

ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

8(3) 2022

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 8, № 3. 2022

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 8, № 3. 2022

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 туризмологии 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

Плякина 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

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Вишневецкая Е. В., Леонтьев В. О. Потребительские предпочтения как основа развития экологического туризма на региональном уровне	3
Нурмухаметова В. В. Состояние и перспективы развития внутреннего туризма в Республике Татарстан (по материалам эмпирического исследования)	14
Огурцова Ю.Н. Факторы, влияющие на выбор путешествия в российском туризме	30
Сарайкина С. В., Сотова Л. В., Устинова А. И. Парки г. Саранска как рекреационные объекты	42
Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Теория и кейсы креативного туризма	54
Чуваткин П. П., Боджгуа А. Ю. Модель формирования и развития социально-ориентированного туризма	65

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Морозова Н. С., Савватеева Н. В. Организационно-экономический механизм повышения качества услуг в сфере туризма в условиях новой нормальности	78
Степанов М. М. Механизм цифровой трансформации субъектов малого бизнеса	88

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Кролевец А. А., Мячикова Н. И., Биньковская О. В., Болтенко Ю. А. Свойства наноструктурированного витамина С и перспективы его использования в составе функциональных продуктов питания	98
Солодуха М. В. Отраслевые особенности определения комплексной эффективности реструктуризации вертикально-интегрированных организаций пищевой промышленности	112

CONTENTS

DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Vishnevskaya E. V., Leontev V. O. Consumer preferences as a basis for the development of ecological tourism at the regional level	3
Nurmukhametova V. V. The state and prospects of development of domestic tourism in the Republic of Tatarstan (based on empirical research)	14
Ogurtsova Yu.N. Factors affecting travel choices in Russian tourism	30
Saraikina S. V., Sotova L. V., Ustinova A. I. Saransk parks as recreational facilities	42
Sarafanova A. G. Sarafanov A. A. The theory and cases of creative tourism	54
Chuvatkin Petr P. Bodzhgua A. Yu. Model of formation and development of socially-oriented tourism	65

PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALY IN SERVICE ACTIVITIES

Morozova N. S., Savvateeva N. V. Organizational and economic mechanism for improving the quality of tourism services in the new normal	78
Stepanov M. M. The mechanism of digital transformation of small business subjects	88

INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

Krolevets A. A. Myachikova N. I. Binkovskay O. V., Boltenko Y. A. Properties of nanostructured vitamin C and prospects for its use in functional food products	98
Solodukha M. V. Industry-specific features of determining the comprehensive effectiveness of the restructuring of vertically integrated food industry organizations	112

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-1

Вишневская Е. В.¹
Леонтьев В. О.²

Потребительские предпочтения как основа развития
экологического туризма на региональном уровне

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

¹e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

²e-mail: 1210408@bsu.edu.ru

Статья поступила 08 июня 2022 г.; принята 09 июля 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. Повышение эффективности развития экологического туризма является сегодня значимой задачей регионального развития. В мировой практике под экологическим туризмом понимаются ответственные путешествия по территории конкретной экотуристской дестинации, которые дают представление о ее природных и культурно-этнографических особенностях, не нарушают целостности экосистем и способствуют повышению благосостояния местного населения. Развитие на территории Белгородской области такого направления туристической деятельности, как экологический туризм, приведет к достижению социокультурного, инфраструктурного, экологического и финансово-экономического эффектов. С целью исследовать потребительские предпочтения развития экологического туризма на региональном уровне был проведен опрос. На основании ответов был рассчитан индекс вовлеченности в экологический туризм – это комплексный показатель, отражающий отношение к экологическому туризму. К проблемам государственного регулирования развития экологического туризма относятся недостаточный уровень идентификации этого понятия, недостаточная развитость классификаций экотуризма, отсутствие методики оценки эффективности его развития, несовершенство механизма регулирования развитием экотуризма в РФ.

Ключевые слова: экологический туризм; особо охраняемые природные территории; природные заповедники; национальные парки; туристские услуги

Для цитирования: Вишневская Е. В., Леонтьев В. О. Потребительские предпочтения как основа развития экологического туризма на региональном уровне // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 3-13. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-1

UDC 338.48

Ekaterina V. Vishnevskaya¹
Vladislav O. Leontev²

Consumer preferences as a basis for the development
of ecological tourism at the regional level

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

¹e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

²e-mail: 1210408@bsu.edu.ru

Abstract. Improving the efficiency of ecotourism development is one of the most significant tasks of regional development. In world practice, ecotourism is understood as responsible travel through the territory of a particular ecotourist destination, which gives an idea of its natural and cultural and ethnographic features, does not violate the integrity of ecosystems and contributes to the welfare of the local population. The development of such a direction of tourist activity as ecotourism in the territory of the Belgorod region will lead to the achievement of socio-cultural, infrastructural, environmental, financial and economic effects. In order to investigate consumer preferences for the development of ecotourism at the regional level, a survey was conducted. Based on the responses, the index of involvement in eco-tourism was calculated – this is a complex indicator that reflects the attitude towards ecotourism. The problems of state regulation of the development of ecotourism include the insufficient level of identification of this concept, the insufficient development of ecotourism classifications, the lack of a methodology for assessing the effectiveness of its development, the imperfection of the mechanism for regulating the development of ecotourism in the Russian Federation.

Keywords: ecological tourism; specially protected natural areas; nature reserves; national parks; tourist services

For citation: Vishnevskaya E. V., Leontev V. O. (2022), “Consumer preferences as a basis for the development of ecological tourism at the regional level”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 3-13. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-1

Введение (Introduction). Экологический туризм оказывает значительное влияние на регион, выражающееся в росте экосознания населения, повышении внимания к сохранению экосистемы региона и биоразнообразию природной среды, росте трудовой занятости населения, развитии «зелёных» технологий, позитивном влиянии на имидж региона и др. Повышение эффективности развития экотуризма на региональном уровне является значимой, но пока недостаточно реализованной задачей органами власти.

Учитывая, что основной природный

ресурс регионов сосредоточен в особо охраняемых природных территориях (ООПТ), повышение эффективности развития экологического туризма в ООПТ (там, где этот вид деятельности разрешен) является одной из приоритетных задач регионального развития. Развитие на территории Белгородской области такого направления туристической деятельности, как экологический туризм, приведет к достижению социокультурного, инфраструктурного, экологического и финансово-экономического эффектов. Для региона развитие экологического туризма может

стать одним из перспективных направлений и будет способствовать: развитию малого бизнеса; созданию новых рабочих мест; привлечению инвестиций в регион; притоку налоговых поступлений в региональный бюджет; развитию инфраструктуры региона; экологическому просвещению населения; сохранению национально-культурного наследия, поддержанию культурных традиций и народных промыслов; содействию охране окружающей среды; поддержке и продвижению региональных туристических брендов.

Анализ научных публикаций свидетельствует о недостаточном уровне развития экологического туризма в большинстве регионов РФ и отсутствии информационной базы данных, а также недостаточном уровне научно-методического обеспечения развития комплексного регионального экологического турпродукта.

Цель исследования (The aim of the work). Цель работы – исследовать потребительские предпочтения развития экологического туризма на региональном уровне.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). С целью исследовать потребительские предпочтения развития экологического туризма на региональном уровне был проведен опрос. Вопросы анкеты были ориентированы на выявление:

степени экологической культуры респондентов, их теоретических знаний в сфере экологии;

уровня владения респондентами информацией о проблемах экологии;

уровня заинтересованности респондентов в решении экологических проблем, а также желания участвовать в проводимых природоохранных мероприятиях.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Существует несколько трактовок дефиниции «экологический туризм». Впервые ее стали выделять в 1980-х гг. Термин ввел мексиканский экономист-эколог Г. Цебаллос-Ласкурейн в начале 80-х годов XX в.,

определив его как путешествие по относительно ненарушенным и незагрязненным природным территориям с целью изучения, восхищения и наслаждения пейзажем, его дикими растениями и животными, а также любыми существующими культурными проявлениями (как прошлого, так и настоящего), найденными на этих территориях.

Всемирная туристская организация (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) рассматривает экологический туризм как «туристскую деятельность на природе, приносящую прибыль для сохранения самой природной среды и одновременно способствующую повышению жизненного уровня местного населения.

Нормативно утвержденного понятия «экологический туризм» в России пока нет. В федеральном законодательстве оно используется в Федеральных законах «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и «О животном мире», однако само понятие в них не раскрыто.

