-za-pandemii-koronavirusa-82982> (Accessed 12 October 2020).

The decline in the tourism industry will leave 3 million residents of the Russian Federation unemployed [Online], available at: https://www.ng.ru/economics/2020-11-12/1_8013_tourism.html (Accessed 12 November 2020).

Travel news: every fifth travel agency closed after the pandemic [Online], available at: <https://iz.ru/1063396/ekaterina-vinogradova/turnye-novosti-posle-pandemii-zakrylos-kazhdoe-piatoe-turisticheskoe-agentstvo> (Accessed 25 October 2020).

Zheng, Y., Goh, E. and Wen, J. (2020), "The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: A perspective article". *Anatolia*, 31 (2), pp. 337–340.

Данные об авторе

Морозов Михаил Михайлович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и культурного наследия

Information about the author

Morozov M. Mikhailovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Cultural Heritage

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-4

Королева И. С.¹
Брасалес Д. Э.²

Динамика развития Белгородской туристско-рекреационной
системы: картографическая интерпретация

¹ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

²Университет Вооруженных Сил «ESPE»,
ул. Кихано-Ордоньез и Эрманас Паэз, г. Латакунга EC050104, Эквадор

¹e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

ORCID: 0000-0003-1094-5457

²e-mail: dfbrazales@espe.edu.ec

*Статья поступила 20 ноября 2020 г.; принята 15 декабря 2020 г.;
опубликована 31 декабря 2020 г.*

Аннотация. Туризм и рекреация в Белгородской области не являются ведущей отраслью специализации, но их развитие обусловлено потребностью населения в удовлетворении своих рекреационных потребностей в ежедневном и еженедельном отдыхе. Рекреационное хозяйство Белгородской области находится в процессе своего развития и нуждается в разностороннем его изучении. Картографическое моделирование позволяет получить комплексную картину. Целью данной статьи является изучение эволюции туристско-рекреационной системы староосвоенного региона. В данной статье использованы методы картографического моделирования, контент-анализа и сравнительно-географический метод исследования. Материалами исследования выступили фондовые материалы Белгородского областного комитета государственной статистики, отчеты и официальные материалы Департамента экономического развития Белгородской области, Комитета по культуре, Центра детского и юношеского туризма, краеведческая литература, публикации специалистов в области рекреационной географии. В статье рассмотрена территориальная структура рекреационного хозяйства Белгородской области в разные исторические периоды, охарактеризована роль картографического моделирования и возможности его использования при изучении динамики развития территориально-функциональной структуры Белгородской туристско-рекреационной системы. Выявлены проблемы, препятствующие применению картографического моделирования в рекреационных исследованиях региона.

Ключевые слова: Белгородская туристско-рекреационная система; картогра-

фическое моделирование; туристско-краеведческая деятельность; санаторные комплексы; комплексы отдыха; гостиницы; рекреационные предприятия; территориальная структура туристско-рекреационной системы

Для цитирования: Королева И. С., Брасалес Д. Э. Динамика развития Белгородской туристско-рекреационной системы: картографическая интерпретация // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 28-39, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-4

UDC 332.1

Inna S. Koroleva¹

Diego F. Brazales Herrera²

Dynamics of development of the Belgorod tourist and recreational system: cartographic interpretation

¹Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

²Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE,
Quijano-Ordonez y Hermanas Paez St. Latacunga EC050104, Ecuador

¹e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

ORCID: 0000-0003-1094-5457

²e-mail: dfbrazales@espe.edu.ec

Abstract. Tourism and recreation in the Belgorod region are not the leading industry of specialization, but their development is due to the need of the population to meet their recreational needs in daily and weekly recreation. The recreational economy of the Belgorod region is in the process of its development and needs a comprehensive study. Cartographic modeling allows you to get a comprehensive picture. The purpose of this article is to study the evolution of the tourist and recreational system of the old-developed region. In this article, the methods of cartographic modeling and context analysis and the comparative geographical method of research were used. The study is based on the following materials: the materials of the Belgorod regional Committee of State Statistics, reports and official publications of the Department of economic development of the Belgorod region, Committee for Culture, The Center of Youth Tourism, local history and literature, publications of experts in the field of recreation geography. The article considers the territorial structure of recreational facilities in the Belgorod region in different historical periods, the role of cartographic modeling and the possibility of its use in the study of dynamics of development of territorial and functional structure of the Belgorod tourist-recreational system. The problems hindering the use of cartographic modeling in recreational research of the region were identified.

Key words: Belgorod tourist and recreational system; cartographic modeling; tourist and local history activities; sanatorium complexes; recreation complexes; hotels, recreational enterprises; territorial structure of the tourist and recreational system

For citation: Koroleva I. S., Brazales H. D. F. (2020) Dynamics of development of the Belgorod tourist and recreational system: cartographic interpretation. Research

Result. Business and Service Technologies, 6(4), 28-39, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-4

Введение. Туристическая индустрия в Белгородской области не является ведущей отраслью специализации, исторически так сложилось, что на территории региона сформировался сельскохозяйственно-промышленный комплекс. Так, 35 % добычи железной руды и 34 % окатышей железорудных в РФ приходится на регион. Область занимает 31 место по индексу промышленного производства, 9 место по инвестиционной привлекательности АПК, 15 место по инновационному развитию среди регионов РФ в 2020 году. Развитие промышленного комплекса региона послужило толчком для развития туристско-рекреационной системы региона, поскольку развитие промышленности привело к росту потребности населения в ежедневном и еженедельном отдыхе.

Рекреационное хозяйство Белгородской области находится в процессе своего развития и нуждается в разностороннем его изучении. Так, регион за три года поднялся на 17 позиций в Национальном рейтинге туристической привлекательности регионов. В 2019 году область занимает 33 место среди других регионов по привлекательности (Белгородская область, 2020). Одним из методов изучения туристско-рекреационного комплекса и его потенциала является картографическое моделирование. Именно оно позволяет отразить территориальные особенности туристско-рекреационной системы, динамику ее развития, выявить специфику территории основываясь на результатах оценки рекреационного потенциала, т.е. получить комплексную картину о рекреационной отрасли и спрогнозировать дальнейшее развитие рекреационного хозяйства региона.

Целью данного исследования является изучение эволюции туристско-рекреационной системы староосвоенного региона.

Материалы и методы. В работе использованы методы картографического моделирования, контент-анализа и сравни-

тельно-географический метод исследования. Авторы исследования использовали геоинформационную систему QGIS для достижения цели и решения задач исследования. Материалами исследования выступили фондовые материалы Белгородского областного комитета государственной статистики, отчеты и официальные материалы Департамента экономического развития Белгородской области, Комитета по культуре, Центра детского и юношеского туризма, краеведческая литература, публикации специалистов в области рекреационной географии.

Результаты и обсуждение. Возможности использования картографического моделирования позволяют комплексно и стратегически подойти к обеспечению сбалансированного развития территории и ее туристско-рекреационного потенциала, обеспечив возможность более эффективно подойти к решению тех или иных проблем территории. Вопросы моделирования в туризме занимались Морозов М.А., Минаев В.А., Казак А.Н., Филипова В.Н., Пивоварова Ю.А. и другие, но они не касались вопросов, связанных с картографическим моделированием. Баюра В.Н., Мотовилова М.С., Мироненко Н.С., Бочварова М., Таган Т.А., Уварова А.К., Ожегова Л.А., Сазонова Г.В., Сикач К.Ю. и другие авторы использовали картографический метод исследования при изучении туристско-рекреационных систем и их потенциала, особенно следует отметить работы Яковенко И.М., посвященные картографическому моделированию ландшафтных ресурсов в туризме.

Современные рекреационные исследования туристско-рекреационных систем региона проводятся с использованием ГИС-технологий и картографического моделирования. Получаемый картографический материал позволяет сопоставить территориально-функциональную структуру туристско-рекреационной системы региона на разных этапах ее развития и смоделиро-

вать ее дальнейшее развитие. Динамика развития туристско-рекреационных систем региона также находит свое отражение в картографических материалах, поскольку карты и космоснимки являются одним из основных источников информации, позволяющим рассмотреть эволюцию той или иной территории.

Началом развития туризма в Белгородской туристско-рекреационной системе можно считать 1911 год, когда в г. Белгород с религиозными целями (на торжества прославления Святителя Иоасафа) прибыли жители других регионов. В этот период в городе работали 10 постоянных домов и 20 гостиниц – гостиница «Европейская», Вейнбаум, Центральная, Россия и др. 17 гостиниц располагались в центре города, а 3 вблизи вокзала Южной железной дороги – гостиницы Добродородного, Небытова и Базарова. В гостиницах Россия, Европейская, Вейнбаум подавали платные обеды. В Старом Осколе было 3 гостиницы и 2 постоянных дома. К этому времени в городах Белгород, Старый Оскол, Валуйки и др. были созданы объекты рекреационной инфраструктуры для местного населения – парки и скверы. В городе Белгород был 1 парк и 2 сквера для гуляний. В 1923-1924 годах открываются Старооскольский и Белгородский краеведческие музеи.

Основным источником информации, характеризующей рекреационные ресурсы и материально-техническую базу туристско-рекреационной системы в начале 20 века, можно считать «Путеводитель по Белгороду», написанный белгородским учителем Иваном Кулегаевым (1911 г.), Сведения о Старом Осколе и уезде из издания В.П. Семенова-Тян-Шанского «Россия» (1902 г.) и др.

В этот период в регионе развивалась повседневная рекреационно-досуговая деятельность. Основными рекреационными объектами являлись парки и скверы, а туристическими предприятиями – гостиницы и постоянные дворы.

Согласно краеведческим источникам, после установления советской власти в 20 годах XX века в Белгородской туристско-рекреационной системе происходит становление туристско-краеведческой деятельности и начинает развиваться система массового отдыха. Так, началом развития рекреационной деятельности следует считать 1 мая 1925 года, когда в бывшей помещичьей усадьбе Михаила Григорьевича Батезатул открыли дом отдыха «Первое Мая». Он работал с 1 мая и до ноября. Путевка давалась на две недели. Дом отдыха имел союзное значение и принимал отдыхающих из разных уголков России, особую известность приобрел в 1930-е годы.

Участники дома отдыха «Первое мая» прокладывали первые пешеходные маршруты. В 1939 году туристско-краеведческая деятельность приобрела культурно-познавательную направленность – участники походов изучали боевой путь первой конной армии (Петин, 2010). Вторым домом отдыха на Белгородчине стала «Красная Поляна» (1936 год). В это время в школах области стали создавать краеведческие музеи.

В 20-40-е годы XX века ведущим типом рекреационных учреждений в Белгородской туристско-рекреационной системе становятся дома отдыха (рис. 1), это было связано с принятием Совнаркомом положения о социальном обеспечении трудящихся в октябре 1918 года.

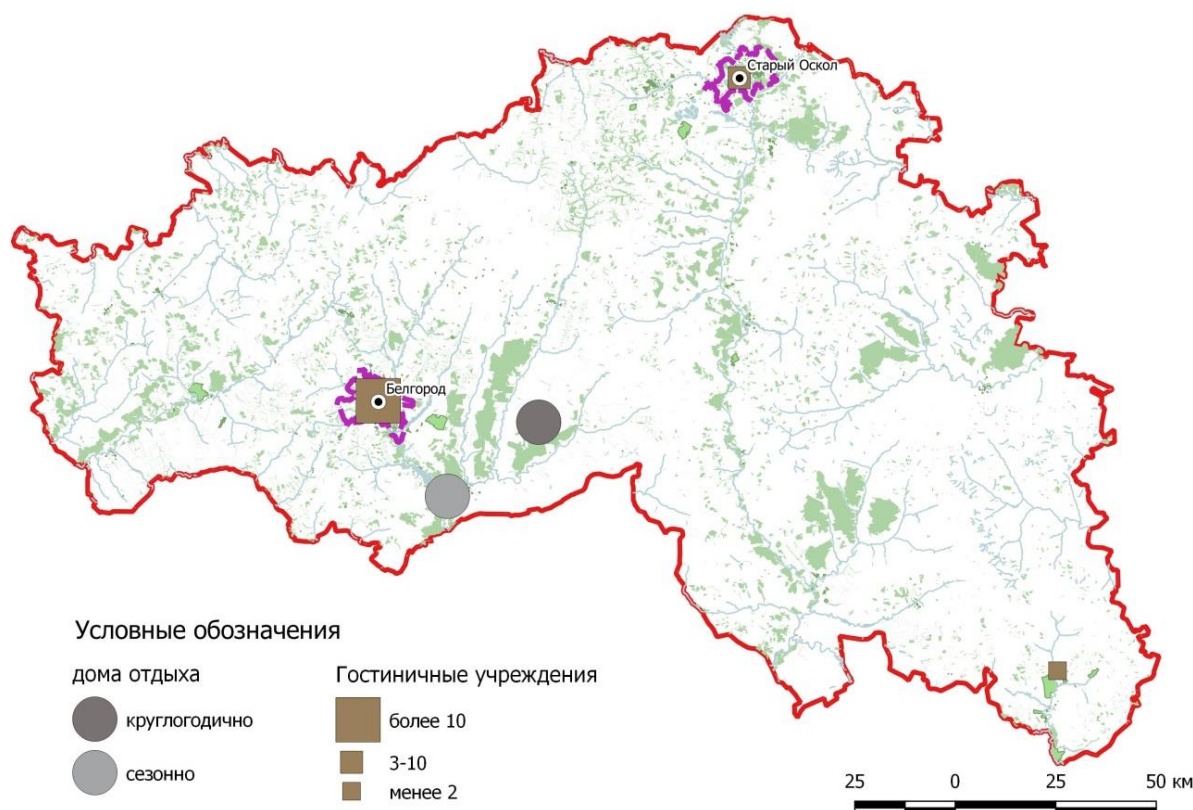
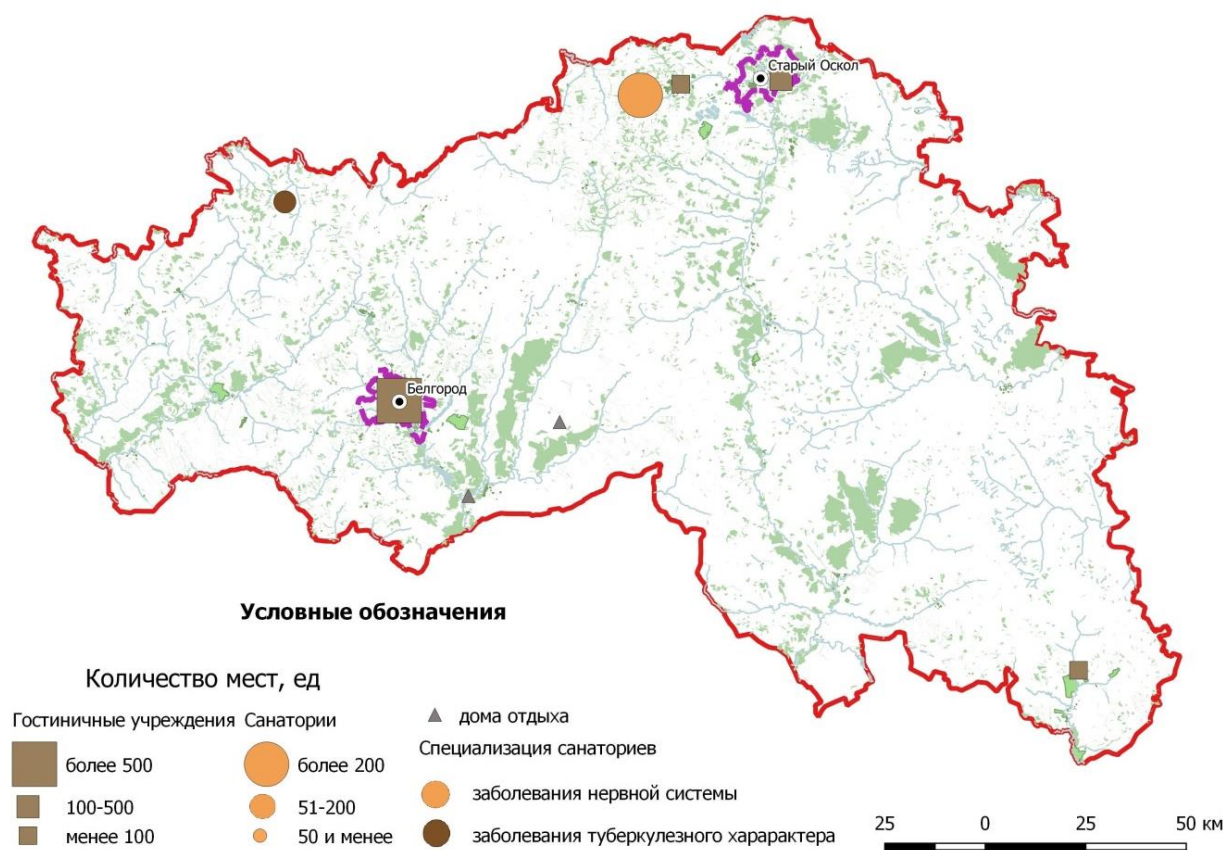


Рис. 1. Территориальная структура рекреационного хозяйства до 1941 г
Fig. 1. Territorial structure of recreational economy before 1941

Во время Великой отечественной войны дома отдыха становятся госпиталями. После войны рекреационные учреждения вновь начинают принимать отдыхающих, развивается туристско-краеведческая деятельность. В 1947 году на земле Белгородской был проведен туристический слет (Корочанский район) (Петин, 2010).