В мировой практике существует Модельный закон «Об экологическом туризме», в котором под экологическим туризмом (экотуризмом) понимаются «ответственные путешествия по территории конкретной экотуристской дестинации, которые дают представление о ее природных и культурно-этнографических особенностях, не нарушают целостности экосистем и способствуют повышению благосостояния местного населения» (Лебедева, 2018).

Е.В. Зенкина, Е.С. Белова определяют экотуризм как «путешествие в природные территории с целью более глубокого изучения и понимания местной и природной культуры, не нарушая целостность экосистем и оберегая природные ресурсы» (Дорофеева, 2017).

Модели развития экологического туризма в странах-лидерах и тренды развития экологического туризма в мире подробно представлены в работе А.В. Афанасьевой, экологические аспекты налогового регулирования изучены Е.С. Цепило-

вой, Т.В. Ворониной, развитие экологического туризма в Китае исследовано Е.В. Зенкиной, Е.С. Беловой (Алексеева, 2020; Джанджугазова, 2019).

По нашему мнению, потенциал развития экотуризма в России обеспечивается:

- благоприятной и разнообразной экологической средой;
- ценными природными и этнокультурными ресурсами;
- сохранившимися национальными традициями и обычаями;
- развитыми народными промыслами;
- положительным российским опытом экологических туристических маршрутов;
- отсутствием необходимости развития дорогостоящей инфраструктуры (он в гораздо меньшей степени к ней привязан).

Несомненно, главной целью экотуризма является сам процесс общения с природой при условии минимальной нагрузки на экологические системы.

Основные регионы, формирующие спрос на международном рынке экотуризма, – это страны Западной Европы и Северной Америки (UN General Assembly..., 2012). Германия – страна-лидер по количеству экотуристов в год (более 22%). Также в первую пятерку входят Франция, Испания, США и Великобритания, в которых доля экотуристов превышает средний показатель по всему миру – 15%. Россия в рейтинге стран для путешествий по дикой природе занимает лишь 14-е место (2019 г.), уступая даже таким небольшим государствам, как Польша, Словакия и Венесуэла (РФ поднялась..., 2019). А в рейтинге конкурентоспособности стран в сфере туризма Россия занимает 39 строчку (Финляндия возглавила рейтинг..., 2019).

Обратим внимание, что Россия занимает лидирующие позиции по абсолютной площади особо охраняемых природных территорий, которые являются объектами общенационального и мирового достояния (Vishnevskaya, 2017). В структуре ООПТ регионального значения природные заказ-

ники занимают 55,7 млн га (около 47% от площади ООПТ), в которых также можно заниматься рекреационной деятельностью. В тоже время в РФ более десяти тысяч охраняемых природных территорий регионального уровня, которые потенциально также перспективны для организации экологического туризма, но, за редким исключением, их состояние, отсутствие специальной инфраструктуры и подготовленных проводников не позволяют активно вовлекать их туристский процесс.

Примерно 40% населения России проживает в радиусе 30 километров от ближайшего федерального ООПТ. При этом лишь 12% граждан Российской Федерации в 2017-2019 годах посетило особо охраняемые природные территории страны, это может подтвердить факт отсутствия активного развития индустрии экотуризма в России. 49% граждан Российской Федерации никогда не были в национальных парках России (Катыкина, 2021).

Суммарное число туристских объектов, расположенных в государственных природных заповедниках и национальных парках в Российской Федерации с 2001 г. увеличилось более чем в 2,93 раза (с 682 в 2001 г. до 2000 в 2021 г.). Наибольшая доля принадлежит экотропам и маршрутам – в природных заповедниках их 71,42% в общем объеме туристских объектов в национальных заповедниках и 82,29% в национальных парках, соответственно (рис. 1) (Окружающая среда..., 2022).

Общее количество людей, прошедших в заповедниках или национальных парках по экологическим тропам или туристским маршрутам, также посетившим музеи и визит-центры на их территории с 2001 г. увеличилось более чем в десять раз. Наибольшая доля принадлежит экотропам и маршрутам – в природных заповедниках их 52,19% в общем объеме посещений в национальных заповедниках и 85,89% в национальных парках, соответственно (рис. 2).

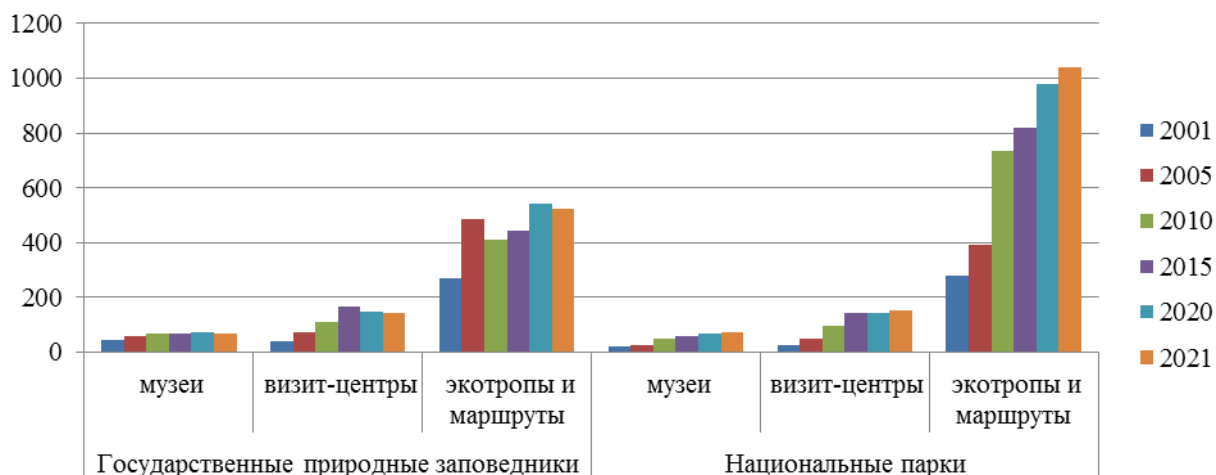


Рис. 1. Динамика количества туристских объектов на территории государственных природных заповедников и национальных парков в Российской Федерации

Fig. 1. Dynamics of the number of tourist facilities in the territory of state natural reserves and national parks in the Russian Federation

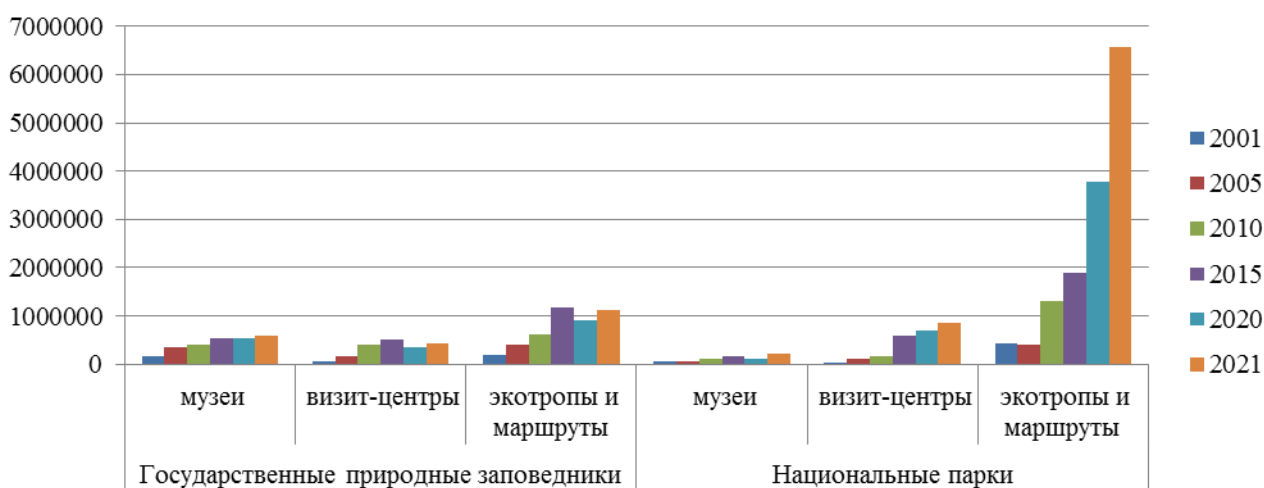


Рис. 2. Динамика количества посещений туристских объектов на территории государства природных заповедников и национальных парков в Российской Федерации

Fig. 2. Dynamics of the number of visits to tourist sites in the territory of state natural reserves and national parks in the Russian Federation

В целом, на графике мы видим значительный рост туристов, особенно в национальных парках. Здесь число посетителей, прошедших по специально оборудованным экологическим тропам или маршрутам, достигло 9820,68 тыс. чел. в 2021 году. Отметим, что на государствен-

ные природные заповедники приходится 22% посетителей (или 2128,48 тыс. чел.) и на национальные парки 78% (или 7658,2 тыс. чел.).

Отметим также, что музеи в природных заповедниках посещали 28% посетителей от общего числа туристов, посетив-

ших природные заповедники, в национальных парках в музеях побывало всего 3% от общего числа гостей национальных парков. Экотропы посещает большая доля посетителей и в природных заповедниках – 52% или 1128,814 тыс. чел., и в национальных парках – 86% или 6577,674 тыс. чел.

В Российской Федерации количество посетителей особо охраняемых природных территорий весьма незначительно в сравнении с посещаемостью охраняемых природных объектов в других странах.

Рассмотрим структуру ООПТ в Белгородской области, которые расположены на площади 301106,92 га, в том числе:

- 11 природных парков на площади 15926,5625 га;
- 178 государственных природных заказников на площади 26135,0367 га;
- 107 памятников природы на площади 190,6789 га;
- 2 дендрологических парка на площади 4,141 га;

- 1 ботанический сад на площади 71 га;
- 15 государственных природных комплексных (ландшафтных) заказников на площади 258779,52 га (Министерство природопользования..., 2022).

Рассмотрим динамику поисковых запросов в поисковой системе Yandex.ru (www.wordstat.yandex.ru) по определенным словам. Анализ истории показов дает возможность определить популярность экологического туризма, при этом анализ данных в разные периоды времени позволяет выделять тенденции в изменении спроса в динамике (Николаев, 2020; Павлюк, 2019).

В исследовании приведены результаты анализа запросов по фразе «экологический туризм» за двухлетний период с 1.06.2020 по 1.06.2022 гг. Отметим, что у «Яндекса» около 34 млн активных пользователей среди жителей РФ (Яндекс, 2022).

В поисковую систему Yandex.ru по ключевым словам «экологический туризм» в среднем в месяц поступает 17 879 запросов (рис. 3).

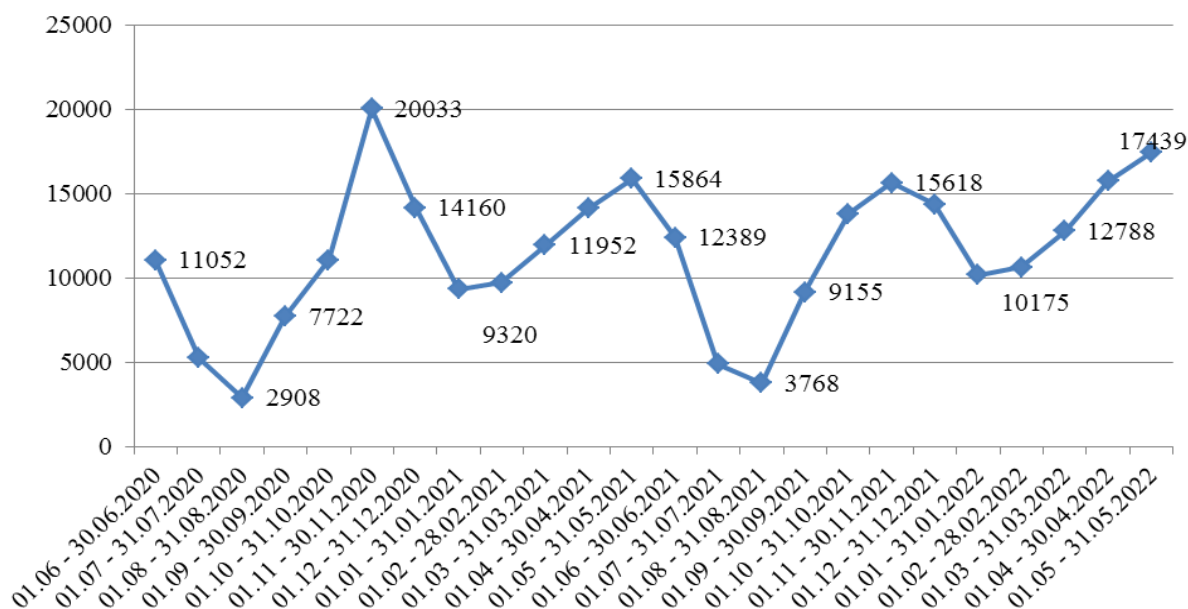


Рис. 3. История показов по фразе «экологический туризм» в «Yandex Wordstat» за период 01.06.2020 по 01.06.2022

Fig. 3. Search history for the phrase "ecotourism" in "Yandex Wordstat" for the period of 06.01.2020 to 06.01.2022

Анализ истории запросов по фразе «экологический туризм» показывает спад заинтересованности потенциальных туристов в новогодний период и летние месяцы, и увеличение числа запросов осенью и весной. Это может быть связано с поиском альтернативных мест отдыха в межсезонье – отдых на море становится неактуальным, и краткосрочные туристские поездки по ближайшим регионам становятся востребованы.

Проведенное выборочное социологическое исследование позволило провести анализ потребительских предпочтений в экологическом туризме. Целевой аудиторией исследования были выбраны три фокус-группы респондентов: работники туристской сферы (специалисты); жители города Белгорода (горожане); гости города Белгорода (гости).

В каждой из выбранных групп в анкетировании участвовало двадцать респондентов различного возраста и статуса. Разработанная анкета включала вопросы о предпочтениях в экологическом туризме и интересах респондентов. На основании ответов был рассчитан индекс вовлеченности в экологический туризм – это комплексный показатель, отражающий отношение к экологическому туризму. Он представляет сумму ответов на вопросы относительно экологического туризма. Ответы на вопросы оценивались по шкале от 1 до 3 баллов, где 1 шаг соответствует 1 баллу. 1 балл означает минимальное значение, 3 баллов – максимальное значение.

Для расчета индекса вовлеченности в экологический туризм учитывались ответы на следующие вопросы:

- проявляете ли Вы интерес к экологическим проблемам;
- как Вы оцениваете уровень своей экологической культуры;
- является ли природа основной целью Ваших туристических поездок;
- вы когда-нибудь слышали о таком термине, как «экотуризм»;
- приходилось ли Вам хотя бы раз принимать участие в экологическом туре;

– насколько важна для Вас экологичность тура и соблюдение правил сохранности природы;

– какие виды экотуризма Вам наиболее интересны;

– какая планируемая продолжительность экологического тура;

– согласились бы Вы во время экотура оказать какую-либо помощь посещаемой территории;

– сколько денежных средств в год вы готовы потратить на экологический тур.

Анализируя ответы, можно сделать вывод, что большинство респондентов осознают важность развития экологического туризма. Более половины опрошенных, до момента опроса, не путешествовали по Белгородской области в роли экотуриста. По мнению большинства опрошенных, 3-дневный экотур по территории Белгородской области оптимален по продолжительности. Самым предпочтительным временем года для экотуризма является весна. Больше половины респондентов может позволить себе потратить в экотуре от 10,0 до 20,0 тыс. руб. Важно отметить, что для опрошенных интересны такие виды услуг в экологическом туре, как возможность увидеть памятники природы, возможность увидеть животных в естественной среде обитания, экскурсии по экотропам и др.

Проведенный опрос позволяет сделать вывод, что в Белгородской области необходимо популяризировать и развивать экологический туризм среди молодежи. На основании ответов респондентов был рассчитан индекс вовлеченности в экологический туризм – это комплексный показатель, отражающий отношение к экологическому туризму (рис. 4).

Отметим, что по уровню вовлеченности в экологический туризм выделяются две группы опрошенных – это гости и профессионалы туристской сферы (показатель 38,2 и 37,8 соответственно). Жители города Белгород проявляют меньший интерес к экологическим проблемам в целом и экологическому туризму, в частности.