С 1954 года, после образования Белгородской области, туристско-рекреационная система начинает активно развиваться – открываются парки, кинотеатры, театры, музеи, гостиницы, детские лагеря, санатории и санатории-профилактории. Последние создавались в регионе в соответствии с распоряжением Совмина СССР

для обслуживания работников промышленных предприятий. Так был открыт санаторий-профилакторий комбината «КМАруда». За 10 лет на 82% увеличилось количество мест в санаторных комплексах и комплексах отдыха. В структуре санаториев и санаториев-профилакториев преобладали специализированные учреждения, медицинским профилем которых было лечение нервных заболеваний (73% мест от общего числа) и противотуберкулёзные (16%) (рис. 2). В конце 50-х годов происходит активное формирование рекреационного ядра вокруг городов Белгород и Шебекино.



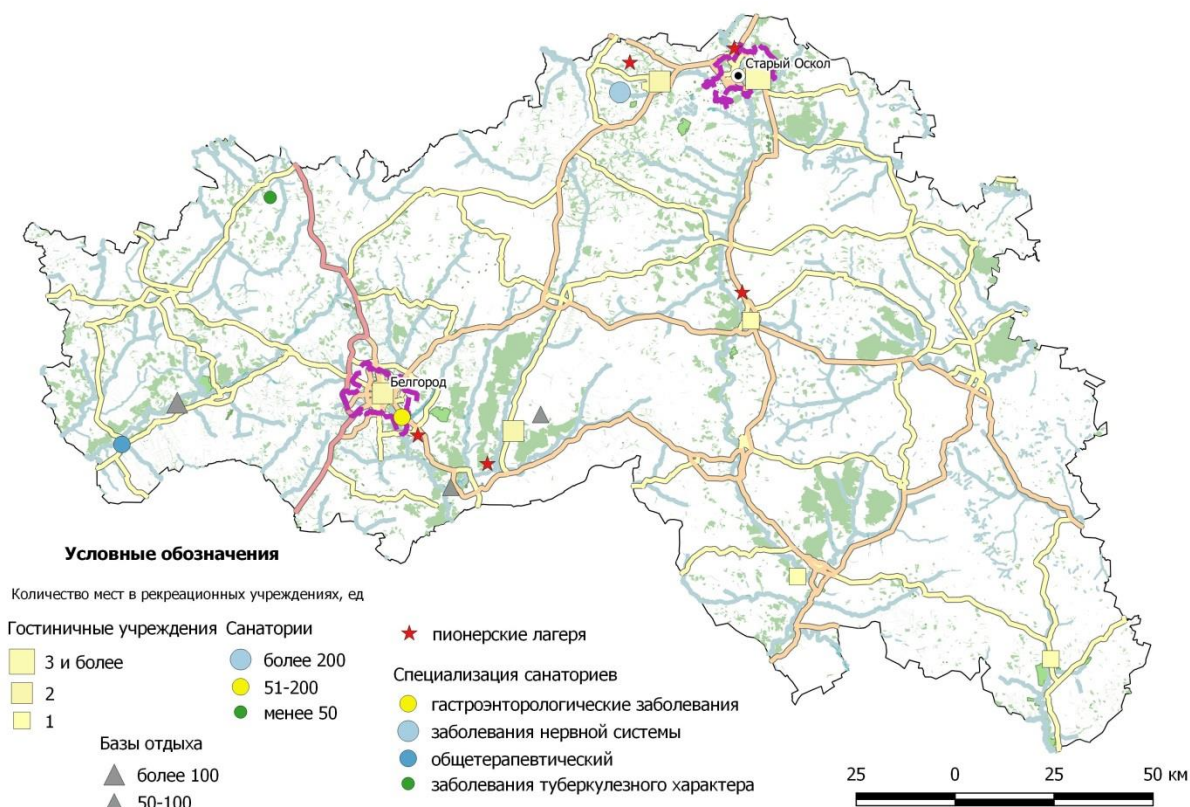
**Рис. 2. Территориально-функциональная структура
Белгородской туристско-рекреационной системы к 1965 году**

**Fig. 2. Territorial and functional structure of the Belgorod tourist and recreational system
by 1965**

В 1955 году в г. Белгороде открывается областная детская экскурсионно-туристическая станция. С этого времени можно говорить об организованном туристско-краеведческом движении в регионе (Петин, 2010).

С 1965 по 1972 год продолжает формироваться санаторно-курортный комплекс Белгородской туристско-рекреационной системы – создается база детского санаторно-курортного лечения в регионе. За этот период на 68% увеличилось количество мест в санаторных комплексах

и комплексах отдыха. Расширилась специализация учреждений санаторного комплекса, в структуре санаториев и санаториев-профилакториев по-прежнему преобладали специализированные учреждения, медицинский профиль которых был ориентирован на лечение нервных заболеваний, гастроэнтерологической системы (45% и 23% мест от общего числа), а также общетерапевтические (23%) и противотуберкулезные учреждения (9%) (рис. 3). В 1970 году в Белгородской области работает 26 гостиниц (Королева, 2019).



**Рис. 3. Территориально-функциональная структура
Белгородской туристско-рекреационной системы к 1972 году**
**Fig. 3. Territorial and functional structure of the Belgorod tourist
and recreational system by 1972**

В 60-е годы происходит активное формирование рекреационного ядра вокруг городов Старый Оскол и Губкин. При этом основная часть учреждений отдыха размещалась в пригородной зоне городов, что позволяло обеспечить удовлетворение рекреационных потребностей населения, занятого в производственной деятельности. В начале 70 годов, в период активного развития рекреационной географии и в ответ на запросы общества, разрабатываются пешеходные туристические маршруты по Белгородской области. В 1972 году выходит туристический путеводитель по Белгородчине «Тропы земли легендарной» (Глушанков, 1972).

С 1973 по 1980 год было построено 28 пионерских лагерей за счет централизованного фонда колхозников и 43 лагеря труда и отдыха. Продолжают строиться гостиницы в области – в 1980 году их общее количество достигло 37 (Королева,

2019). В этот период по региону разрабатываются водные туристические маршруты. В 1987 году выходит туристический путеводитель «Голубые дороги Белгородчины» (Глушанков, 1987).

К концу 1980-х годов в городах областного подчинения и районных центрах:

- создан достаточно развитый санаторный комплекс: 4 санатория, 11 санаториев-профилакториев; комплекс отдыха: 3 дома отдыха, 33 базы отдыха, более 100 пионерских лагерей; сеть средств размещения (37 гостиниц);

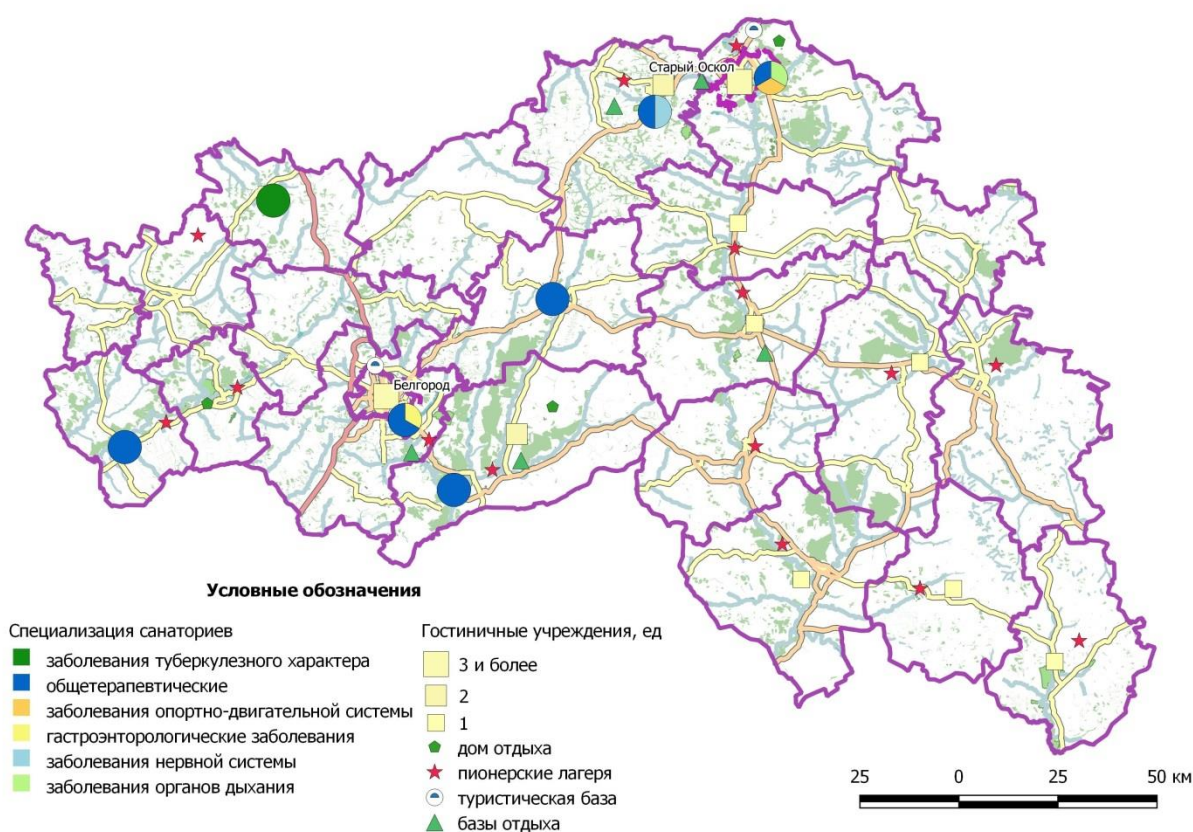
- была сформирована рекреационная инфраструктура и культурная среда для ежедневного отдыха (парки культуры и отдыха, рестораны, кафе, кинотеатры, театры, музеи и др.);

- формируется туристический комплекс: открыто две туристические базы; создан туристический клуб «Штурм» и др.;

- продолжается развитие музейной сети (музейная сеть увеличилась в три раза). Практически в каждом районе начали работать муниципальные музеи.

За этот период в три раза увеличилось количество мест в санаторных комплексах и комплексах отдыха. В структуре

санаториев и санаториев-профилакториев преобладали общетерапевтические учреждения. Произошло расширение специализации в санаторном комплексе региона, появились учреждения, специализирующиеся на лечении органов дыхания и опорно-двигательной системы (рис. 4).



**Рис. 4. Территориально-функциональная структура
Белгородской туристско-рекреационной системы к 1991 году**

Fig. 4. Territorial and functional structure of the Belgorod tourist and recreational system by 1991

За 40 лет Белгородская туристско-рекреационная система значительно трансформировалась, усложнилась. В 1990 году она характеризовалась активным формированием двух рекреационных ядер в пригородных зонах Белгородской и Старооскольско-Губкинской агломераций.

В годы становления рыночной экономики Белгородская туристско-рекреационная система пережила сложное время (деградацию). Так, за десять лет 35%

советских пионерлагерей было продано или заброшено, на 42% сократилось количество санаторно-курортных организации (31 в 2000 году) (Королева, 2019), изменилась и структура типов учреждений детского отдыха (рис. 5). Это было связано тем, что рекреационные комплексы Белгородской области во времена СССР были закреплены за предприятиями, а промышленность региона испытывала в 90 годы кризис.

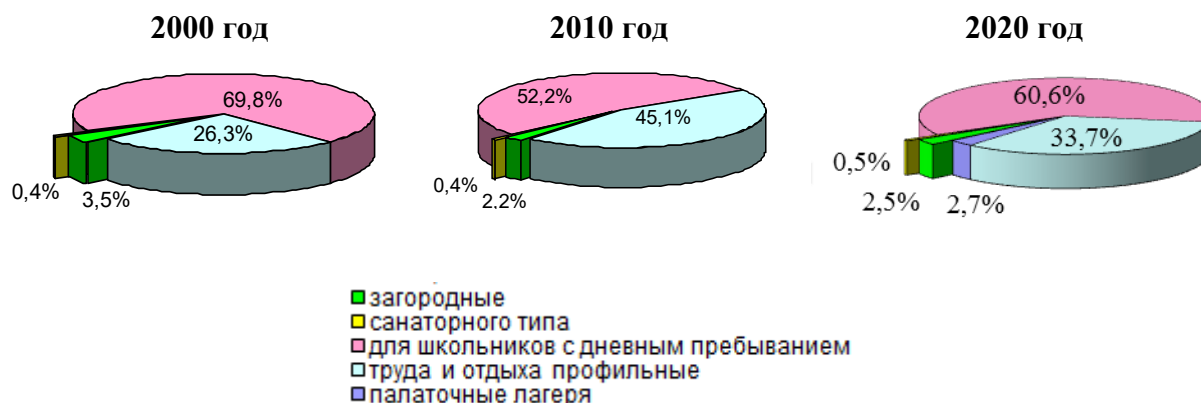


Рис. 5. Типы детских оздоровительных лагерей
Fig. 5. Types of children's recreation camps

В 2000 году потребности жителей Белгородской области в санаторно-курортных организациях была обеспечена лишь на 20% и учреждениями отдыха на 9% (Королева, 2019). В это время в Белгородской области наиболее массовым направлением в сфере отдыха выступает дачная рекреация (дачи, дачные кооперативы и садоводческие товарищества), развивающаяся вокруг городов и промышленных центров (Королева, 2009).

За следующее десятилетие Белгородская туристско-рекреационная система продолжила трансформироваться – санаторные комплексы увеличивают вместимость (за период с 2001 по 2010 на 70% увеличилась наполняемость санаториев), увеличивается вместимость туристического комплекса (на 70% увеличилось число гостиниц и их вместимость), комплексы отдыха продолжают сокращаться (на 23% снизилось число баз отдыха и их наполняемость), изменилась и структура комплексов отдыха (на 100% они представлены базами отдыха). Произошли изменения и в структуре комплексов детского отдыха – на 71% увеличилась доля лагерей труда и отдыха и на 6% сократилась доля лагерей с дневным пребыванием (рис. 5). В то же время Белгородская туристско-рекреационная система в этот период может удовлетворить только на 35% потребности населения области в санаторно-

курортном отдыхе и на 11% в массовом отдыхе.

Плотность гостиничных учреждений Белгородской туристско-рекреационной системы в 2010 году представлена на рисунке 6.

Продолжает развиваться музейная сеть региона. В 2010 году Белгородская область занимает одно из первых мест в РФ по их количеству (40 областных и муниципальных и более 420 школьных музеев).