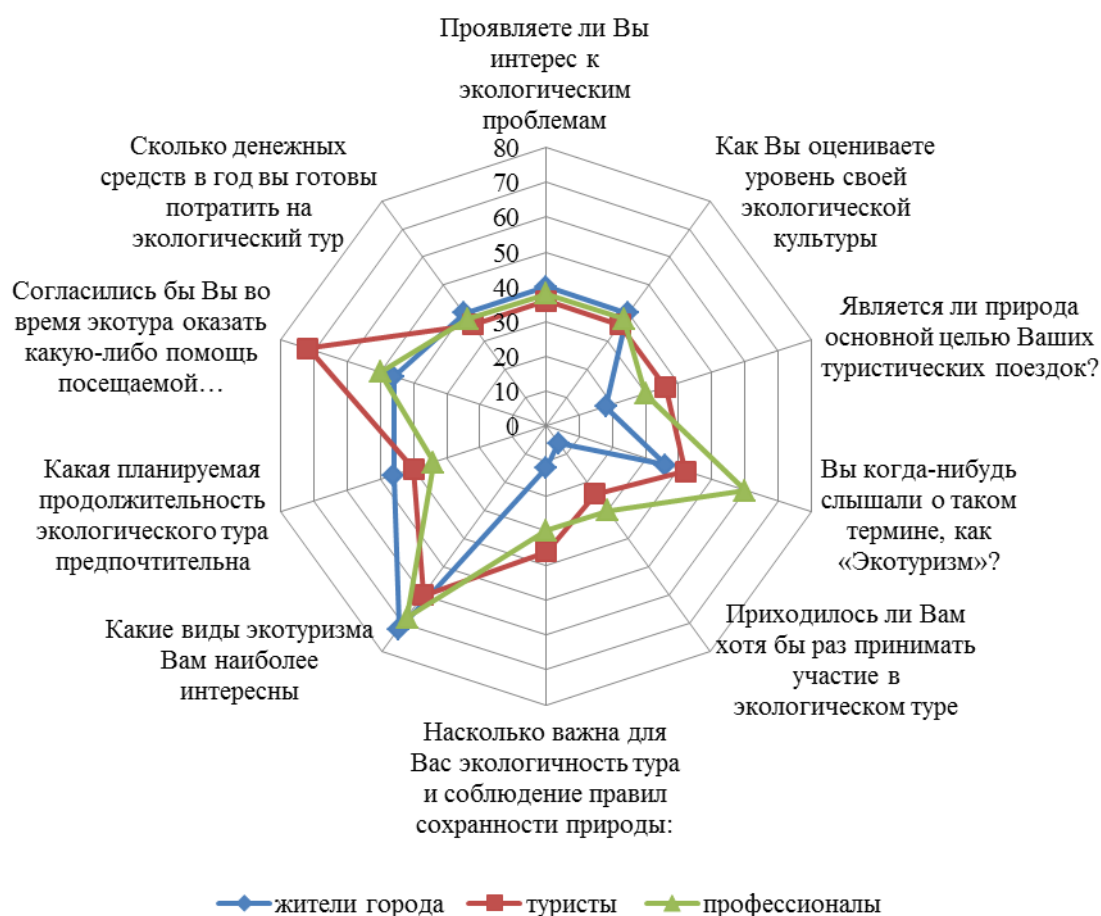


Рис. 4. Индекс вовлеченности в экологический туризм
Fig. 4. Index of involvement in ecotourism

Процессы, происходившие в рамках противовирусных мероприятий в условиях распространения COVID-19, привели к изолированности населения, переходу к удаленному доступу выполнения трудовых обязанностей, резкому снижению общего уровня здоровья и самочувствия, что вызвало увеличение популярности времяпрепровождения на открытых экологически чистых площадках. Спрос на экологический туризм существенно вырос в период пандемии COVID-19, когда наметился новый формат жизни вдали от цивилизации с ее перенаселением, высоким ритмом и небезопасной эпидемиологической обстановкой.

К проблемам государственного регулирования развития экологического туризма относятся недостаточный уровень идентификации этого понятия, недоста-

точная развитость классификаций экотуризма, отсутствие методики оценки эффективности его развития, несовершенство механизма регулирования развитием экотуризма в РФ (Богомазова, 2017; Вишневская, 2017).

Разрабатывая стратегию развития экологического туризма в каждом конкретном регионе, необходимо проанализировать условия, влияющие на формирование рынка туристических услуг, такие как природно-климатические, культурно-исторические, организационно-экономические, социально-экономические (Денисевич, 2021). Подобный анализ важен для того, чтобы реально оценить возможности развития конкретного туристического продукта, его конкурентоспособности и прибыльности.

Стратегия должна учитывать выполнение таких функций экологического туризма, как рекреационная, просветительская, природоохранная и экономическая. Важным условием достижения устойчивого развития экологического туризма является разработка системы целевых показателей и индикаторов, мониторинг достижения которых поможет оценить полученные от реализации стратегии эффекты (Klimova, 2017; Slinkova, 2015). Таким образом, грамотная организация экологического туризма имеет большое значение как для социально-экономического развития региона, так и для сохранения природной среды, ее отдельных элементов, а также будет содействовать экологическому просвещению туристов и качеству жизни местного населения.

Развитие экологического туризма позволит решить следующие задачи:

- привлечь финансовые ресурсы для устойчивого функционирования ООПТ;
- способствовать развитию интереса к памятникам природы национальной и мировой истории, культуре;
- способствовать формированию экологоориентированного сознания и поведения населения и бизнеса;
- продвигать «зелёные» технологии в обслуживании посетителей ООПТ;
- повысить внимание к природоохранной деятельности, сохранению благоприятной экологической ситуации и природному биоразнообразию;
- диверсифицировать региональную экономику за счёт внедрения новых форм сервисного обслуживания посетителей ООПТ;
- создать новые основные и дополнительные рабочие места на предприятиях индустрии туризма и в ООПТ;
- способствовать повышению уровня доходов населения, проживающего вблизи ООПТ, благодаря обслуживанию туристов, что позволит преодолеть пространственную неоднородность социально-экономического развития муниципальных образований в регионах;

– повысить позитивный имидж региона, заложить основы экобрендинга территории и решить ряд других задач.

Однако организация экотуризма может оказывать и негативное влияние на региональную среду и устойчивое функционирование ООПТ, что выражается в следующем:

- в утрате части природно-рекреационных ресурсов при превышении предельно допустимой антропогенной нагрузки;
- загрязнении прилегающей к ООПТ территории бытовыми отходами;
- конфликтах с местным населением;
- нарушении тишины и привычной среды для животного мира в связи с развитием туристской инфраструктуры на прилегающих к ООПТ территориях и др.

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

Conflicts of Interest: the authors have no conflicts of interest to declare.

Список литературы

Алексеева Е.В., Ахтямо А.Р., Зарипов Р.А. Экологический туризм как новая тенденция развития туризма в России // Экономическая безопасность: современные вызовы и поиск эффективных решений: материалы всероссийской научно-практической конференции, Москва, 19 ноября 2020 года. М.: Московский университет им. С.Ю. Витте. 2020. С. 825-833.

Богомазова И.В. Мультимедийные экскурсии как возможность в реальном времени знакомства туристов с достопримечательностями города и области // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. № 3. С. 4-11. DOI 10.18413/2408-9346-2017-3-3-3-10.

Вишневская Е.В., Богомазова И.В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 7 (77). С. 99-112. DOI 10.22412/1995-042X-11-7-9.

Денисевич Е.И., Плаксин Р.В. Проблемы развития экологического туризма в Примор-

ском крае // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 7 (58). С. 114-121. DOI 10.24412/2500-1000-2021-7-114-121.

Джанджугазова Е.А. Развитие экологического туризма на территории национальных парков России // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. Т. 6. № 2. С. 52-62.

Дорофеев А.А., Богданова Л.П., Хохлова Е.Р. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 4. С. 38-46.

Катыкина К. А. Влияние пандемии коронавируса на развитие экологического туризма в России и в мире // Зеленый туризм в России: современное состояние, проблемы и перспективы развития: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Москва, 16 октября 2020 года. М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. 2021. С. 77-80.

Лебедева М.Ю. Особо охраняемые природные территории и развитие экологического туризма // Ленинградская область – территория экологического туризма: состояние и перспективы развития. Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина. 2018. С. 65-73.

Министерство природопользования Белгородской области. URL: <http://beluprles.ru/navigator-po-oopt/> (дата обращения: 10.06.2022).

Николаев А.А. Исследование мнения туристов о развитии экологического туризма в национальном парке «Ленские столбы» // Успехи современного естествознания. 2020. № 12. С. 137-144.