В 2000-е г. XXI в. под руководством Петина А.Н. ведутся исследования по изучению туристско-рекреационного потенциала региона и защищаются кандидатские диссертации, содержащие обширный картографический материал по рекреационной географии (Комарова М.Е., Королева И.С., Холодова Р.А., Богомазова И.В. и др.). В 2010 году была опубликована монография «Туристско-рекреационный потенциал Белгородской области» (Петин, 2010). Таким образом, данный период ознаменовался изучением туристско-рекреационного потенциала региона и разработкой аналитических и синтетических карт. Королевой И.С. разработана серия синтетических карт, отражающих оценку рекреационного потенциала и рекреационного районирования Белгородской области (Королева, 2009).

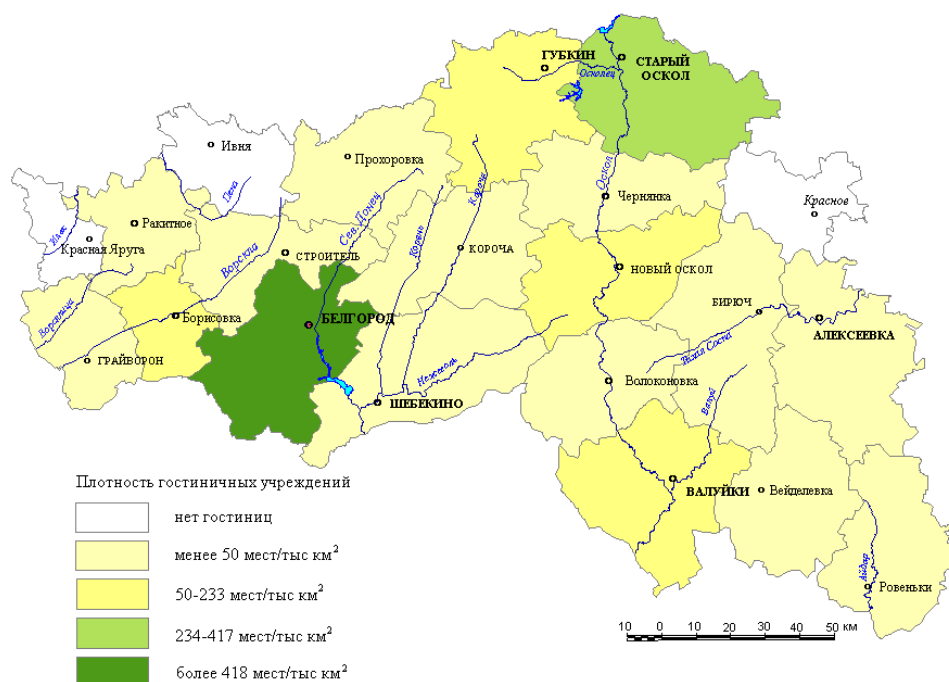


Рис. 6. Плотность гостиничных предприятий в 2010 году
Fig. 6. Density of hotel companies in 2010

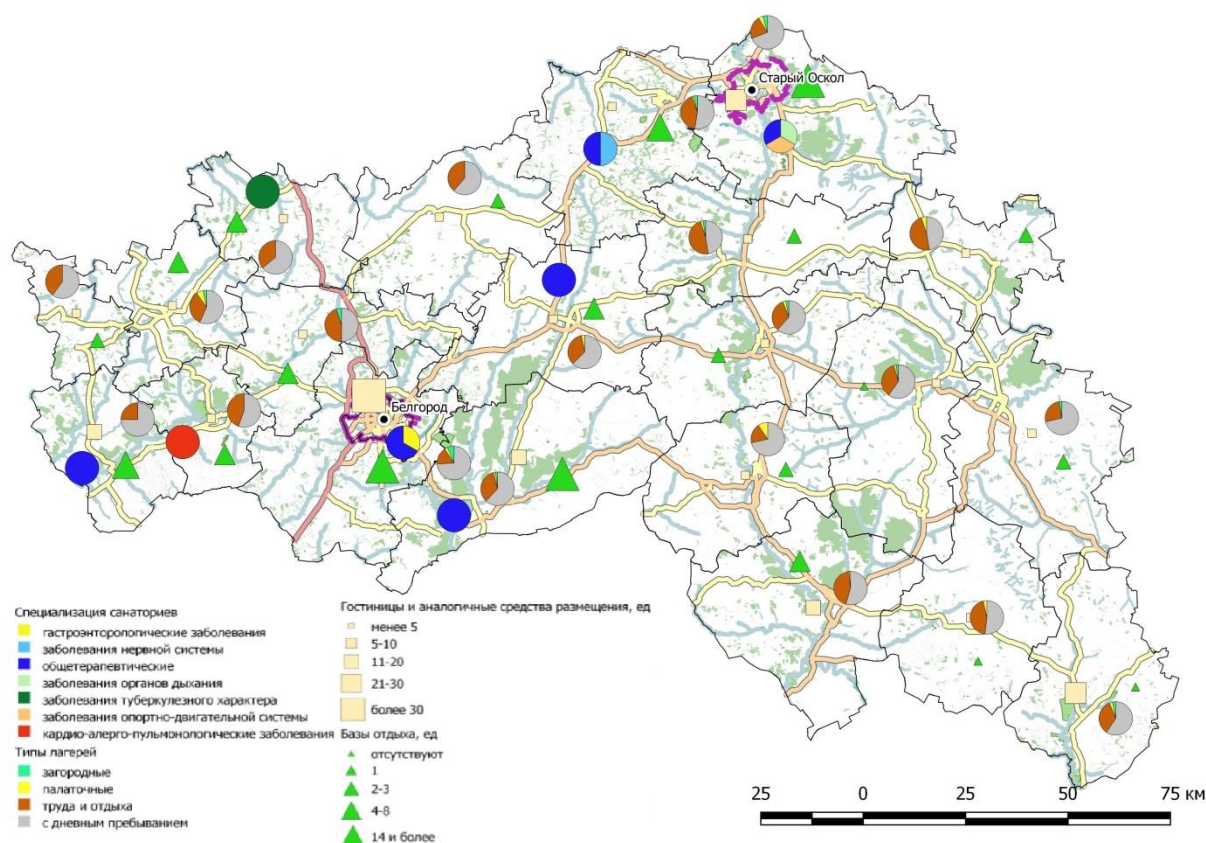
Первым комплексным картографическим произведением в регионе, содержащим туристско-рекреационные карты, стал «Географический атлас Белгородской области: природа, общество, хозяйство», вышедший в 2018 году (Географический атлас, 2018).

Особенностью последнего десятилетия является формирование в Белгородской туристско-рекреационной системе музейной дестинации военно-исторического профиля федерального значения (Королева, 2018).

За последнее десятилетие Белгородская туристско-рекреационная система продолжила трансформироваться – санаторные комплексы и комплексы отдыха увеличивают вместимость (за период с 2010 по 2019 год на 120%), увеличивается вместимость туристического комплекса

(на 110%) (рис. 7). Произошли изменения и в структуре комплексов детского отдыха – появились палаточные лагеря (их доля составляет 2,7%), сократилась доля лагерей с дневным пребыванием на 9% и лагерей труда и отдыха на 11% (см. рис. 5) (Белгородская область, 2020).

В 2019 году обеспеченность потребности жителей Белгородской области в санаторно-курортных организациях составляет 36% и в массовом отдыхе – 6%. В 2019 году Белгородской туристско-рекреационной системе все еще не удается вернуть позиции 1990 года по количеству мест в санаторно-курортных организациях и организациях отдыха. В настоящее время на 1000 человек приходится 4,658 мест (4,934 места в 1990 году).



**Рис. 7. Территориально-функциональная структура
Белгородской туристско-рекреационной системы к 2000 году**

**Fig. 7. Territorial and functional structure of the Belgorod tourist and recreational system
by 2000**

Рекреационный потенциал Белгородской туристско-рекреационной системы свидетельствует о возможности ее дальнейшего развития, так, имеются перспективы для расширения сети санаторного комплекса региона.

При проведении данного исследования авторы столкнулись с рядом проблем. Картографическое моделирование социально-экономических процессов, отражающих показатели функционирования предприятий рекреационного комплекса, затруднено, поскольку районы Белгородской области в разные исторические периоды входили в состав других регионов, для которых собиралась и публиковалась официальная статистическая информация различной степени детализации. Так же свой вклад внесли изменения организационно-правовой формы собственности предприя-

тий рекреационного комплекса и закрытость финансовой информации.

Заключение. За столетие Белгородская туристско-рекреационная система пережила динамичный рост, упадок и возрождение. В настоящее время она является сложной, развивающейся, динамической системой, в которой выделяются рекреационно-оздоровительная, рекреационно-познавательная и рекреационно-лечебно-бальнеологическая подсистемы. Рекреационно-оздоровительная подсистема способна удовлетворить каждодневные региональные потребности. Развивающаяся рекреационно-познавательная подсистема способна удовлетворить национальные экскурсионно-познавательные потребности.

Картографический метод активно используется при изучении Белгородской туристско-рекреационной системы – раз-

работан ряд аналитических и синтетических карт. В настоящее время необходимо создание синтетических и комплексных карт для Белгородской туристско-рекреационной системы.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Литература

Белгородская область в цифрах. 2020: Кратк. стат. сб./Белгородстат. 2020. – 244 с.

Белгородская область 2019. Цифры и факты. 2020. – 200 с.

Географический атлас Белгородской области: природа, общество, хозяйство – Белгород, 2018. – 200 с.

Глушанков М.Я. Голубые дороги Белгородчины. Туристический путеводитель / М. Я. Глушанков. – Белгород: Облтипография. 1987.

Глушанков М.Я. Тропы земли легендарной. Туристический путеводитель по Белгородчине / М. Я. Глушанков. – Воронеж: Центрально-черноземное книжное изд-во. 1972.

Королева И.С. Кадастровая оценка рекреационных земель с учетом их ценности : (на примере Белгородской области) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. геогр. наук : специальность 25.00.26. – Белгород. 2009. – 173 с.

Королева И.С. Формирование и трансформация региональной рекреационной системы (на примере Белгородской области) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 5, № 1, 2019.

Королева И. С., Глумова Я. Г. Музейная дестинация как элемент региональной туристско-рекреационной системы // Фундаментальные исследования. 2018. № 4. С. 87-91.

Петин А.Н. Оценка рекреационного потенциала староосвоенного региона (на примере Белгородской области): монография / А.Н. Петин, И.С. Королева, М.Е. Корнеева. – Белгород. 2010. – 168 с.

References

Belgorod region in numbers. 2020: Brief statistical compilation, (2020), Belgorodstat, 244 p.

Belgorod region in 2019. Figures and Facts. (2020), 200 p.

Geographical atlas of the Belgorod region: nature, society, economy, (2018), Belgorod, 200 p.

Glushankov, M. Y. (1987), *Blue roads of the Belgorod region. A tourist guide*, Belgorod, Obliterate.

Glushankov, M. J. (1972), *The trail of the land of the legendary. A tourist guide to the Belgorod region*, Voronezh, Central black earth book publishing house.

Koroleva, I. S. (2009), *Cadastral assessment of recreational lands taking into account their value (on the example of the Belgorod region): author's abstract. on the internet. learned. step*. Candidate of Geographical Sciences: specialty 25.00.26., Belgorod, 173 p.

Koroleva, I. S. (2019), “Formation and transformation of the regional recreational system (on the example of the Belgorod region)”, *Technologies of Business and Service*, Vol. 5, 1, pp. 11-22.

Koroleva, I. S. and Glumova, Y. G. (2018), “Museum destination as an element of a regional tourist-recreational system”, *Fundamental research*, 4, pp. 87-91.

Petin, A. N., Koroleva, I. S. and Korneeva, M. E. (2010), *Assessment of the recreational potential of the old-developed region (on the example of the belgorod region)*, monograph, Belgorod, 168 p.

Данные об авторах

Королева Инна Сергеевна, к.г.н., доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Брасалес Эррера Диего, доцент в области туризма и гостиничного хозяйства кафедры управления туризмом и гостиничным хозяйством факультета экономических наук, управления и торговли

Information about the authors

Inna S. Koroleva, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business

Diego F. Brazales Herrera, Associate Professor in Tourism and Hospitality Management, Department of Tourism Management and Hospitality, Faculty of Economics, Management and Commerce

Обзор
Review

УДК 338.484

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-5

Орлов Д. В.¹
Семенова Л.В.²

Состояние туристского B2C рынка в России

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта»
ул. А. Невского, 14, Калининград 236041, Россия

¹e-mail: denis2017orlov@gmail.com

²e-mail: lsemenova@kantiana.ru

Статья поступила 02 ноября 2020 г.; принята 10 декабря 2020 г.;
опубликована 31 декабря 2020 г.

Аннотация. Влияние рыночной экономики на индустрию туризма в России велико и недооценить ее позитивный эффект на развитие всей отрасли туризма в целом невозможно. Благодаря инструментам маркетинга, который составляет неотъемлемую часть конкурентного рынка, понятие туризм вышло далеко за грани тривиального представления граждан нашей страны об организации отдыха, стало широким для понимания и назначения. Туризм сегодня это не только отдых, но и благодаря развитию всего рынка туристских услуг способ узнать себя, окунуться в другой мир, выйти из зоны комфорта, осуществить перезагрузку жизненных ценностей, и даже возможно полностью поменять образ мышления. Для государства и его ценностей рынок туризма во всех его гранях представляет собой огромную доходную базу в бюджеты всех уровней и способствует увеличению прибыли и оборота денежной массы в хозяйствующих субъектах смежных с туризмом отраслей экономики. Соответственно, для того чтобы все механизмы работали как часы, необходимо обратить внимание на методы, способы и технологии продаж туристских услуг и товаров непосредственно потребителю, центральной фигуре любого рынка (в широком смысле) в XXI веке. Завоевать его спрос с каждым годом, месяцем и даже днем становится все труднее и труднее. Чтобы успешно совершить продажу сегодня, необходимо находить и использовать новые методы. Данное маркетинговое исследование затрагивает генезис индустрии туризма с конца XIX века до настоящего времени в контексте маркетинга туристских услуг в России, а также анализ эволюции инструментов продаж и площадок для их использования в Российской Федерации.

Ключевые слова: B2C рынок; B2C маркетинг; B2C маркетинг в туризме; B2C рынок туризма; B2C маркетинг в России; генезис B2C маркетинга в России

Для цитирования: Орлов Д. В., Семенова Л.В. Состояние туристского B2C рынка в России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 40-51, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-5

UDC 338.484

Denis V. Orlov¹

Lyudmila V. Semenova²

The state of the tourist B2C market in Russia

Immanuel Kant Baltic Federal University,
14, Nevskogo str., Kaliningrad 236008, Russia

¹e-mail: denis2017orlov@gmail.com

²e-mail: lsemenova@kantiana.ru

Abstract. The influence of the market economy on the tourism industry in Russia is great and it is impossible to underestimate its positive effect on the development of the entire tourism industry. Thanks to marketing tools, which is an integral part of the competitive market, the concept of tourism has gone far beyond the trivial idea of the citizens of our country about the organization of recreation, has become wider for understanding and purpose. Today, tourism is not only recreation, but also, thanks to the development of the entire market of tourist services, a way to get to know oneself, plunge into another world, get out of the comfort zone, reset life values, and even completely change the way of thinking. For the state and its values, the tourism market in all its facets represents a huge revenue base for the budgets of all levels and contributes to an increase in profits and money supply turnover in economic entities related to tourism industries. Accordingly, in order for all mechanisms to work like clockwork, it is necessary to pay attention to the methods, ways and technologies of selling tourist services and goods directly to the consumer, the central figure of any market (in a broad sense) in the 21st century. It becomes more and more difficult to win its demand every year, month and even day. To successfully complete a sale today, you need to find and use new methods. This marketing research touches upon the genesis of the tourism industry from the end of the 19th century to the present in the context of the marketing of tourism services in Russia, as well as an analysis of the evolution of sales tools and sites for their implementation in the Russian Federation.

Key words: B2C market; B2C marketing; B2C marketing in tourism; B2C tourism market; B2C marketing in Russia; genesis of B2C marketing in Russia

For citation: Orlov D. V., Semenova L.V. (2020) The State of the Tourist B2C Market in Russia. Research Result. Business and Service Technologies, 6(4), 40-51, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-5

Введение. Исследование продаж на туристском рынке в России необходимо начать с точки зрения их исторической перспективы и предпосылок развития всей индустрии в целом, так как изучение базиса туризма как социально-экономического явления в нашей стране дает общее понимание о его состоянии и является в данном случае объектом спроса, в отношении которого формируется предложение и, соб-

ственно говоря, спрос на него. Трансформация предпринимательского климата в сфере туризма обусловила и изменения в методах продвижения и функционирования на рынке туристических услуг, что обусловило актуального исследования.

Целью исследования является рассмотрение новых форматов взаимодействия на рынке B2C в сфере гостеприимства как в контексте исторического разви-

тия дефиниции, так и в разрезе современных актуальных подходов и тенденций в сфере услуг.

Материалы и методы исследования. Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов в рамках статистического и сравнительного анализа. Особое внимание в статье авторами уделено генезису сущности и понятия дефиниции B2C и B2B маркетинга на рынке гостиничных услуг.

Результаты исследования и их обсуждение. Началом организованного туризма на территории нашей страны следует считать вторую половину XIX века, которое связано с появлением первых в Российской Империи обществ и организаций, занимавшихся организацией экскурсионной деятельности и ее информационным сопровождением в сфере горного альпинизма и активного велодвижения в крупных городах (Путрик, 2014: 139).

В 1877 году в Российской Империи в Тифлисе появилось «Общество любителей естествознания и альпийского кавказского клуба» (Буданова, 2005) Это событие является отправной точкой в первой организации экскурсионной деятельности. Горные хребты Кавказского региона, Черноморское побережье, горные цепи и береговая линия Крымского полуострова привлекали к себе внимание как русских, так и иностранных (в основном европейских) охотников за острыми ощущениями в целях преодоления своих страхов и проблем путем покорения вершин. Организационная форма общества не раз менялась из-за расширения географии альпинизма, развития экскурсионного дела, обслуживания иностранных и местных туристов, увеличения числа объектов показа, разработки и проложения новых маршрутов и троп, строительства сопутствующей и обеспечивающей инфраструктуры, вклада туризма в научное исследование почв, горное дело, археологию, этнографию и т.д.

В процессе развития альпинизма на территории Империи в крупных ее городах

в первом – втором десятилетиях XX века образовывались отделения Кавказско-Крымского горного клуба из-за высокого спроса и привлечения внимания жителей отдаленных от Юга страны регионов к альпинизму. В них велась реклама путем рассылки плакатов и брошюр с подробным описанием туристских схем в учреждения и учебные заведения (Путрик, 2014: 146)

Особой популярностью пользовались печатные издания об оздоровительном альпинизме в горных районах Империи, которые выпускались в виде ежегодников (например, Ежегодник Кавказского горного общества), записок (например, «Записки Крымско-Кавказского горного клуба»), статей в государственных газетах (например, «Петербургская газета») и другие. Все это популяризировало рекреационные возможности и туристические дестинации среди населения. Можно ли это назвать маркетингом – вопрос достаточно спорный, но несомненно стоит отметить, что увеличение спроса на горные дестинации и путем рассылки рекламы, и путем «сарафанного радио», и путем издания публикаций в средствах массовой информации того времени сыграло большую роль в становлении и популярности Юга Империи в плане визита с рекреационными целями, что на начальном этапе и представляло туризм.

Другим немаловажным видом туризма в конце XIX – начале XX веков стали велозаезды, изначально образованные Санкт-Петербургским обществом велосипедистов любителей, которое впоследствии было преобразовано в Российское общество туристов (РОТ). Групповые и индивидуальные велопрогулки стали популярными в крупных городах Империи и отделения РОТ появились во многих городах. Для популяризации и привлечения новых любителей издавались дорожно-справочные книжки для туристов, ежегодники, чертежи, карты, планы, дорожники. Главной заслугой велодвижения в Империи явилось издание журнала «Русский турист» в 1899 г. (Долженко, 2013), где со-

держались отчеты о коротких и дальних путешествиях, представлялись схемы маршрутов с их подробным описанием, повествовалось о малознакомых местностях, районах как в целом всей Российской Империи, так и иностранных государств. Впервые в обиходе грамотного населения появляются такие слова, как «туризм», «турист».

Благодаря широкому обилию в СМИ информации о туризме, альпинизме, иных формах рекреации, в стране произошел «бум» создания экскурсионных комиссий, бюро при многочисленных обществах, политических партиях. Также в это время появляются первые частные экскурсионно-туристические конторы, осуществляющие помощь в организации туров внутри Империи и за рубежом.

Однако Революция 1917 года, переход страны на «новые рельсы» вначале просто остановили развитие существовавшей системы индустрии туризма, а затем и вовсе привели отрасль к новой формации. Государственная граница закрылась для целей путешествий. В это время имел место быть только внутренний туризм, который в 20-30 годы XX века претерпевал бурные изменения в организационном, экономическом, идеологическом и социальном планах (Голубева, 2010).

Новая форма власти и экономическая модель (плановая) полностью подчинили себе организацию туризма и отдыха населения, самостоятельные бюро путешествий под жестким влиянием руководства страны прекратили свое существование.

При этом стоит отметить, что в этот период создается рекреационная база туризма, постепенно улучшается и создается новая инфраструктура, ведется строительство новых мест пребывания туристов, продолжается популяризация туристических дестинаций страны в СМИ, совершенствуется методология экскурсионного дела, открываются новые направления рекреации и отдыха. Конечно, все это идет под контролем и по указанию руководства страны, вся туристская сфера отнесена к

инструментам пропаганды и идеологизации (Юрчикова, 2009).

Что касается маркетинговой стороны исследования в этот период времени, можно сказать о полном отсутствии такового. Единственное место, где все-таки можно говорить о маркетинге в очень поверхностном понимании для нас сегодня, но для того времени в нашей стране являющееся высшей степенью сервиса, было Акционерное общество «Интурист» (далее Интурист), которое было создано в 1929 году и имевшее привилегированное право привлечения и обслуживания иностранных туристов в стране советов. Интурист также пользовался монопольным правом выхода на рынки индустрии туризма в иностранных государствах и представления СССР как туристской дестинации, спрятанной за «железным занавесом».

Продажа путевок в Советский Союз велась не только Интуристом, но и иностранными туристическими фирмами (агентствами). Страна была заинтересована в большом количестве иностранных туристов по причине притока валюты и капитала, однако с приездом первых зарубежных туристов всплывало множество проблем и недоработок в системе гостеприимства и уровне сервиса, которые условно можно выделить в два основных вызова для туризма (Малахов, 2004):

1. Страх, боязнь и отсутствие информации об организации туризма в закрытой стране с нестабильным положением экономики и режимом тоталитаризма;

2. Отсутствие достойных для иностранного туриста мест пребывания (гостиницы, отели), точек питания, автомобильного и железнодорожного транспорта для транзита, магазинов с традиционными товарами.

Для преодоления этих барьеров работники Интуриста наряду с представителями иностранных турагентств разрабатывали информационную базу о туристической привлекательности СССР, доказательства безопасного нахождения в нем,

издавались брошюры, рекламные плакаты, постеры, создавались и распространялись документальные фильмы о «прекрасной стране Советов», что, в конечном счете, дало свои плоды. Также, специальным указом развернулось строительство широкой линейки ресторанов, гостиниц, отелей по западным образцам с неповторимым добродушным русским (советским) сервисом. Иностранные туристы восхищались своими поездками, передавали свои впечатления СМИ, публиковали мемуары о прекрасной стране и русском гостеприимстве.

Описанные выше приемы можно отнести к современным приемам маркетинга модели B2C (business to customer (англ.) бизнес к потребителю (рус.)). В данном случае в роли стороны бизнеса выступает АО «Интурист» и иностранные турагентства, а со стороны покупателей – иностранные туристы.

К 1955 году инфраструктура в Советском Союзе была восстановлена и страна впервые после войны смогла принимать иностранных туристов на своей территории. В 1958 году создается Бюро международного молодежного туризма «Спутник» (далее Спутник), которое также оказывало существенное влияние на развитие индустрии туризма (Голубева, 2010).

Подписание Хельсинских соглашений в 1975 году Л.И. Брежневым ознаменовало развитие идей маркетинга и инструментов внешней торговли в научных кругах СССР (Фокс, Сагинова, Скоробогатых, 2005). Подробное изучение идей маркетинга, его инструментов, технологий применения среди узкого круга исследователей при Торгово-промышленной палате СССР сыграло важную роль в увеличении торговли Союза на внешних рынках, чего так хотело руководство страны. Так как АО «Интурист» являлось единственным предприятием в сфере туризма, которое имело право продавать туристические путевки в Советский Союз, предположительно возможно сказать, что оно как раз использовало инструменты маркетинга чуждой рыночной экономики для СССР в це-

лях увеличения своих продаж. Допускается мысль, что руководство страны не препятствовало таким планам ведения деятельности Интуриста, так как остро нуждалось в притоке иностранной валюты для экономических нужд страны.

Однако это только предположения автора. В действительности же, можно отметить, что сам факт того, что в Советском Союзе с середины 70-х годов существовали маркетинговые исследования, сыграет большую роль в становлении рынка туристской индустрии во время «перестройки» и после развала СССР.

В целом, обобщая информацию по развитию маркетинга в туризме в Советском Союзе, можно понять, что в плановой экономике инструменты маркетинга в туризме практически не применялись. Исключением будут являться только методы и способы продажи туристических путевок Интуристом и его отделениями за границей. Что касается внутреннего туризма, который занимал более 90% спроса в СССР, понятие маркетинга продаж отсутствует ввиду того, что большинство путевок распределялось профессиональными союзами на предприятиях, в образовательных учреждениях. Появившиеся в 70-е годы в крупных городах туристические бюро аналогичным образом не использовали в своей деятельности элементы маркетинга, и даже если и использовали такой инструмент, как реклама в своей работе, то в ее содержании не имелось рычагов к продаже, а сама суть сводилась к популяризации привлекательных для советского гражданина рекреационных дестинаций.

Такой расклад продолжался до конца 80-х годов и только с «перестройкой» и частичным проникновением элементов и инструментов рыночной экономики, вся существовавшая на этот момент туристическая сфера начала использовать инструменты маркетинга для коммерциализации туризма, что сыграет впоследствии хорошую роль в развитии процесса конкуренции между игроками рынка.

Начало революции в индустрии туризма нового времени принято отсчитывать с постепенного ослабления организационных действий по выезду из Советского Союза. Так, с конца 80-х годов упрощается процедура выезда из страны: уменьшается количество документов и инстанций, обязательных к прохождению с целью выезда, становится возможным выезд из страны по частным приглашениям, процедура получения заграничного паспорта происходит значительно быстрее (Денисова, 2020).

В 1988 году появляется первая в СССР туристическая фирма «Роза ветров», образованная выходцем из Спутника Сергеем Зенкеным. В этом же году организуются первые в стране «шоп-туры» в Польшу, спрос на которые был колоссальным. Уже в следующем году основывается вторая частная туристическая фирма при совместном советско-британском предприятии «Микрограф», которая занималась привлечением иностранных туристов в Советский Союз и организацией их времяпрепровождения.

Таким образом, шаг за шагом уже после развала СССР образовывалось бесконечное множество турфирм, ориентированных на выездной и въездной туризм. Все больше и больше советских и уже российских граждан выезжало за рубеж, параллельно осознавая превосходство сервиса западных стран в сравнении с российским. Наступала эпоха полной свободы, мощной реорганизации отрасли, которая стояла перед новыми вызовами, продиктованными западным сервисом и культурой обслуживания, уровнем туристической инфраструктуры в целом и оснащением мест пребывания туристов (Меньщикова, 2020).

Наряду с этим в стране осуществлялся переход к рыночной экономике, что естественным образом затронуло туристический сектор. Появились новые формы хозяйствования, возникали новые туристические фирмы, которые руководствовались рыночными системами функционирования, в которых маркетинг играет боль-

шую роль в решении вопроса спроса на товары и услуги.

В это время бизнесу приходилось подстраиваться под новые нормативные акты нового руководства и политического курса страны. Выживал тот бизнес, который быстрым образом адаптироваться к множеству изменений в законодательстве. Вместе с этим российская политическая элита пришла к выводу, что туризм имеет большое значение в экономике всего государства, что въездной туризм приносит валюту в страну и влияет на имидж государства за его пределами.

Научный базис рынка как системы уже был достаточно сформирован в научных кругах, и, благодаря свободе гласности был открыт свободный доступ к научным исследованиям маркетинга ученых западных стран, а также появилась возможность открыто заимствовать уже накопившийся практический опыт иностранных партнеров в вопросе успешного ведения бизнеса (Фокс, Сагинова, Скоробогатых, 2005).

Туристические фирмы в виду их высокой конкуренции всегда озадачиваются двумя вопросами: как продать и как увеличить продажи. Идеальной формулы не существует и для поиска ответов необходимо активно заниматься маркетинговыми исследованиями, отслеживать актуальные тренды, делать их апробацию, постоянно анализировать состояние предприятия и его реакцию на внешнее давление извне.

В процессе своей деятельности туристические фирмы взаимодействуют с большим количеством партнеров, туроператорами, поставщиками отдельных товаров или услуг, агентами, контрагентами, государственными и муниципальными органами власти, посольствами и консульствами иностранных государств, физическими и юридическими лицами со стороны покупателей. Все представленные выше каналы взаимодействия должны быть четко выверены, носить партнерский характер и отвечать взаимному удовлетворению интересов. В целях успешной коммуникации,

ведущими маркетологами и представителями научного сообщества были выделены типы взаимодействия (B2B и B2C – системы, 2020):

1. B2B (business to business) – бизнес для бизнеса;
2. B2C (business to customer) – бизнес для покупателя (потребителя);
3. B2G (business to government) – бизнес для государства (власти).

В рамках данного маркетингового исследования авторы не берут все типы, а исследует только 1 из них, и это бизнес для покупателей (потребителя) на территории России.

В таких продажах большую роль играет психология потребителя. Для бизнеса необходимо понять, каким образом она устроена, найти для себя оптимальные техники и грамотно пользоваться ими при совершении продажи. То, насколько глубоко предприниматели научатся пользоваться и извлекать прибыль из поведенческого психотипа покупателя, зависит их успешная жизнь на рынке. В B2C маркетинге потребитель совершает покупку для себя, в целях удовлетворения сугубо своих личных интересов. Здесь будут играть роль тренды, яркость (или ее отсутствие), индивидуальность, цвет, личное удобство, наличие позитивных отзывов в интернете и среди близкого окружения, мнения уважаемых людей и даже мода. Человек (потребитель) удовлетворяет здесь сугубо свои желания. Это всегда эмоция. Это всегда вспышка.

Стоит признать, что массовый доступ в сеть Интернет перевернул сознание всего населения Земли, он стал неотъемлемой частью жизни людей, он зашел во все сферы жизни общества. Он открыл новую эру высокоскоростной коммуникации, машинного интеллекта, искусственного интеллекта, широкого мира электронных сетей, программирования и так далее. Несомненно, с появлением интернета маркетинг и его инструменты предстали в новом виде, появились современные технологии продаж и ведения бизнеса. Из-за слабой капи-

тализации массово начали закрываться турагентства либо полностью переходить в онлайн формат, при этом теряя большие средства на физических точках. Поэтому авторами предлагается искусственно разделить новую историю туризма в России на условные две части: до появления широкого доступа к сети Интернет и после (Зиядин, Молдажанов, Зиядина, 2020).

До появления Интернета туристические услуги продавались исключительно туроператорами или турагентствами. В качестве повышения спроса использовались следующие методы: публикация рекламы в печатных СМИ, анонсирование на радио и телевидении, прямая рассылка рекламных буклетов по почте постоянным и потенциальным покупателям, рекламные брошюры или визитки на информационных стендах в публичных местах, кинофильмы, визуальные презентации (например, ракушки с берега Эгейского моря), участие в выставках, конференциях, билдборды на улицах городов и на трассах и т.д.