Окружающая среда. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (дата обращения: 23.05.2022).

Павлюк Я.В., Алейников А.С. Особенности геоинформационного моделирования туристско-рекреационного потенциала (на примере Белгородской области) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 5, № 2, 2019, С. 36-45.

РФ поднялась на 39-е место в мировом рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/62288/ (дата обращения: 28.05.2022).

Финляндия возглавила рейтинг стран для путешествий по дикой природе. URL: <https://moika78.ru/news/2022-06-14/782585-liven-zahvatyvaet-peterburg-s-yuga/> (дата обращения: 22.05.2022).

Яндекс объявляет финансовые результаты за I квартал 2022 года URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2022/2022-27-04 (дата обращения: 23.05.2022).

Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Anoprieva E.V. The structure and dynamics of tourist flows: trends and determining factors // Services in Russia and Abroad. 2017. Vol. 11. No 5 (75). pp. 6-18. DOI 10.22412/1995-042X-11-5-1.

Slinkova O.K. Globalization of the economy and socio-cultural risks // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2015. Vol. 1. No 4 (6). pp. 29-32. DOI 10.18413/2408-9346-2015-1-4-29-32.

UN General Assembly: Ecotourism key to eradicating poverty and protecting environment (2012). UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2013-01-03/un-general-assembly-ecotourism-key-eradicating-poverty-and-protecting-envir> (дата обращения: 17.05.2022).

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Slinkova O.K., Glumova Y.G. The influence of virtual information spaces on tourism development // Espacios. 2017. Vol. 38 (49). p. 22.

References

Alekseeva, E.V., Akhtyamo, A.R. and Zaripov R.A. (2020), "Ecological tourism as a new trend in the development of tourism in Russia", *Economic security: modern challenges and the search for effective solutions: materials of the All-Russian scientific and practical conference*, Moscow, November 19, M., Moscow University S.Yu. Witte, pp. 825-833.

Bogomazova, I.V. (2017), "Multimedia excursions as an opportunity for real-time acquaintance of tourists with the sights of the city and the region". *Research result. Technologies of Business and Service*, Vol. 3 (3), pp. 4-11. DOI 10.18413/2408-9346-2017-3-3-3-10.

Denisevich, E.I. and Plaksin, R.V. (2021), "Problems of development of ecological tourism in Primorsky Krai", *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 7 (58), pp. 114-121. DOI 10.24412/2500-1000-2021-7-114-121.

Dzhandzhugazova, E.A. (2019), "Development of ecological tourism in the territory of

Russian national parks”, *Russian regions: a look into the future*, Vol. 6 (2), pp. 52-62.

Dorofeev, A.A., Bogdanova, L.P. and Khokhlova, E.R. (2017), “Ecotourism in Russia: main destinations and tourist arrivals”, *Modern problems of service and tourism*, Vol. 11 (4), pp. 38-46.

Environment. Federal State Statistics Service. [Online], available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (Accessed 23 May 2022).

Finland topped the ranking of countries for wildlife travel. [Online], available at: <https://moika78.ru/news/2022-06-14/782585-liven-zahvatyvaet-peterburg-s-yuga/> (Accessed 22 May 2022).

Katykina, K.A. (2021), “The impact of the coronavirus pandemic on the development of ecotourism in Russia and in the world”, *Green tourism in Russia: current state, problems and development prospects: Collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference*, Moscow, October 16, M., Plekhanov Russian University of Economics, pp. 77-80.

Klimova, T.B., Vishnevskaya, E.V. and Anoprieva E.V. (2017), “The structure and dynamics of tourist flows: trends and determining factors”, *Services in Russia and Abroad*, Vol. 11, 5 (75), pp. 6-18. DOI 10.22412/1995-042X-11-5-1.

Lebedeva, M.Yu. (2018), “Specially protected natural territories and development of ecological tourism”, *Leningrad region - the territory of ecological tourism: state and development prospects*, St. Petersburg: Pushkin Leningrad State University, pp. 65-73.

Ministry of Natural Resources of the Belgorod Region, [Online], available at: <http://beluprles.ru/navigator-po-oopt/> (Accessed 10 June 2022).

Nikolaev, A.A. (2020), “Study of the opinion of tourists on the development of ecological tourism in the Lena Pillars National Park”, *Successes of Modern Natural Science*, 12, pp. 137-144.

Pavlyuk, Ya.V. and Aleinikov, A.S. (2019), “Features of geoinformation modeling of tourist and recreational potential (on the example of

the Belgorod region)”, *Scientific result. Business and service technologies*, Vol. 5 (2), pp. 36-45.

Slinkova, O.K. (2015), “Globalization of the economy and socio-cultural risks”, *Research Result. Technologies of Business and Service*, Vol. 1, 4 (6), pp. 29-32. DOI 10.18413/2408-9346-2015-1-4-29-32.

The Russian Federation has risen to 39th place in the global tourism competitiveness ranking. [Online], available at: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_oveview/62288/ (Accessed 28 May 2022).

UN General Assembly: Ecotourism key to eradicating poverty and protecting environment (2012). UNWTO. [Online], available at: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2013-01-03/un-general-assembly-ecotourism-key-eradicating-poverty-and-protecting-envir> (Accessed 17 May 2022).

Vishnevskaya, E.V. and Bogomazova, I.V. (2017), “The role of event-gastronomic tourism in improving the efficiency of the regional economy”. *Service in Russia and abroad*, Vol. 11, 7 (77), pp. 99-112. DOI 10.22412/1995-042X-11-7-9.

Vishnevskaya, E.V., Klimova, T.B., Slinkova, O.K. and Glumova, Y.G. (2017), “The influence of virtual information spaces on tourism development”, *Espacios*, Vol. 38 (49), pp. 22.

Yandex announces financial results for Q1 2022 [Online], available at: https://yandex.ru/company/press_releases/2022/2022-27-04 (Accessed 23 May 2022).

Данные об авторах

Вишневская Екатерина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Леонтьев Владислав Олегович, магистрант по направлению подготовки 43.04.02 Туризм

Information about the authors

Ekaterina V. Vishnevskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Hospitality

Vladislav O. Leontiev, Master's Degree Student in the field of study 43.04.02 Tourism

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-2

Нурмухаметова В. В.

**Состояние и перспективы развития внутреннего туризма
в Республике Татарстан (по материалам эмпирического
исследования)**

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет
имени В.Г. Тимирязева» (ИЭУП),
ул. Московская, 42, Казань 420111, Республика Татарстан, Россия
e-mail: Viktonur@yandex.ru

*Статья поступила 20 августа 2022 г.; принята 12 сентября 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.*

Аннотация. Результаты исследования, проведенного автором, позволили выявить ключевые ориентации жителей Республики Татарстан в сфере внутреннего туризма в условиях постпандемии и санкционного режима. Анализ показал, что большинство респондентов совершали самостоятельно организованные туристические поездки по региону за последние два года, что предъявляет высокие требования к уровню развития туристической и информационной инфраструктуры в республике. Большая часть респондентов нацелена на однодневные путешествия по Татарстану, туры выходного дня, траты на которые не превышают 5 тыс. руб. на человека. Респонденты отдают предпочтение активному туризму внутри республики, но также в числе популярных занятий указали отдых на пляже и на даче, что в современных реалиях позволяет компенсировать поездки за рубеж или дорогостоящие курорты России. Выявлена популярность познавательного и событийного туризма для респондентов, что обусловлено богатой историей региона. Казань подтвердила свое первое место в рейтинге самых популярных туристических направлений среди жителей Республики Татарстан, но в перспективе будущих путешествий фигурируют малые города региона с самобытной историей и культурой, либо с потенциалом промышленного туризма. Исходя из фактов, характеризующих состояние внутреннего туризма в республике, определены перспективы его развития: активизация событийного туризма, создание туристических продуктов для различных возрастных категорий, дальнейшая цифровизация туристической отрасли республики, развитие туристического брендинга малых городов, подготовка квалифицированных кадров для сферы туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туризм; внутренний туризм; туристическая привлекательность, туристический потенциал

Для цитирования: Нурмухаметова В. В. Состояние и перспективы развития внутреннего туризма в Республике Татарстан (по материалам эмпирического исследования) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 14-29. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-2

UDC 338.48

Victoria V. Nurmukhametova

**The state and prospects of development of domestic tourism
in the Republic of Tatarstan (based on empirical research)**