В основном турфирмы старались приковать к себе внимание потенциальных потребителей, абсолютно не зная их предпочтения до возникновения первого контакта. Постепенно методы продаж совершенствовались, появлялись новые идеи, как привлечь покупателя. Однако с появлением Интернета маркетинг продаж очень сильно изменился, усовершенствовал свои механизмы и продолжает это делать до сих пор.

Online Маркетинг стал настоящей сенсацией в индустрии туризма как в мире, так и в России. Сегодня уже практически невозможно представить себе работу субъектов туристского рынка без Интернета, и для объяснения этого есть веские причины.

Турагентства и туроператоры существенно экономят средства, размещая свой бизнес на интернет-платформах, не открывая физические точки, что экономит средства на аренде помещений, коммунальных платежах, оборудовании рабочего пространства и зон работы с покупателями, печати материалов и т.д. Привлечь инве-

стиции в онлайн проект сейчас становится проще и быстрее, чем в офлайн.

Интернет-маркетинг предоставляет владельцам сайтов мгновенную информацию о клиентах, их кликах, добавлении чего-либо в корзину, маршрут поиска по сайту, покупках и др. Можно проследить предпочтения клиента через контекстные виджеты в виде вопросов, анкет качества, онлайн заполнения критериев желаемого тура и многое другое. Современные сайты сегодня используют многочисленные цифровые решения для улучшения своего сервиса, повышения доверия к сайту, снятия страха перед онлайн покупкой, предоставляют различные электронные бонусы. Все это является составной частью цифрового сервиса и экономики впечатлений (Интернет-маркетинг – влияние, плюсы и минусы, 2018).

Онлайн платформы имеют открытые возможности для привлечения к своему делу пользователей не только своего города, региона, но и в целом всей страны и за ее пределами. Интернет не имеет границ, а это значит, что целевая аудитория в нем гораздо больше в количественном аспекте, знающая свои желания и требования. При грамотном маркетинговом анализе рынка и правильном выборе технических средств можно привлечь такое количество пользователей к продажам, что в разы превышает возможное максимальное количество заявок в физической точке продаж.

Интернет также не имеет ограничения по времени работы и доступу. В соответствии с этим, появляется возможность вести продажи круглосуточно и без выходных. От этого выигрывает как покупатель, так и продавец.

Однако наряду с вышеперечисленными плюсами существует также темная сторона Интернет маркетинга, которая также быстро развивается, как и положительная. К примеру, интернет-мошенничество: начиная с использования данных с нарушением авторского права, заканчивая онлайн оплатами напрямую мошенникам без возврата. Современная

реклама может как притянуть покупателя, так и оградить от него, являясь раздражающим фактором. Вирусные рекламы, рекламы, мешающие поиску по сайту, рекламы, которые нельзя убрать или окончание действия которых необходимо ожидать – все это оказывает негативное влияние на совершение покупки. Наличие отрицательных отзывов на различных платформах также может отрицательно повлиять на желание совершить покупку. Это не выгодно как покупателю, так и турагентству или туроператору. Бесследно из Интернета ничего не пропадает и даже, если собственник сайта исправил ситуацию, ошибку в сервисе или в работе сайта, негативный отзыв в любую минуту может сыграть злую шутку (История интернет-маркетинга, 2020).

Необходимо отметить, что с недавнего времени стала доступной покупка туров напрямую у туроператоров на сайтах-агрегаторах. До этого туры можно было приобрести только через турагента или турагентство. Туроператоры не работали на частные покупки, а имели партнерские договоры с турфирмами, через которые осуществлялась продажа. Данное нововведение выгодно с точки зрения потребителя и приносит определенный дополнительный доход туроператорам. Такого плана сайты оборудованы всеми необходимыми критериями выбора для пользователя, которые без особого труда позволяют найти для предложения, исходя из потребностей и возможностей покупателя. На сайтах-агрегаторах содержится большее количество вариативных туров, чем в турфирмах, так как с некоторыми туроператорами у турфирмы не заключены партнерские договоры, или же турфирме не выгодно продавать определенного планы туры по причине извлечения меньшей прибыли.

С началом весны 2020 года туристская отрасль серьезно столкнулась с последствиями нового вида коронавирусной инфекции Covid-19: закрытие границ, отмена авиа- и железнодорожного сообщения между странами и большое сокраще-

ние потоков внутри стран, повсеместное введение режима самоизоляции. Мировая индустрия туризма столкнулась с потерями, сравнимыми только разве что со временем Второй Мировой войны. Руководство большинства государств признало ущерб туристской сферы одним из наибольших среди всех видов экономической деятельности. Вместе с этим, исходя из последствий глобализации и сети Интернет, все человечество в короткие сроки окутал страх перед совершением поездок даже внутри своей страны, региона даже когда меры по защите от инфекции смягчались (лето 2020 года) (Логунцова, 2020).

В целях стабилизации отрасли туризма Всемирной туристской организацией (UNWTO), Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC) были разработаны рекомендации для субъектов туриндустрии, а также для государственных и муниципальных органов власти, курирующих сферу туризма. Все они доступны на официальных порталах соответствующих организаций (UNWTO призывает к поддержке экономики..., 2020).

В России аналогичным образом были разработаны рекомендации для туроператоров и турфирм в целях преодоления последствий коронавируса, а также принят ряд практических мер. Так, Правительство РФ постановило об отсрочке уплаты налогов и сборов в социальные фонды (за исключением НДС) на 6 месяцев, были перенесены сроки налоговых проверок на более поздние. Было выделено 3,5 млрд рублей для туроператоров на выплаты компенсаций туристам. Недавно Правительством РФ была выделена безвозмездная финансовая помощь субъектам туриндустрии для решения самых важных проблем, в том числе на выплаты заработной платы сотрудникам (Ростуризм разработал комплекс..., 2020).

Одновременно с этим можно отметить активизацию взаимодействия государства с туристским бизнесом. Оно заинтересовано в его скорейшем восстановлении, так как туризм является одним из

факторов доходности страны в бюджеты всех уровней, поступления иностранной валюты, а также популяризации России в различных сферах для увеличения иностранных инвестиций в российские проекты. Государство в лице его органов стало новым маркетплейсом в туристской индустрии.

Стоит отметить новшество Ростуризма по поддержке отрасли в виде кешбека 20% от стоимости тура по России или при бронировании мест проживания. По условиям акции, участникам необходимо соответствовать следующим критериям:

1. Оплатить тур или место проживания картой платежной системы МИР;

2. Совершить оплату в период с 15 октября по 5 декабря 2020 года (дата окончания поездки при этом не должна быть позже 10 января 2021 года);

3. Максимальная сумма кешбека составляет 20000 рублей;

4. Карта МИР должна быть зарегистрирована в системе Лояльности.

15 февраля 2020 года на встрече представителей Минэкономразвития, Министерства цифрового развития РФ и Правительства города Москвы была разработана концепция единого туристского маркетплейса для иностранных туристов, который будет действовать на платформе по оформлению электронных въездных виз в РФ. На платформе будет также размещена информация о популярных направлениях туров по России сроком от 3 до 8 дней (Государство намерено создать ..., 2020).

5 ноября 2020 года Правительство РФ объявило о создании автономной некоммерческой организации (АНО) «Развитие туризма» под руководством Российского агентства по туризму в целях содействия разработке и реализации мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности и продвижение национального туристического продукта, а также содействие в продвижении региональных туристических продуктов на внутреннем и мировом туристических рынках. В

2019 году Ростуризмом было объявлено о планах создания «Центра маркетинговых компетенций» в соответствии с Концепцией развития туризма до 2035 года (Стратегия развития туризма..., 2020).

Природа кризиса содержит в себе как негативные факторы, так и позитивные. К последним можно отнести развитие цифровизации туризма, создание новых маркетинговых решений как в офлайн, так и в онлайн продажах, стремительное развитие некоторых видов туризма (экологический, индивидуальный) или мест пребывания (кемпинг, глэмпинг, хаускары, палаточное размещение и др.).

Уже сегодня музей «Эрмитаж» совместно с компанией Apple разработали онлайн выставки и современные маркетинговые методы их продажи. Аналогичным образом «Русский музей» реализовывает проект «Искусство рядом». На территории Калининградской области уже несколько месяцев функционируют онлайн панорамные туры в Музее Мирового океана и Музее Янтаря.

Заключение. По результатам исследования необходимо отметить, что изучив генезис туристской отрасли на территории России, начиная с конца XIX века и заканчивая сегодняшним днем, можно проследить тенденцию развития индустрии в целом, формы и методы маркетинговых продаж в разные временные периоды и убедиться, что даже в командно-административной экономике существуют элементы рынка (маркетинг продаж), которые в совместной комбинации играют позитивную роль в развитии доходности экономической системы. На протяжении всей работы авторами перекрестно анализируется две цепочки событий: развитие индустрии туризма в России в общем и целом, а также постепенное развитие маркетинга продаж, его эволюция и анализ до и после появления сети Интернет. Изучение и анализ генезиса туристического B2C рынка в нашей стране является необходимым преимуществом при разработке даль-

нейших рычагов развития рыночного маркетинга и туризма в совокупности.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Литература

Буданова В. П. Древние цивилизации. М.: ЭКСМО. 2005. – 512 с.

B2B и B2C – системы. Словарь терминов. URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/b2b-i-b2c/> (дата обращения: 06.10.2020).

Голубева О. А. Российский туризм в 1920-70-х годах: система организации и управления // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. №15 (196).

Государство намерено создать единый туристический маркетплейс для иностранных туристов // Вестник Ассоциации туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/46007.html> (дата обращения: 01.11.2020).

Денисова И.В. Политика Горбачева и ее последствия для туристской области // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/7173> (дата обращения: 06.10.2020).

Долженко Г. П. Так все начиналось. Ежемесячная газета «Турист». Орган Ростовского отделения Российского союза туриндустрии. Специализированное информационно-аналитическое издание на юге России. 2013. № 39.

Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б., Зиядина С.Т. Применение маркетинговых инструментов в туристическом бизнесе // Фундаментальные исследования. 2014. № 8-5. С. 1118-1122. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34728> (дата обращения: 04.10.2020).

Интернет-маркетинг – влияние, плюсы и минусы. 2018. URL: <https://coderlessons.com/tutorials/tsifrovoy-marketing/izuchite-internet-marketing/internet-marketing-vliianie-плюсы-i-minusy> (дата обращения: 24.10.2020).

История интернет-маркетинга: от объявлений к Performance Marketing. Электронный журнал «TrendLine». URL: <https://trendline.ua/istoriya-internet-marketinga->

ot-obyavleniy-k-performance-marketing/ (дата обращения: 04.10.2020).

Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80.

Малахов А. Наша цель – Интурист // Журнал «Коммерсантъ Деньги». №44. 2004. – 93 с.

Меньщикова Н. Первые турфирмы в СССР: кто придумал шоп-туры. Электронный журнал «HotLineTravel». Выпуск № 9 от 13.06.2019. URL:

<https://www.tourdom.ru/hotline/tourism-story/pervye-turfirmy-v-sssr-kto-pridumal-shop-tury/> (дата обращения: 06.10.2020).

Путрик Ю. С. История туризма. М.: Федеральное агентство по туризму. 2014.

Ростуризм разработал комплекс мер для спасения отрасли // Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. URL: https://ratanews.ru/news/news_16042020_3.stm (дата обращения: 01.11.2020).

Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. // Правительство России. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 01.11.2020).

Фокс К., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Эволюция маркетинговой мысли в СССР в период 1961–1991 гг.: от марксизма к маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 4. С.18–35.

Юрчикова Е. В. Из истории развития туризма в СССР в 1930-е годы // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2009. №3.

UNWTO призывает к поддержке экономики через сектор путешествий и туризма // Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. URL: https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm (дата обращения: 01.11.2020).

References

Budanova, V. P. (2005), *Ancient civilizations*. Moscow, EKSMO, 512 p.

B2B and B2C systems. Dictionary of terms. [Online], available at: <https://www.activetraffic.ru/wiki/b2b-i-b2c/> (Accessed: 06.10.2020).

Denisova, I. V. “Gorbachev's Policy and its consequences for the tourist region”, *Scientific electronic archive*, [Online], available at:

<http://econf.rae.ru/article/7173> (Accessed: 06.10.2020).

Dolzhenko, G. P. (2013), “So it all began”, Monthly newspaper *Tourist*. Body of the Rostov branch of the Russian Union of travel industry. Specialized information and analytical publication in the South of Russia, 39.

Foks, K., Saginova, O.V. and Skorobogatyh, I.I. (2005), “Evolution of marketing thought in the USSR in the period 1961-1991: from Marxism to marketing”, *Marketing and marketing research*, 4, pp.18–35.

Golubeva, O. A. (2010), “Russian tourism in the 1920s-70s: the system of organization and management”, *Bulletin of the Chelyabinsk state University*, 15 (196).

“History of Internet marketing: from ads to Performance Marketing”, *Electronic magazine "TrendLine"*, [Online], available at: <https://trendline.ua/istoriya-internet-marketinga-ot-obyavleniy-k-performance-marketing/> (Accessed: 04.10.2020).

Internet marketing – the impact, the pros and cons (2018), [Online], available at: <https://coderlessons.com/tutorials/tsifrovoi-marketing/izuchite-internet-marketing/internet-marketing-vliianie-pliusy-i-minusy> (Accessed: 24.10.2020).

Loguncova, I.V. (2020), “Tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects”, *State administration. Electronic Bulletin*, 80.

Malahov, A. (2004), “Our goal-Intourist”, *Kommersant Money magazine*, 44, 93 p.

Men'shchikova, N. (2019), “The first travel Agency in the Soviet Union: who came up with the shop tours”, *Electronic magazine Hot-LineTravel*, 9, 13.06.2019, [Online], available at: <https://www.tourdom.ru/hotline/tourism-story/pervye-turfirmy-v-sssr-kto-pridumal-shop-tury/> (Accessed: 06.10.2020).

Putrik, Ju. S. (2014), *History of tourism*. Moscow: Federal Agency for tourism.

Rosturizm razrabotal kompleks mer dlja spasenija otrasli, *Ezheдневnaja jelektronnaja gazeta Rossijskogo sojuza turindustrii*, [Online], available at: https://ratanews.ru/news/news_16042020_3.stm (Accessed: 01.11.2020).

“Rosturizm has developed a set of measures to save the industry”, *Daily electronic newspaper of the Russian Union of travel industry*, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/46007.html> (Accessed: 01.11.2020).

“State intends to create a single tourist marketplace for foreign tourists” *Bulletin Of the Association of tour operators of Russia*, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/46007.html> (date accessed: 01.11.2020).

“Strategy of tourism development of the Russian Federation for the period up to 2035, approved by the Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 No. 2129-R”, *Government of Russia*, [Online], available at: <http://government.ru/docs/37906/> (Accessed: 01.11.2020).

“UNWTO calls for support of the economy through the travel and tourism sector”, *Daily electronic newspaper of the Russian Union of travel industry*, [Online], available at: https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm (Accessed: 01.11.2020).

Jurchikova, E. V. (2009), “From the history of tourism development in the USSR in the 1930s”, *Bulletin of the Association of universities of tourism and service*, 3.

Zijadin, S.T., Moldazhanov, M.B. and Zijadina, S.T. (2014), “Application of marketing tools in the tourism business”, *Fundamental research*, 8-5, pp. 1118-1122, [Online], available at: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34728> (Accessed: 04.11.2020).

Данные об авторах

Орлов Денис Владиславович, магистр 2 курса по направлению «Туризм»

Семенова Людмила Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма

Information about the authors

Orlov D. Vladislavovich, 2nd year student of the Master's degree in Tourism

Semenova L. Valerievna, PhD of economics, associate professor, Head of the Department of Social and Cultural Service and Tourism

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALITY IN SERVICE ACTIVITIES

Обзор
Review

УДК 642.4

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-6

Харитонов Ю.А.¹
Климова Т. Б.²

Современное состояние и тенденции развития кейтеринга
в Российской Федерации

^{1,2}ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

¹e-mail: 1014136@bsu.edu.ru

²e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

*Статья поступила 14 ноября 2020 г.; принята 09 декабря 2020 г.;
опубликована 31 декабря 2020 г.*

Аннотация. Урбанизация городского населения способствовала появлению кейтеринга на российском рынке услуг общественного питания. Положительный опыт его внедрения в зарубежных странах, потребность в расширении масштабов деятельности предприятий общественного питания, стремление привнести разнообразие в ассортимент предоставляемых услуг и ряд других факторов стали причинами внедрения кейтеринга на предприятиях общественного питания. В статье рассмотрены сущность кейтеринга, его виды, проанализировано состояние рынка кейтеринговых услуг в России. Учитывая, что в структуре рынка кейтеринга преобладает масс-кейтеринг и большинство компаний на российском рынке кейтеринга в допандемийный период занимались событийным обслуживанием клиентов, в 2020 году произошло сокращение спроса именно на данный вид кейтеринга и смещение акцентов рынка в сторону доставки готовой еды. Отметим, что риски для рынка кейтеринговых услуг сохраняются как минимум до конца 2020 года на фоне роста количества заболевших во время второй волны пандемии. Несмотря на пандемию COVID-19 рынок кейтеринговых услуг в 2020 году дополнился новыми тенденциями и, по мнению экспертов, еще далек от насыщения, что дает возможность открывать новые предприятия по всей России.

Ключевые слова: общественное питание; кейтеринг; виды кейтеринга; COVID-19; событийный кейтеринг; корпоративный клиент

Для цитирования: Харитонов Ю.А., Климова Т. Б. Современное состояние и тенденции развития кейтеринга в Российской Федерации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 52-61, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-6

UDC 642.4

Julia A. Kharitonova¹
Tatyana B. Klimova²

**Current state and trends of catering development
in the Russian Federation**

^{1,2}Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

¹e-mail: 1014136@bsu.edu.ru

²e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

Abstract. Urbanization of the urban population has contributed to the emergence of catering in the Russian market of public catering services. The positive experience of its implementation in foreign countries, the need to expand the scope of activities of public catering enterprises, the desire to bring diversity to the range of services provided, and a number of other factors have become the reasons for the introduction of catering in public catering enterprises. The article considers the essence of catering, its types, and analyzes the state of the catering services market in Russia. Given that the structure of the catering market is dominated by mass catering and most companies in the Russian catering market were engaged in event-based customer service during the pre-pandemic period, in 2020 there was a reduction in demand for this type of catering and a shift in the market focus towards ready-made food delivery. It should be noted that risks for the catering services market remain at least until the end of 2020 against the background of an increase in the number of cases during the second wave of the pandemic. Despite the COVID-19 pandemic, the catering services market in 2020 has been supplemented with new trends and, according to experts, is still far from saturation, which makes it possible to open new businesses throughout Russia.

Key words: public catering; catering; types of catering; COVID-19; event catering; corporate client

For citation: Kharitonova J. A., Klimova T. B. (2020) Current state and trends of catering development in the Russian Federation. *Research Result. Business and Service Technologies*, 6(4), 52-61, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-6

Введение. Урбанизация городского населения способствовала появлению новой услуги в сфере общественного питания. Речь идет о кейтеринге, который уже стал достаточно популярным как среди владельцев ресторанов, так и среди потребителей и, по мнению экспертов, имеет высокий потенциал для дальнейшего развития.

Данный вид ресторанного бизнеса был завезен французской компанией на российский рынок в 1986 году. Пик популярности кейтеринговых услуг пришёлся

на 2000-е годы, когда услуга начала распространяться не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в остальных регионах Российской Федерации. основополагающими причинами внедрения кейтеринга на предприятиях общественного питания стали:

— стремление привнести разнообразие в ассортимент услуг путем создания уникальной и конкурентной услуги;

- расширение масштабов деятельности предприятия и увеличение круга потребителей;

- положительный опыт внедрения кейтеринга в зарубежных странах.

Целью исследования является изучение тенденций развития кейтеринга на российском рынке.

Материалы и методы исследования. Методология проведения исследования определялась проблематикой, цель которой заключается в исследовании публикационных источников, изучении тенденций кейтеринговых услуг в России, видов кейтеринга, его особенностей на российском рынке, оценке влияния пандемии COVID-19 на рыночные тенденции, а также выявлении основных факторов дальнейшего развития кейтеринга.

Основными источниками для написания данной статьи послужили статистические данные и итоги исследований информационных агентств «РосБизнесКонсалтинг», CateringConsulting, данные исследований NeoAnalytics. В статье использованы концептуальные положения системного подхода, а также методы логического анализа и синтеза, методы сравнительного анализа, графической интерпретации данных.

Результаты исследования и их обсуждение. Первоначально кейтеринг ассоциировался с узким направлением в сфере общественного питания, а именно, с корпоративным питанием и ресторанным обслуживанием мероприятий (Погодин, 2012).

Согласно действующему ГОСТу Р 55051-2012 «Общие требования к кейтерингу», понятие «кейтеринг» подразумевает под собой «деятельность организаций

общественного питания, которая направлена на оказание услуг частным и корпоративным лицам по месту, прописанному в договоре, и продажу собственной продукции согласно нормативной документации РФ, с привлечением соответствующих исполнителей и служб».

Пашнина О. рассматривает кейтеринг как «мобильное оказание услуг питания и досуга, которое подразумевает организацию выездных мероприятий, оперативную доставку продуктов питания и необходимого инвентаря для их организации».

Некоторые исследователи делают акцент на то, что кейтеринг является современным способом обслуживания клиентов и осуществляется путём предоставления продуктов питания в готовом виде с возможностью максимально эффективного удовлетворения потребностей в качественном досуге и питании (Вишневская, 2018; Васькова, 2020; Вишневская, 2019; Дашкова, 2018).

Чаще других в понятии «кейтеринг» используется словосочетание «выездное обслуживание», которое, на наш взгляд, более конкретно отражает суть данного термина.

Кейтеринг считается сложным многоуровневым процессом, который включает в себя современные технологии обслуживания клиентов и определенные организационные процессы. На рисунке 1 представлен цикл организационных процессов, который характерен для кейтеринга.

Современный кейтеринг состоит из следующих взаимосвязанных элементов: презентация блюд; оформление и сервировка стола; выдерживание фирменного стиля мероприятия.



Рис. 1. Организационные процессы кейтеринга
Fig. 1. Organizational processes of catering

На данный момент выделяют 5 основных видов кейтеринга, к которым относятся:

- кейтеринг в помещении или on-premise catering (организация мероприятий предприятием на своей территории, в данном случае в качестве помещения выступают залы ресторанов, event-компаний, также возможна аренда помещений, т.е. компания, которая предоставляет кейтеринговые услуги, обязывается найти помещение, подходящее под требования заказчика);

- кейтеринг вне помещения или off-premise catering (кейтеринг на свежем воздухе, любой открытой зоне, блюда готовят на предприятии и далее транспортируют готовые блюда к месту проведения мероприятия);

- контрактный кейтеринг (место предоставления услуг устанавливается заказчиком, как правило, в данном виде включается множество мест, которые на основании контракта, должны быть обслужены кейтеринговой компанией или компанией, которая предоставляет данного вида услуги);

- социальный кейтеринг (услуги питания для проведения общественных мероприятий);

- розничный кейтеринг (Долматова, 2018; Карякина, 2017; Крылова, 2020).

Разнообразие видов кейтеринга позволяет сделать вывод о том, что кейтеринг уже не просто дополнительная услуга ресторана, а отдельный целостный сектор общественного питания, который может приносить высокий уровень доходов. В таблице представлены преимущества и недостатки кейтеринговых услуг.

Отметим, что при грамотном рациональном использовании оборудования и инвентаря возможно избежать больших затрат на проведение мероприятия и указанные недостатки превратить в определенные преимущества.

Структура рынка кейтеринга по видам предусматривает развитие трёх наиболее ярких направлений и включает:

- масс-кейтеринг (обслуживание крупных мероприятий и больших групп людей (не менее 30 человек);

- кейтеринг для небольшой группы людей (до 30 человек);

- vip-кейтеринг (предусматривает использование самых современных технологий кейтеринга, в том числе высокий уровень обслуживания, «высокая» кухня, высококвалифицированный персонал (Потохина, 2019).

Таблица

Преимущества и недостатки кейтеринга

Table

Advantages and disadvantages of catering

Преимущества	Недостатки
Особый индивидуальный подход ко всем категориям клиентов. Нет ограничений в выборе места проведения любого мероприятия. Быстрое приготовление блюд и оперативная доставка к месту проведения мероприятия. Высокая квалификация персонала. Выбор способов и методов обслуживания.	Издержки на организацию выездного мероприятия больше, чем издержки на мероприятие стационарного характера. Необходимость компаний в дополнительном месте (складе) для хранения оборудования, инвентаря, посуды, элементов для украшения.

На рисунке 2 представлена структура рынка кейтеринга.



Рис. 2. Структура рынка кейтеринга по видам, %

Fig. 2. The structure of the catering market by types, %

Стоит отметить, что масс-кейтеринг занимал лидирующие позиции (до недавнего времени), так как современный кейтеринг в основном ориентировался на массовые мероприятия, как наиболее востребованные.

Учитывая, что в структуре рынка кейтеринга преобладает именно масс-кейтеринг, большинство компаний на российском рынке кейтеринга занимаются событийным обслуживанием клиентов. Согласно результатам исследований, наиболее частыми услугами при этом являются корпоративные мероприятия для сотрудников или клиентов компании, а также частные мероприятия, например, организация выездного ресторанного обслужива-

ния для свадеб, праздников, торжеств, юбилеев и т. д.

Также, по данным исследований, 34% опрошенных кейтеринговых компаний работают на рынке доставки готовой еды. Причем, учитывая фактор пандемии COVID-19, количество подобных услуг в 2020 году по сравнению с прошлыми периодами увеличилось как минимум в полтора раза. Кроме того, еще 22% опрошенных экспертов заявили, что их компании заняты в сфере корпоративного питания. На рисунке 3 изображены результаты исследования по видам бизнеса, на который ориентируются современные кейтеринговые компании.

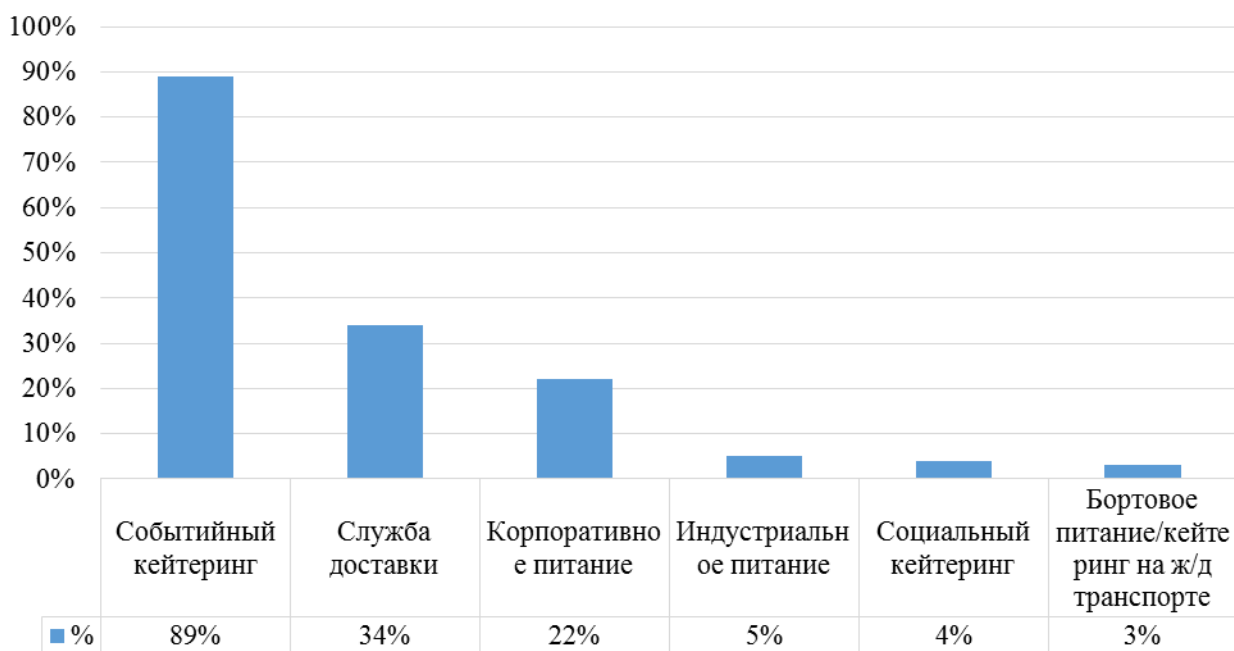


Рис. 3. Результаты исследования «Основные профили бизнеса, 2020 г.»
(респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа)
Fig. 3. Results of the research «Main Business Profiles, 2020»
(respondents could choose several answers)

Остальные сегменты суммарно занимают не более 10-12% от общего объема рынка. Таким образом, главным выводом можно считать крайне высокую уязвимость российского кейтеринга к любым запретам проведения массовых мероприятий, поскольку участники рынка сосредоточены, прежде всего, на обслуживании больших групп людей.

Отметим, что ежегодно на рынке кейтеринга появляется не менее 15 новых игроков. По данным РБК, рост российского рынка кейтеринга составлял в среднем 15-20%, что несколько выше средних показателей в мире (показатель роста рынка кейтеринга в мире составляет в среднем 13%). В общей сложности исследователи оценивают потенциальный общий доход от российского рынка кейтеринга в 10 млрд долларов.

Основной проблемой национального рынка кейтеринга является неравномерное распределение предприятий общественного питания, которые предоставляют кейтеринговые услуги. Так, 80% предприятий

кейтеринга сосредоточены в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Рынок кейтеринга представлен 700 предприятиями общественного питания, из которых 350 находится непосредственно в г. Москве. Если сравнивать с США по количеству предприятий, то в Российской Федерации их меньше в 12 раз, что может свидетельствовать о невысоком насыщении национального рынка, даже в столице нашей страны.

Наиболее яркими представителями, предоставляющими кейтеринговые услуги, в г. Москве являются «Concord-Catering», «100 затей», «Banquet Hall», «Moscow food catering», «Delos Catering», «Delamo», в г. Санкт-Петербурге – «Gurmade кейтеринг», «Северо-западная кейтеринговая компания», «Сирион», «Кейтеринг СПб» (Потолохина, 2019; Троицкая, 2017; Щетилина, 2020).

По данным исследовательской компании Catering Consulting, в 50 лучших компаний кейтеринга Российской Федера-

ции входит только одно предприятие, и что парадоксально, это предприятие находится не в пределах Москвы и Санкт-Петербурга, а во Владивостоке («Academy Catering»). В качестве критериев для рейтинга CateringConsulting были выбраны: уровень обслуживания, степень посещения сайта компании, отзывы и перечень основных и дополнительных услуг.

На основании исследования можно сделать вывод, что на данный момент кейтеринг имеет недостаточно высокий уровень обслуживания клиентов, также стоит отметить, что нет единых стандартов обслуживания клиентов в Российской Феде-

рации, которые приобретают кейтеринговые услуги. При этом отметим, что практически все ведущие кейтеринговые компании являются либо работающими по франшизе представителями иностранных компаний, либо владельцем является иностранный представитель.

В ходе исследования, проведенного NeoAnalytics «Российский рынок кейтеринга: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г.», были определены запросы клиентов в поисковых системах. Данные маркетингового исследования представлены на рисунке 4.