Timiryasov Kazan Innovative University (IEML),
42, Moskovskaya St., Kazan 420111, Republic of Tatarstan, Russia
e-mail: Viktonur@yandex.ru

Abstract. The results of the research conducted by the author made it possible to identify the key orientations of residents of the Republic of Tatarstan in the field of domestic tourism in the post-pandemic and sanctions regime. The analysis showed that the majority of respondents have made self-organized tourist trips in the region over the past two years, which places high demands on the level of development of tourism and information infrastructure in the republic. Most of the respondents are aimed at one-two-day trips around Tatarstan, weekend tours, the costs of which do not exceed 5 thousand rubles per person. Respondents gave preference to active tourism within the republic, but also indicated recreation at the beach and in the country among the popular activities, which in today's realities can compensate for trips abroad or expensive resorts in Russia. The popularity of educational and event tourism for respondents is revealed, which is due to the rich history of the region. Kazan has confirmed its first place in the ranking of the most popular tourist destinations among the residents of the republic, but in the perspective of future travel, small cities of the region with an original history and culture or with the potential of industrial tourism figure. Based on the facts characterizing the state of domestic tourism in the republic, the prospects for its development are determined: activation of event tourism, creation of tourist products for various age categories, further digitalization of the tourism industry of the republic, development of tourist branding of small towns, training of qualified personnel for tourism and hospitality.

Keywords: tourism; domestic tourism; tourist attraction; tourist potential

For citation: Nurmukhametova V. V. (2022), "The state and prospects of development of domestic tourism in the Republic of Tatarstan (based on empirical research)", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(3), pp. 14-29. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-2

Введение (Introduction). Туристическая отрасль России в последние годы столкнулась со множеством вызовов внешнего и внутреннего характера. Так, современный мир вступил в период пост-пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19. Тем не менее сохраняется неблагоприятная санитарная обстановка во всем мире, несмотря на ослабление ковидных ограничений, что в свою очередь осложняет развитие всех видов туризма. Поэтому одним из актуальных направлений исследований остается изучение влия-

ние пандемии на экономику туризма и гостеприимства в мире в целом (Davahli, 2020; Gössling, 2021; Scansano, 2021), в России и Республике Татарстан, в частности (Бардасова, 2021). Вкупе со сложившейся сложной геополитической обстановкой в мире и последствиями западных санкций, наложенных на Российскую Федерацию, ситуация в туристической отрасли еще больше усугубилась, были наложены новые ограничения. При этом положительным ответом на внешние вызовы стало развитие внутреннего туризма в России.

Но оно осложняется существующими внутренними вызовами: на туристической отрасли в значительной степени отразился общий рост цен на товары и услуги, параллельно выросли цены на услуги общественного питания, гостиничные и санаторно-курортные услуги внутри России при общем снижении реальных доходов населения России. Таким образом, особо актуальным становится вопрос изучения состояния и перспектив развития туризма внутри конкретного региона, в частности, Республики Татарстан.

По данным Федерального агентства по туризму за 2021 год, Республика Татарстан занимает третью строчку по численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения. Республика также занимает первое место среди субъектов Приволжского федерального округа по этому показателю (Численность..., 2022).

Отмечается, что на сфере туризма положительно сказываются удачное географическое положение регионов ПФО и наличие уникальных природных, культурно-исторических ресурсов, стабильная социально-политическая ситуация, институциональное обеспечение развития туризма, в большинстве регионов сложился благоприятный инвестиционный климат» (Кувалдина, 2020: 108). Согласно ежегодно представляемой Госкомитетом республики по туризму информации об итогах развития отрасли в регионе наблюдается устойчивый рост туристического потока в республику. В 2021 году происходит восстановление турпотока после ограничений, введенных на фоне распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020 году. Увеличить турпоток по сравнению с 2019 годом удалось Свияжску и Тетюшам (Информация..., 2022). Согласно исследования ВЦИОМ «Внутренний туризм в России: основные точки роста» (Внутренний туризм, 2020), Республика Татарстан занимает пятую позицию среди наиболее популярных туристических регионов за пять лет, ее конкурентами стали

бесспорные лидеры российского туристического рынка: Краснодарский край, Республика Крым, Санкт-Петербург, Москва. Также Казань вошла в пятерку мест, куда бы отправились респонденты с целью осмотра культурных достопримечательностей. Таким образом, данные Росстата и исследований общественного мнения свидетельствуют, что Республика Татарстан занимает одну из лидирующих позиций по популярности среди российских туристов.

При этом отмечается, что «недостаточно изучены установки и стереотипы населения в контексте восприятия туристских услуг, планирования туристических поездок по России» (Кабанова, 2016: 8). Выявление предпочтений потенциального туриста является одним из важнейших этапов управления туристической привлекательностью региона, города, конкретного объекта (Глебова, 2010), особенно, в сложившихся условиях интенсивного развития внутреннего туризма. Определение наиболее популярных направлений туризма, анализ ожиданий и предпочтений потенциальных туристов позволят создать наиболее точное представление о состоянии и перспективах развития туризма и разработать привлекательные туристические продукты.

Также в меньшей степени представлены исследования туристической привлекательности конкретного региона (Кабанова, 2015). Следовательно, особую актуальность имеют исследования, посвященные изучению состояния и направлений развития внутреннего туризма конкретных регионов России в современных условиях внешних и внутренних вызовов. Согласно исследованиям, Республика Татарстан обладает мощным туристическим и рекреационным потенциалом, высока ее туристическая привлекательность.

В работах, посвященных различным аспектам развития туризма в Республике Татарстан, отмечается разнообразие культурно-исторических памятников (Галимов, 2020; Кадыров, 2017; Юсупов, 2020), богатство природно-географических ресур-

сов и локаций, особо охраняемых природных территорий (Чернышева, 2019), большой потенциал для развития промышленного, событийного, познавательного и других видов туризма (Галеева, 2019; Глебова, 2010; Кадыров, 2012).

Определение состояния развития внутреннего туризма Республики Татарстан посредством эмпирического исследования позволяет наметить перспективы его дальнейшего развития, которые несомненно напрямую связаны с имеющимися в сфере развития внутреннего туризма региона проблемами, названными исследователями. Так, например, существуют проблемы с включением населенных пунктов Республики Татарстан в перечень исторических поселений федерального значения (Галимов, 2020), а значит, в них затруднительно сохранять отдельные памятники культуры и исторический облик. Важными проблемами развития туристической привлекательности региона являются недостаточное развитие информационной инфраструктуры, как в Интернет-среде, так и непосредственно в туристических дестинациях, несформированный имидж ряда туристических территорий, недостаточное количество специалистов в сфере туристических услуг и гостиничного сервиса, качество занятых работников в сфере туризма не всегда отвечает современным требованиям к их подготовке (Глебова, 2010; Кадыров, 2017; Муртазина, 2022). Существует недостаточная ориентированность на потребителей туристических услуг различных возрастных категорий, например, молодежи от 16 лет и старше. По данным исследования ВЦИОМ, «...особо важна популяризация российских регионов, их особенностей и достопримечательностей в молодежной среде. Туристические предпочтения российской молодежи отличаются от предпочтений людей старшего возраста. При этом молодые люди слабо информированы о российских регионах и их туристическом потенциале» (Внутренний туризм, 2020). Отмечается недостаточное развитие событийного и промышленного туризма в республике (Галеева, 2019; Ка-

дыров, 2012). В столице республики проведена эффективная работа по развитию ее туристической привлекательности, но при этом существует высокая конкуренция малых туристических объектов республики с туристическими центрами, уже завоевавшими признание туристов, и обладающими более высоким туристическим потенциалом. В этом отношении предстоит большая работа над имиджем территорий на всех уровнях: власти, бизнеса, науки и общества.

Цель исследования (The aim of the work). Основной целью данного исследования является определение состояния и перспектив развития внутреннего туризма в Республике Татарстан. Задачей исследования являлось выявление предпочтений жителей региона в туристической сфере республики, а именно: установить наиболее популярные направления туризма внутри региона; выявить наиболее предпочтительные виды внутреннего туризма для жителей Республики Татарстан; раскрыть соотношение организованной и неорганизованной форм отдыха жителей Республики Татарстан внутри региона; определить оптимальные финансовые затраты, на которые могут пойти жители Республики Татарстан во время посещения туристических мест в регионе.

Гипотеза исследования строится на предположении, что жители Республики Татарстан отдают наибольшее предпочтение познавательному туризму в пределах региона, а, следовательно, высокой степенью привлекательности пользуются культурно-исторические достопримечательности столицы республики, г. Елабуга и г. Чистополь, которые они посещают чаще всего самостоятельно и совмещают с какими-либо событиями культурного, этнографического, спортивного, выставочного или иного характера.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Исходными материалами стали результаты социологического исследования, проведенного в апреле – мае 2022 года, где респондентами выступили жители Республики Татарстан в возрасте от

16 лет и старше. Анкетирование проводилось на анонимной основе посредством цифрового инструмента Google form. В ходе исследования применялись методы анкетирования, группировки данных, сравнения, ранжирования, анализа и синтеза данных.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Проведенное исследование позволило опреде-

лить состояние и наметить перспективы развития внутреннего туризма в Республике Татарстан с учетом результатов имеющихся научных исследований в данной области. В опросе приняли участие 600 респондентов, из них 77% женщин и 23% мужчин. Распределение по возрастному составу опрошенных представлено на рисунке 1.

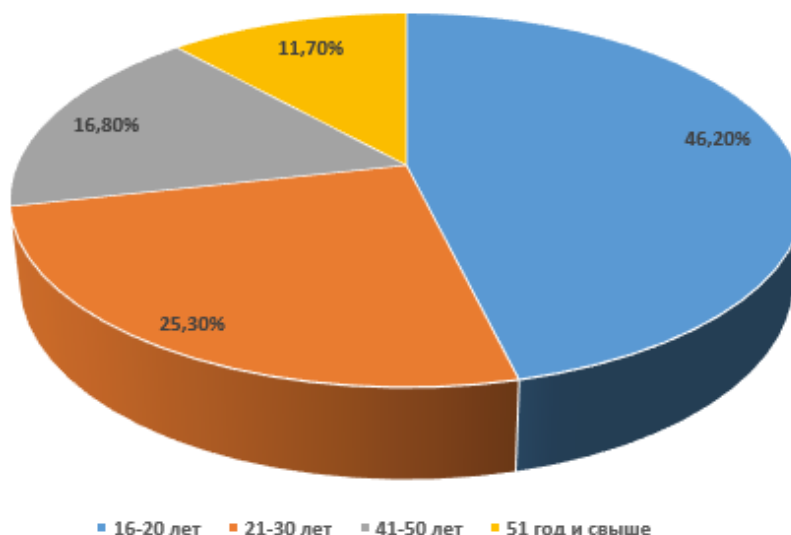


Рис. 1. Распределение респондентов по возрастному признаку
Fig. 1. Distribution of respondents by age

Результаты исследования ВЦИОМ «Внутренний туризм в России: основные точки роста» показали, что 41% опрошенных россиян совершают туристические поездки реже, чем один раз в год (Внутренний туризм, 2020). Выяснилось, что жители Республики Татарстан не исключение: реже, чем раз в год, путешествуют 45,3% опрошенных. Чуть более трети респондентов, а это 33,8%, совершают туристические поездки раз в год, лишь 5,2% опрошенных отправляются путешествовать более 4 раз в год (рис. 2).

При этом чуть менее трети татарстанцев (32,7%) признались, что не совершали туристические поездки по Республике Татарстан за последние два года, отмеченные ковидными ограничениями, не только международного, но и регионального масштаба. Большая доля опрошенных, которые совершали такие поездки, а

это 83,4%, ответили, что предпочитают путешествовать, самостоятельно организовывая и продумывая туристические маршруты. Лишь 6% респондентов обращались в туристические агентства для организации поездок по региону. 10,6% опрошенных указали, что некоторые поездки организовывали самостоятельно, а некоторые через туристические агентства. Низкую востребованность услуг туристических агентств в организации туров для жителей Республики Татарстан возможно объяснить тем, что попасть в любую точку региона можно в течение нескольких часов на личном автомобиле или общественном транспорте, а информацию о туристических объектах можно найти в сети Интернет. Поэтому туристы предпочитают планировать и организовывать отдых в пределах республики самостоятельно.

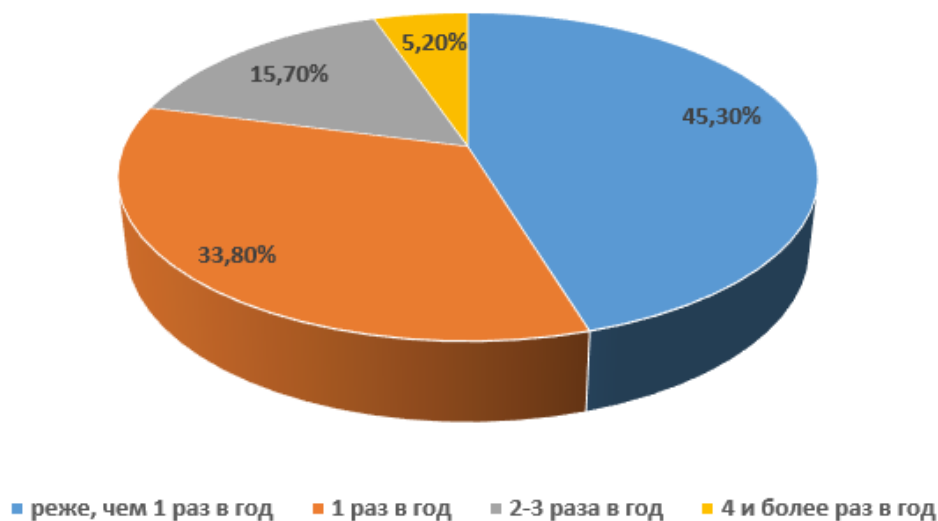


Рис. 2. Частота туристических поездок
Fig. 2. Frequency of tourist trips

Жители Республики Татарстан планируют бюджет туристических поездок внутри региона. Так, почти четверть опрошенных (24,6%) готовы выделить сумму до 2 тыс. руб. на одного человека. 40,7% – от 3 до 5 тыс. руб., 15,7% – от 6 до 9 тыс. руб. Почти пятая часть опрошенных (19%) смогут потратить на отдых внутри Республики Татарстан свыше 10 тыс. руб. на одного человека (рис. 3). Как правило, в бюджет закладываются транспортные расходы, расходы на проживание, питание, развлечения, экскурсии, сувениры и др. Интерпретируя полученные данные, мож-

но предположить, что большая часть респондентов нацелена на одно-двухдневные путешествия по Татарстану, туры выходного дня, траты на которые не превышают 5 тыс. руб. на человека. При этом не следует забывать, что виды туризма различаются по бюджету: так, поездка на фестиваль в г. Елабуга или лечение в санатории под г. Альметьевск предполагают различные финансовые затраты. Поэтому при создании туристических продуктов на территории региона стоит учитывать финансовые возможности татарстанцев.

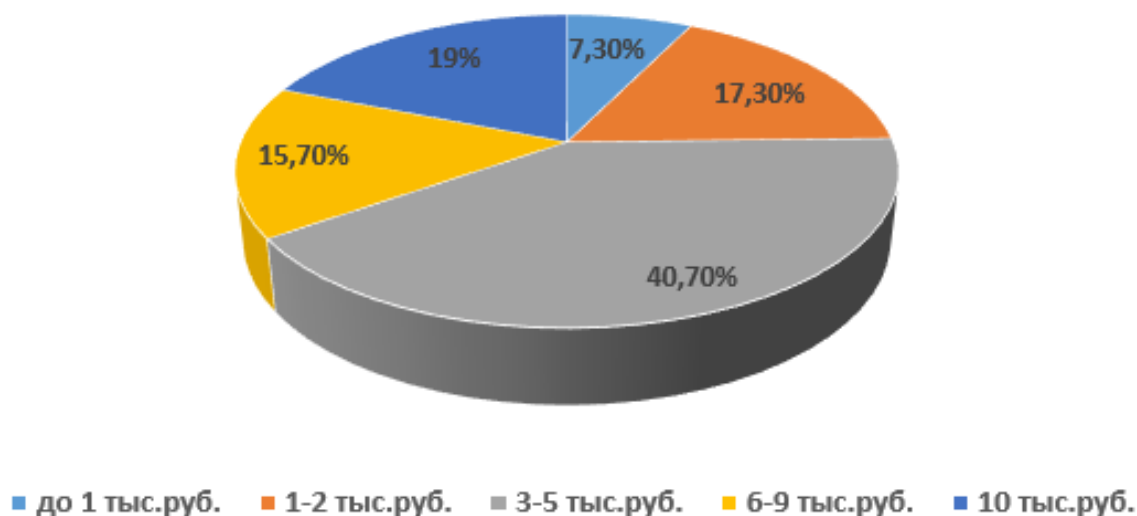


Рис. 3. Бюджет туристической поездки на одного человека
Fig. 3. Budget of a tourist trip for one person

Исследователи различают разнообразные виды туризма, и в зависимости от различных критериев выстраивают их классификации. При этом отмечается, что ни одно из исследований видов туризма «не дает логически завершенную, полную классификацию их разновидностей» (Кабанова, 2018: 59). Поэтому респондентам были предложены те виды туризма, которые, согласно исследованиям, в наибольшей степени представлены в регионе. В результате анализа данных удалось определить наиболее предпочтительные виды туризма для респондентов – жителей республики. Как видно на рисунке 4, самыми популярными видами туризма у опрошенных стали активный туризм, отдых на даче и пляжный отдых.