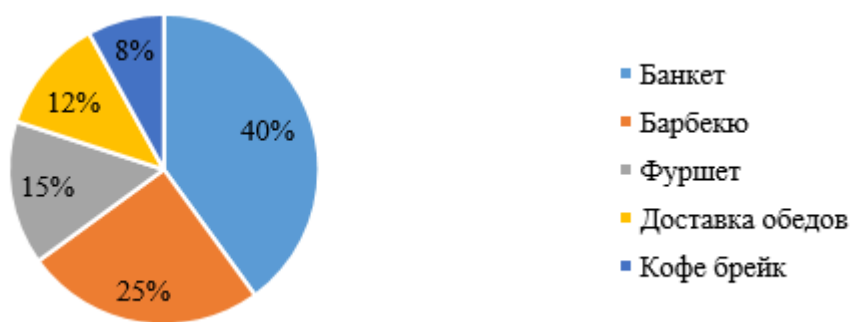


Рис. 4. Запросы клиентов в поисковых системах, %
Fig. 4. Customer queries in search engines, %

Так, банкеты составили значительную часть запросов клиентов. Чаще всего клиенты в поисковиках задают свадебные и деловые банкеты. Барбекю, как правило, ориентированы на небольшие группы лиц и 25% запросов приходилось именно на них. Кофе-брейки популярны на конференциях, семинарах и форумах, они составили 8% от всех запросов кейтеринговых услуг.

В основном, кейтеринговые компании ориентируются на средний ценовой сегмент, только 10% предприятий ориентируются на высокий ценовой сегмент.

На рынке кейтеринга существует также премиальный сегмент, который представлен 5 компаниями, находящимися в Москве. К данным компаниям относятся:

- «BOSCO Банкет»;
- «Новиков Кейтеринг»;

- «Конкорд»;
- «La Marée»;
- «Dellos Catering».

Если же говорить о заказчиках услуг, то на долю корпоративных заказчиков приходится 80% и лишь 20% – это частные заказчики. Среди корпоративных заказчиков в основном представлены предприятия различных отраслей и сфер деятельности, государственные структуры, а также event-агентства. С учетом целевой аудитории строится большинство рекламных кампаний. Стоит отметить такую особенность рынка кейтеринга: как правило, региональные предприятия ориентированы на государственных заказчиков, в то время как г. Москва и г. Санкт-Петербург на event-агентства (Щербина, 2017; Якименко, 2018).

Нельзя не сказать о влиянии пандемии коронавируса (COVID-19) на развитие рынка кейтеринга. По итогам 2019 года выручка российских компаний, работающих на рынке кейтеринга, увеличилась на 18%. Однако во время пандемии COVID-19 ситуация перевернулась не в лучшую сторону. Рынок кейтеринга оказался в числе наиболее пострадавших сегментов. За период с начала эпидемии выручка кейтеринговых компаний сократилась практически на две трети или на 63%, что превышает пиковое падение всего рынка общественного питания, которое было отмечено во II квартале 2020 года и составило чуть менее 50%.

Главной причиной низких показателей стало обвальное сокращение спроса на событийный кейтеринг. В условиях отмены массовых мероприятий и опасений граждан за свое здоровье количество подобных заказов сократилось практически до нуля. При этом риски для рынка сохраняются как минимум до конца 2020 года на фоне роста количества заболевших во время второй волны пандемии COVID-19.

Несмотря на пандемию COVID-19 рынок кейтеринговых услуг дополнялся новыми тенденциями и, по мнению экспертов, в 2020 году такими тенденциями стали:

- популяризация мероприятий с безглютеновыми, вегетарианскими и веганскими блюдами;
- максимальное смешение блюд из разных культур (всё чаще используют микс блюд азиатской и европейской кухонь);
- переход на экологически чистые продукты, заключение договоров с местными фермерами;
- переход мероприятий с алкогольными напитками от сильно к слабоалкогольным коктейлям;
- ответственное потребление (отказ клиентов от пластика и иных видов элементов, которые могут сильно повлиять на экологию планеты).

Заключение. Основными факторами дальнейшего развития рынка кейтеринга можно считать:

- рост деловой активности среди населения страны;
- постепенное ускорение темпов жизни;
- изменение мировоззрения населения страны;
- переход на западный тип потребительского поведения;
- неравномерное распределение предприятий кейтеринга по территории Российской Федерации;
- неразвитость премиального и экономического сегментов рынка кейтеринга.
- ненасыщенность рынка услуг кейтеринга и низкий уровень конкуренции в данном сегменте, что даёт возможность открывать новые предприятия по всей России.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Литература

Васькова Ю. Д. Кейтеринг как тип питания в туризме // Актуальные вопросы современной науки. Материалы III международной научно-практической конференции. Отв. ред. Зарайский А. А. Издательство: ООО «Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса» (Саратов). 2020. С. 85-87.

Вишневская Е.В., Климова Т.Б., Семченко И.В., Болтенко Ю.А. Актуальные направления развития индустрии общественного питания региона (на примере Белгородской области) // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. № 3 (81). С. 134-136.

Дашкова Е. В. Кейтеринг как перспективное направление в деятельности предприятий общественного питания. Актуальные вопросы науки и практики. Сборник научных трудов по материалам XXIV Международной научно-практической конференции. Издательство: ООО «Научно-исследовательский центр

экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе (Анапа). 2020. С. 19-24.

Долматова И. А. Кейтеринг как перспективная технология обслуживания // Стратегия развития индустрии туризма и гостеприимства. Материалы VII Международной Интернет-конференции. Издательство: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Орел). 2018. С. 447-451.

Изменения рынка кейтеринга в 2020 году. URL: <https://cateringconsulting.ru/67088.pdf> (дата обращения: 06.01.2020).

Карякина Л. А. Новые формы ресторанного бизнеса: кейтеринг // Научные исследования социально-экономического развития общества. Материалы Международной научно-практической конференции. Редколлегия: Б.Ф. Кевбрин (отв. ред.) [и др.]. Издательство: Принт-Издат. 2017. С. 187-190.

Крылова Р. В. Современный кейтеринг: тренды и тенденции // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 4 (38). С. 66-68.

Лучшие кейтеринговые компании страны. URL: <https://www.iq-rent.ru/kejteringovye-kompanii-strany-po-versii-cateringconsulting/> (дата обращения: 30.10.2020).

Погодин К. Ресторан выездного обслуживания / СПб.: Питер. 2012. – 210 с.

Потолохина Е. А. Кейтеринг, что следует знать о его организации // Актуальные проблемы развития сервиса и туризма. Сборник статей вузовской научно-практической конференции. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «СЕКВОЙЯ» (Ставрополь). 2019. С. 138-140.

Потолохина Е. Кейтеринг, как способ повышения прибыли предприятий // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма. Сборник статей вузовской научно-практической конференции. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «СЕКВОЙЯ» (Ставрополь). 2019. С. 102-105.

Рейтинг кейтеринговых компаний. URL: <http://www.cateringnow.ru/company/rating/> (дата обращения: 30.10.2020).

Рынок кейтеринга в цифрах. URL: <https://cateringconsulting.ru/publications/rynok-keyteringa-v-tsifrah> (дата обращения: 29.10.2020).

Троицкая С. П. Особенности современной структуры кейтеринга // Управление в условиях глобальных мировых трансформа-

ций: экономика, политика, право. Сборник научных трудов. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал» (Симферополь). 2017. С. 362-364.

Щербина П. П. Развитие кейтеринга // Академическая публицистика. 2017. №12. С. 296-300.

Щетилина И. П. Особенности развития рынка кейтеринга в России // Экономика и предпринимательство. 2020. № 9 (122). С. 1066-1077.

Якименко Т.П., Гокжаева Р. А. Кейтеринг – современный вид услуги общественного питания // Фундаментальная наука и технологии – перспективные разработки. Материалы XV международной научно-практической конференции. 2018. С. 96-98.

COVID-19: влияние пандемии на рынок кейтеринга. URL: <https://cateringconsulting.ru/67088-vliianie-pandemii-covid-19-na-rynok-keiteringa-v-rossii.pdf> (дата обращения: 02.01.2020).

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Koroleva I.S., Slinkova O.K., Yasenok S.N. The infrastructure of public catering in the context of tourist city space development // Humanities and Social Sciences Reviews. 2019. Т. 7. № 5. С. 975-981.

References

Vaskova, J. D. (2020), "Catering as a type of food in tourism", *Topical issues of modern science*, materials of the III International scientific and practical conference, ed. Zaisky, A. A., Publishing House: LLC «Center for Professional Management "Academy of Business"», Saratov, pp. 85-87.

Vishnevskaya, E. V., Klimova, T. B., Semchenko, I. V. and Boltenko, J. A. (2018), "Important directions of development of the region's public catering industry (on the example of the Belgorod region)", *Service in Russia and abroad*, pp. 134-136.

Dashkova, E. V. (2020), "Catering as a promising direction in the activities of public catering enterprises", collection of scientific papers based on the materials of the XXIV International scientific and practical conference, Publishing House: LLC "Research Center for Economic and Social Processes" in the Southern Federal District, Anapa, pp. 19-24.

Dolmatova, I. A. (2018), "Catering as a promising service technology", *Strategy for the*

development of the tourism and hospitality industry, materials of the VII International Internet conference, Publishing House: Turgenev Oryol State University (Orel), pp. 447-451.

Changes in the catering market in 2020, [Online], available at: <https://cateringconsulting.ru/67088.pdf> (Accessed 06 January 2020).

Karyakina, L. A. (2017), "New forms of restaurant business: catering", *Scientific research of socio-economic development of society*, materials of the International scientific and practical conference, Editorial Board B. F. Kevbrin (ed.) [and others], Publishing House: Print Publishing, pp. 187-190.

Krylova, R. V. (2020), "Modern catering: trends and tendencies", *scientific electronic journal Meridian*, pp. 66-68.

The best catering companies in the country, [Online], available at: <https://www.iq-rent.ru/kejteringovye-kompanii-strany-po-versii-cateringconsulting/> (Accessed 30 October 2020).

Pogodin, K. (2012), *Catering restaurant*, St. Petersburg, Peter, 210 p.

Potolokhina, E. (2019), "Catering as a way to increase the profit of the enterprises", *Innovative aspects of the development of service and tourism*, collection of articles of the University scientific and practical conference, Publishing House: SEQUOIA Limited Liability Company, Stavropol, pp. 102-105.

Potolokhina, E. A. (2019), "Catering or what you need to know in his organization", *Current problems of development of service and tourism*, collection of articles of the University scientific and practical conference, Publishing House: SEQUOIA Limited Liability Company, Stavropol, pp. 138-140.

Rating of catering companies, [Online], available at: <http://www.cateringnow.ru/company/rating/> (Accessed 30 October 2020).

The catering market in figures, [Online], available at: <https://cateringconsulting.ru/publications/rynok-keyteringa-v-tsifrah> (Accessed 29 October 2020).

Troitskaya, S. P. (2017), "Features of the modern structure of catering", *Management in the conditions of global world transformations: Economics, politics, law*, collection of proceedings, Publishing House: Limited Liability Company "Publishing House Printing House "Arial", Simferopol, pp. 362-364.

Shcherbina, P. P. (2017), "Development of catering", *Academic journalism*, 12, p. 296-300.

Shchetelina, I. P. (2020), "Specific features of development of the market of catering in Russia", *Economics and entrepreneurship*, 9 (122), p.1066-1077.

Yakimenko, T. P. and Gokzhaeva, R. A. (2018), "Catering – a modern type of public catering services", *Fundamental science and technology-promising developments*. Proceedings of the XV International scientific and practical conference, pp. 96-98.

COVID-19: the impact of the pandemic on the catering market, [Online], available at: <https://cateringconsulting.ru/67088-vliianie-pandemii-covid-19-na-rynok-keiteringa-v-rossii.pdf> (Accessed 02 January 2020).

Vishnevskaya, E.V., Klimova, T.B., Koroleva, I.S., Slinkova, O.K. and Yasenok, S.N. (2019), "The infrastructure of public catering in the context of tourist city space development", *Humanities and Social Sciences Reviews*, 5, pp. 975-981.

Данные об авторах

Климова Татьяна Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса

Харитоновна Юлия Алексеевна, менеджер ООО «Ситис Гурман»

Information about the authors

Klimova T. Bronislavovna, PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Social and Cultural Service

Kharitonova J. Alekseevna, manager, Citys Gourmen LLC

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА
INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

УДК 339.972

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-7

Лихошерстова Г. Н.

Глобальные экономические процессы
и структурная трансформация российской экономики

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», ул. Победы, 85, Белгород
308015, Россия

e-mail: likhosherstova@bsu.edu.ru

*Статья поступила 14 октября 2020 г.; принята 23 ноября 2020 г.;
опубликована 31 декабря 2020 г.*

Аннотация. Целевая постановка проводимого исследования определяется актуальностью реализуемой политики Российского государства и Указом Президента Российской Федерации от 8 мая 2018 года № 204, в котором отражены ключевые цели и стратегические ориентиры/задачи на период до 2024 года, а в качестве поддержания реализации вектора развития отмечена необходимость вложений инвестиций в развитие национальной экономики с акцентом на приоритетные сферы. Процессы трансформации в производственно-хозяйственной деятельности являются своеобразной формой парирования потребностей общества в происходящих модификациях, что подтверждает исчерпание возможностей прогресса. Из этого следует, что такие процессы трансформации, в первую очередь, направлены на нивелирование сложившихся и имеющихся противоречий между инерционностью динамики социально-экономических отношений и качественным характером происходящих изменений. Отмечая глобальность вопроса и исходя из тенденций, формирующихся на мировом рынке, а именно процессов изменений на уровне национальных экономик и хозяйств, следует предположить, что они будут отличаться и иметь так называемые собственные траектории формирования и движения. В качестве основной задачи проводимого исследования и в соответствии с поставленной целью проведена диагностика состояния национальной экономики, дана оценка действующим моделям структурной трансформации российской экономики. Диагностика действующего механизма инвестиционных вливаний в сферу производства как одного из факторов, способствующих развитию российской экономики, наряду с обозначенной проблематикой исследования, позволила выявить зависимость национальной экономики от происходящих процессов на мировом рынке и на этой основе сформировать и предложить к реализации на практике ряд направлений, которые, как видится, будут способствовать структурной трансформации и росту национальной экономики. Сформированные в процессе исследования теоретические выводы и направления по сглаживанию диспропорций развития отдельных сфер в структуре экономики и, как следствие, ее структурной транс-

формации, будут способствовать ускорению процесса стабилизации и росту экономики обновленного типа, а также могут послужить базовой основой для проведения последующих исследований и разработок в данной области.

Ключевые слова: глобальная экономика; мировое экономическое пространство; конкурентная борьба; трансформация экономики; государство; цифровая экономика

Для цитирования: Лихошерстова Г. Н. Глобальные экономические процессы и структурная трансформация российской экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 62-69, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-7

UDC 339.972

Galina. N. Likhosherstova	Global economic processes and structural transformation of the Russian economy
---------------------------	---

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St.,
Belgorod 308015, Russia

e-mail: likhosherstova@bsu.edu.ru

Abstract. The target setting of the study is determined by the relevance of the implemented policy of the Russian state and the Decree of the President of the Russian Federation of May 8, 2018 No. 204, which reflects the key goals and strategic guidelines /objectives for the period up to 2024, and as support for the implementation of the development vector, the need to invest in the development of the national economy with an emphasis on priority areas. The processes of transformation in production and economic activity are a kind of parrying the needs of society in the ongoing modifications, which confirms the exhaustion of the possibilities of progress. Thus, such transformation processes are primarily aimed at leveling the existing contradictions between the inertia of the dynamics of socio-economic relations and the qualitative nature of the changes. Noting the global nature of the issue and proceeding from the trends emerging in the world market, namely the processes of changes at the level of national economies and services, it follows that they will differ and have the so-called trajectories of formation and movement of their own kind. As the main task of the study and in accordance with the set goal, the diagnostics of the state of the national economy was carried out and an assessment of the current models of the structural transformation of the Russian economy was made. Diagnostics of the current mechanism of investment in the production sector, as one of the factors contributing to the development of the Russian economy, along with the designated research problems, made it possible to identify the dependence of the national economy on the ongoing processes in the world market and, on this basis, form and propose a number of directions for implementation in practice, which are seen to contribute to the structural transformation and growth of the national economy. The theoretical conclusions and directions for smoothing the disproportions in the development of certain areas in the structure of the economy and, as a consequence of its structural transformation, formed in the process of research, will contribute to the acceleration of the stabiliza-

tion process and the growth of the economy of the updated type, and can also serve as a basic basis for further research and development in this area.

Keywords: global economy; world economic space; competition; transformation of the economy; state; digital economy

For citation: Likhoshesterova G. N. (2020) Global economic processes and structural transformation of the Russian economy. Research Result. Business and Service Technologies, 6(4), 62-69, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-7

Введение. Этап настоящих изменений в экономическом пространстве всего мира сейчас определяется своим следующим витком в конкурентной борьбе за лидерские позиции, в котором процессы глобализации, как следствие, неизбежно ведут к всеобщему процессу формирования обновлений практически всех укладов жизни общества (Купцов, 2009). Наряду с неоднозначностью влияния складывающихся в последнее десятилетие глобальных тенденций и процессов следует и рост основных рисков для мировой экономики, который, как представляется, связан с нарастающей финансовой уязвимостью и ростом напряженности в торговле и геополитике (происходит рост краткосрочных и среднесрочных рисков, наряду с устойчивым ростом мировой экономики и сохраняющимся, впервые за десять лет, самым низким уровнем безработицы во всем мире (Лихошерстова, 2019). Кроме того, сохраняющиеся за последнее десятилетие мировые тенденции указывают на тот факт, что суверенитет и место в современной системе координат любой страны обуславливаются также рядом ключевых факторов, к числу которых можно отнести и сохранение национальной идентичности, и внесение определенного вклада в мировую культуру, т.е. ее развитие. И хотя неясность траектории международного развития в настоящее время может рассматриваться как константная, стратегическое соперничество стран продолжает все нарастать.

Цель исследования – установление и формирование траектории движения роста национальной экономики на основе выявленных и установленных в ходе проводимого исследования диспропорций

развития отдельных сфер в структуре экономики.

Материалы и методы исследования. Основу методологического процесса исследования составили, во-первых, диагностика состояния мирового глобального рынка, во-вторых, синтез информационно-статистического материала, а, в-третьих, изучение и анализ научных публикаций по теме исследования ведущих мировых ученых и экспертов.

Результаты исследования и их обсуждение. За последнее время, а точнее, последние десять лет, произошло заметное ускорение различных рынков, в частности, капитала, технологии и товаров, а в известной степени и труда, что предполагает все более тесную взаимосвязанность и интегрированность в многослойную сеть транснациональных корпораций (ТНК). Главные участники глобального мирового рынка и происходящих экономических процессов – международные компании, транснациональные корпорации и финансовые институты – для своей экспансии нуждаются в глобальном пространстве (Кувалдин, 2017). Типичная ТНК владеет или контролирует ряд иностранных филиалов, связана деловыми союзами (благодаря прямым инвестициям) на всех континентах, прибегает к стратегическим методам управления своей деятельностью за рубежом (Алейнов, 2018). Такая корпорация не упустит возможности, чтобы воспользоваться деловыми идеями, кадрами, капиталом, источниками сырья в любом месте, где это выгодно. Аналогичным образом строится и ее политика в области сбыта. Подобная активность позволяет таким корпорациям завязывать новые связи

далеко за пределами своих национальных границ.

В связи ростом происходящих глобальных изменений на мировом рынке для Российской экономики целесообразно незамедлительное решение ряда внутренних системных проблем и принятие ряда мер, способных обеспечить опережающий рост производительности труда (может обуславливаться использованием новых технологий, цифровизацией, созданием конкурентоспособных отраслей, увеличением несырьевого экспорта страны и т. д.). Принятие мер в таких условиях должно в первую очередь обеспечить устойчивое поступательное развитие Российской экономики в глобальном мировом пространстве и безусловную максимально возможную защиту как граждан, так и субъектов предпринимательской деятельности от кризисных проявлений наряду с ускоренным обновлением практически всех аспектов хозяйственной жизни и экономической политики государства. Решение такого ряда внутренних системных проблем потребует привлечения и роста объема инвестиционных вложений в экономику страны (ожидаемый рост объема инвестиций в течение 2020 год определен на уровне 6-7%).

Структурная трансформация российской экономики – это своего рода реакция на системные изменения, происходящие во внешней среде, в которой структурные сдвиги являются неотъемлемым элементом мер, направленных на экономическое развитие, в связи с чем экономический рост без таких трансформаций невозможен. От-

носительно внешней среды следует отметить, что структурные сдвиги в экономике глобального рынка, мировой экономике, связаны в первую очередь с использованием ресурсов развивающихся стран, что в условиях нарастания ограничений текущей модели торговли определяется (Варнавский, 2019):

1) во-первых, пролонгацией действующего механизма процесса глобализации, который, как видится, полагает инициативное втягивание новых региональных игроков в процессы мировой торговли;

2) во-вторых, ориентацию мировой экономики на регионы, т.е. активизация реиндустриализации развитых стран и снижение интенсивности внешнеторгового обмена.

Если же в расчет взять процесс прогнозирования на глобальном рынке технологического лидерства стран с развитой экономикой, то следует понимать, что это предполагает не только получение рентного дохода, но и установление контроля над ключевыми цифровыми «платформами» и программными продуктами, что в свою очередь будет обусловлено установлением технологической зависимости для других игроков рынка. Реакцией на такие вызовы мировой экономики может быть своевременное и адекватное принятие мер, направленное на проведение исследований во взаимосвязи с реализацией на практике научно-внедренческой деятельности. Кроме того, привлечение инвестиций в данном контексте следует рассматривать как один из механизмов изменений для российской экономики (рисунок) (Болдуин, 2018).



Рис. Инвестиции как механизм структурной трансформации экономики
Fig. Investment as a mechanism of structural transformation of the economy

По сценарным прогнозам, на основе инвестиционных вливаний в сферу производства на период до 2024 года ожидается:

1) во-первых, увеличение доли ИТ в экономике с 2,1 до 2,5%;

2) во-вторых, рост доли образовательной сферы и системы здравоохранения (до 6,6% в период до 2024 года).

На фоне происходящих преобразований в экономической и финансовой системе России в качестве основных/будущих преобразований, решение и реализация которых позволит вектор структурной трансформации экономики направить не только на укрепление позиций Российской экономики на мировом рынке, но и тем самым обеспечить ее конкурентоспособность, целесообразно выделить следующие:

1) во-первых, совершенствование условий функционирования коммерческих агентов через раскручивание процесса развития конкурентной среды посредством обновления и роста качества администрирования доходов бюджета. Для реализации этой задачи потребуется, с одной стороны, создание условий для улучшения конкурентной среды, а с другой, формирование эффективных мер и условий по возврату финансового капитала на национальный рынок Российской Федерации. Кроме этого, для самозанятых граждан потребуется

обновление и формирование нового механизма и системы налогообложения. Данный механизм позволит создать комфортные условия для развития правового поля малого бизнеса и предпринимательства;

2) во-вторых, рост эффективности механизма управления статьями расходов государственного бюджета на основе формирования гибких форм управления ими, а также создание комплексных механизмов рационального и оправданного расходования бюджетных средств, которые, как видится, должны быть увязаны со стратегией государственного управления. Такие формы и механизм позволят перенаправлять недостаточно эффективно используемые бюджетные ресурсы на решение приоритетных задач и национальных проектов;

3) в-третьих, обеспечение сбалансированного процесса развития регионов на основе обновления процесса складывающихся межбюджетных отношений, что предусматривает не только обновление качества системы планирования межбюджетных трансфертов из федерального бюджета, но и рост результативности исполнения национальных и федеральных проектов на территории субъектов РФ;

4) в-четвертых, создание долгосрочных финансовых ресурсов для развития экономики и обеспечение стабильности финансового рынка, что позволит создать

механизм по ускоренному формированию долгосрочных инвестиционных ресурсов и повысить доверие потребителей финансовых услуг;

5) в-пятых, развитие национального рынка заемного капитала.

Одновременно с указанными направлениями на национальные цели развития и структурную трансформацию экономики потребуются выделение дополнительных бюджетных ресурсов на приоритетные области развития экономики и проектов (Бирженюк, 2018). Также в текущем, 2020 году, потребуется завершение ранее начатого процесса формирования нормативной базы. В целом структурная трансформация Российской экономики можно быть представлена рядом таких направлений, как:

1) совершенствование рыночной системы микрокредитования. В этом направлении потребуются непосредственное участие Центробанка и правоохранительных органов с целью усиления контроля действий недобросовестных кредиторов;

2) дальнейшее снижение нагрузки на малый бизнес, предпринимательскую деятельность. В этом направлении необходимо уйти от барьеров, ограничивающих деятельность предпринимателей, а также прекратить деятельность старых нормативных актов в сфере контроля и надзора. Для этого необходимо обновление нормативной базы в той мере, в которой она бы отвечала современным требованиям (Россия является правопреемником нормативно-правовой базы Советского Союза. За сто лет существования СССР, а затем Российской Федерации накопилось очень много требований к бизнесу. Обновление же нормативной базы позволит снизить административную нагрузку на бизнес, а также сократить затраты времени и средств предпринимателей на соблюдение требований контроля и надзора);

3) формирование механизма государственной помощи гражданам в трудоустройстве, повышении квалификации через программу социальных контрактов (программа социальных контрактов позво-

лит продолжить процесс снижения бедности среди россиян (с 2000 года число граждан в стране, проживающих за чертой бедности, сократилось с 40 млн до 19 млн человек) (Девятко, 2010).

Но это далеко не весь перечень мер и мероприятий, предстоящих преобразований в Российской экономике. Особо следует отметить тот факт, что для развития и стабильного роста Российской экономики, как и любой другой страны, требуется присутствие надежной финансовой системы. Сложившаяся к настоящему моменту финансовая система России, которая представляет собой взаимосвязанные звенья финансовых отношений, требует совершенствования и внесения ряда изменений, поскольку основу действующей финансовой системы составляют уже давно сформировавшиеся традиционные представления о ее механизме и структуре. В этой связи нелишним будет мониторинг и исследование финансовых механизмов ряда развитых стран, которые могут представлять определенный интерес для российских специалистов в области финансов и экономики, целесообразность которых будет определяться допустимым использованием этих механизмов и элементов в системе управления финансами России (в качестве применения такого опыта можно отметить опыт перехода России к двухзвенной системе местного самоуправления) (Мумладзе, 2010).

Заключение. Таким образом, проведенное исследование показало, что принятие системных управленческих решений по устранению/нивелированию структурных ограничений национальной экономики и ее развитию возможно, что предполагает организацию и формирование развитой системы макроструктурных исследований, интегрированных в общий механизм системы управления российской экономикой.

Технологические изменения в управлении преобразованиями определяются скоростью самих технологических изменений, вектор которых стремительно идет

вверх и направлен на продвижение далеко вперед.

Одновременное применение лифта технологического прорыва в совокупности с имеющимися мировыми практиками и потенциалом Российской экономики позволяет формировать и создавать эффективные условия для так называемых «структурных сдвигов», а складывающаяся в настоящее время макроэкономическая стабильность – не есть цель деятельности государственных органов, а лишь фундамент для движения в будущее.

Постепенный процесс наращивания производственного капитала посредством реализации проводимой политики государством по модернизации способствует структурным изменениям национального хозяйства, в силу чего экономика национального хозяйства не является постоянной.

Структурная трансформация российской экономики и так называемые «структурные сдвиги» происходят на фоне реализации приоритетных национальных проектов, совершенствования технологий и технологических процессов. За последние 25 лет постепенная структурная трансформация российской экономики способствовала упрощению межотраслевых связей, что позволило сформировать настоящий рыночный структурный спрос.

Установленное в процессе исследования превалирование в структуре российской экономики коротких технологических цепочек позволило предположить, исходя из уровня оценки мировых стандартов, что уровень развития национальной экономики в настоящее время явно недостаточен, и для того, чтобы повлиять на структурный фактор экономической динамики, необходимо формирование политики, которая бы была обращена на нивелирование структурных ограничений в секторах производства с низкой рентабельностью. Основопологающим механизмом такой проводимой политики, как видится, должен быть процесс, направленный на формирование полного цикла технологического процес-

са/цепочки (Усатова, 2016). Дополнением к этому будет реализация стандартных механизмов, способных повысить их результативность.

Политика структурной трансформации в целях наращивания процесса экономического роста должна быть вмонтирована в системный контур управления национальной экономикой. Этот процесс может быть реализован на практике через инвестиции и обеспечение государственной ресурсной доступности, что потребует, прежде всего, повышения уровня развития национальной экономики, т. е. ее структурной трансформации (показатели расходов национальных приоритетных проектов хотя и способствуют решению ряда проблем, но только в определенных секторах экономики).

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Литература

Алейнов О. Управление глобальными процессами // Международные процессы. 2018. № 1. С. 134-145.

Бирженюк Г.М. Глобальный мир: системные сдвиги, вызовы и контуры будущего // Общество и экономика. 2018. № 1. С. 146-148.

Болдуин Р. Великая конвергенция. Информационные технологии и новая глобализация: пер. с англ. – М.: Дело: Система, 2018. – 415 с.

Варнавский В.Г. Глобализация и структурные сдвиги в мировом производстве // Мировая экономика и международные отношения. 2019. Т.63. № 1. С. 25-33.

Глобализация и социальные институты: социологический подход / отв. ред.: И. Ф. Десятко, В. Н. Фомина. М.: Наука, 2010. – 335с.

Лихошерстова Г.Н. Глобализация мировой экономики и ее влияние на развитие транспортной системы Российской федерации: региональный аспект / Лихошерстова Г.Н., Семченко И.В., Ясенюк С.Н., Нежелюченко Е.В., Яковенко Н. Ю. // Управление экономи-

ческими системами: электронный научный журнал. 2019. № 3 (121). С. 26-36.

Кувалдин В.Б. Глобальный мир: политика, экономика, социальные отношения. – М.: Весь мир, 2017. – 399 с.

Купцов В.И. Образование, наука, мировоззрение и глобальные вызовы XXI века. – СПб.: Алетейя, 2009. – 423 с.

Мумладзе, Р.Г. Мировая экономика. Региональные тенденции. Инвестиционные процессы / Р.Г. Мумладзе, В.В. Комаров, Н.И. Литвина. – М.: Русайнс, 2010. – 128 с.

Усатова Л.В. Теоретические аспекты устойчивого развития экономики промышленных комплексов / Усатова Л.В., Маслов Б.Г., Полиди А.А. // Экономические и гуманитарные науки. 2016. № 11 (298). С. 89-95.

References

Aleynov, O. (2018), "Management of global processes", *International processes*, 1, pp. 134-145.

Birzhenyuk, G.M. (2018), "Global world: systemic shifts, challenges, and contours of the future", *Society and Economy*, 1, pp. 146-148.

Baldwin, R. (2018), *Great Convergence. Information technology and new globalization*, trans. from English, M., Delo: Systema, 415 p.

Varnavsky, V.G. (2019), "Globalization and structural changes in world production", *World Economy and International relations*, Vol. 63, 1, pp. 25-33.

Globalisation and social institutions: a sociological approach (2010), Devyatko, I. F. and Fomina, V. N. (ed.), M., Nauka, 335 p.

Likhosherstova, G.N. (2019), "Globalization of the world economy and its impact on the development of the transport system of the Russian Federation: a regional aspect", Likhosherstova, G.N., Semchenko, I.V., Yasenok, S.N., Nezhelchenko, E.V. and Yakovenko, N. Yu., *Management of economic systems: electronic scientific journal*, 3 (121), pp. 26-36.

Kuvaldin, V.B. (2017), *Global world: politics, economics, social relations*, M., Ves mir, 399 p.

Kuptsov, V.I. (2009), *Education, science, worldview, and global challenges of the XXI century*, SPb., Aleteya, 423 p.

Mumladze, R.G. (2010), *World economy. regional trends. investment processes*, Mumladze, R.G., Komarov, V.V., and Litvin, N.I., M., Rusays, 128 p.

Usatova, L.V. (2016), "Theoretical aspects of sustainable development of the economy of industrial complexes", Usatova, L.V., Maslov, B.G. and Polidi, A.A., *Economic and humanitarian sciences*, 11 (298), pp. 89-95.

Данные об авторе

Лихошерстова Галина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Information about the author

Galina N. Likhosherstova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business