Популярность активного туризма объясняется тем, что Республика Татар-

стан богата красивейшими природными ландшафтами, а рост популярности ориентации на здоровый и спортивный образ жизни мотивирует жителей республики совершать туристические вылазки на природу. Исследователи отмечают, что «одним из факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, является природно-географический, связанный с особенностями развития компонентов природы и природными комплексами определенной территории» (Чернышева, 2019: 137). Отметим, что растет привлекательность различных велосипедных и пеших туристических маршрутов, туристических троп. Так, например, респонденты упомянули «Путь Тукая» – вело-пешеходный туристический маршрут по родным местам поэта (Путь..., 2022).

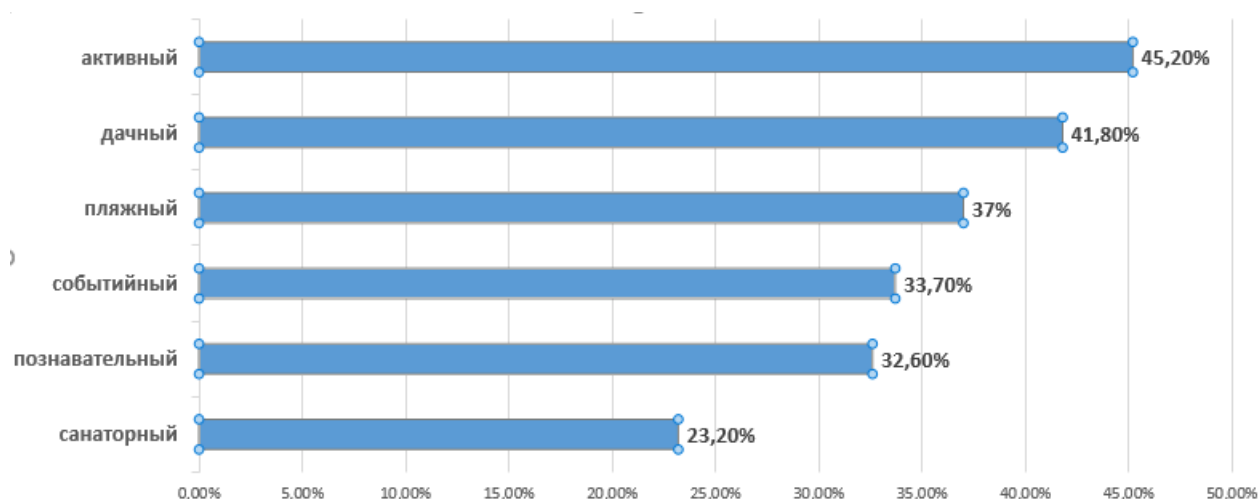


Рис. 4. Популярные виды туризма
Fig. 4. Popular types of tourism

Отдых на даче занял вторую позицию по популярности среди татарстанцев. В современных реалиях воздействия на туризм внешних вызовов именно он может стать заменой некоторых видов туризма. Отмечен повышенный спрос на покупку и аренду дач в 2022 году по данным сайта «Авито»: за истекший квартал интерес татарстанцев к покупке дач увеличился на 33%, за год – на 30%. По данным экспертов, спрос на покупку дачных участков

тоже вырос. Тенденцию сформировала пандемия COVID-19 (В «Авито», 2022). Исследователи отмечают, что спрос начал повышаться с 2020 года в связи с неблагоприятной санитарно-эпидемиологической обстановкой. Примечательно, что дачный отдых у респондентов возрастной категории 16-20 лет занял третью позицию по популярности после активного и пляжного туризма, что объясняется преимуществен-

но финансовой зависимостью опрошенных данного возраста от родителей.

Пляжный отдых – излюбленное летнее развлечение татарстанцев. Под влиянием внешних факторов они переориентировались на пляжи Татарстана. Это стоит учесть органам местного управления и частным инвесторам при оборудовании муниципальных или частных пляжей. Например, ряд респондентов отметили Камское море – протяженную зону летнего отдыха в населенном пункте Лаишево, где рекреационная зона включает в себя обустроенные площадки для активного и спокойного отдыха, курортную инфраструктуру и заведения общественного питания.

Отметим корреляционную зависимость популярности активного, дачного и пляжного видов отдыха от возраста опрошенных татарстанцев: чем старше респонденты, тем ниже их популярность.

Также достаточно популярными среди жителей республики являются познавательный и событийный туризм: данные виды отдыха выбрала треть опрошенных. Познавательный туризм занял уверенное первое место по популярности в возрастных категориях опрошенных 41-50 лет и 51 год и выше. Татарстан известен своей богатейшей историей и культурно-историческими памятниками, которые привлекают не только жителей региона, но и России в целом (Галимов, 2020; Кадыров, 2017; Юсупов, 2020). А объектов культурного наследия в республике насчитывается более 1600 (Перечень..., 2022).

Исследователи отмечают, что событийный туризм «сегодня становится все популярнее и привлекательнее для туристов, так как позволяет не только познакомиться с достопримечательностями, культурой и историей региона, но и стать участником памятного события, что дает возможность получить дополнительные впечатления и опыт, делая поездку более разнообразной и интересной» (Галеева, 2019: 18). Существует спрос на различные яркие и запоминающиеся события (кон-

церты, ярмарки, фестивали, соревнования и т.п.) в Татарстане. В регионе на регулярной основе проводятся такие события, как Всероссийский фестиваль русского фольклора «Каравон» в с. Никольском Лаишевского района, татарский национальный праздник «Сабантуй», Республиканский фестиваль кряшенской культуры «Питрау» в Мамадышском районе, Ночной Велофест – Масштабный ежегодный фестиваль в рамках развития и популяризации велосипедного спорта в Казани, Чемпионат рыбной ловли «Волга – Кама» и фестиваль «Камская Уха» в Камском Устье, Международный фестиваль средневекового боя «Великий Болгар», Спасская ярмарка в Елабуге, Гастрономический фестиваль «Свияжская уха» и Масленица в Свияжске, Ночь музеев и т.д. С каждым годом количество и качество событийных мероприятий в регионе только растет, а также активно развивается их информационная поддержка в сети Интернет.

Исследование показало высокую популярность событийного туризма у респондентов возрастной категории 16-20 лет (43%), поэтому при планировании и организации каких-либо событий туристического характера стоит обратить внимание на интересы молодежи: спортивные события, музыкальные фестивали, реконструкции и т.п. Поскольку представители молодежи – активные пользователи цифровых ресурсов, необходимо активное размещение актуальной информации в различных социальных сетях, ориентируясь на особый, клиповый тип восприятия информации данного поколения. Для такого типа восприятия характерна фрагментарность, яркость и лаконичность информации. Короткие посты и видеоролики, карточки воспринимаются молодежью наиболее эффективно. Следовательно, при разработке стратегии туристского маркетинга территорий и планировании, проведении мероприятий туристского характера необходимо учитывать особенности восприятия информации современной молодежью во время их информационного

освещения. В условиях становления цифровой экономики особенно важно и даже необходимо для существования и дальнейшего развития любой туристской организации наличие и постоянное поддержание цифрового продукта в сети Интернет (Hojeghan, 2016; Kogoleva, 2017) с учетом клипового типа восприятия, исключаящего длинные монотонные тексты и видеозаписи. Наконец, исследование показало, что спрос на санаторный отдых, включающий оздоровление и лечение, коррелирует с возрастом опрошенных и наиболее попу-

лярен у респондентов возрастной категории 51 год и выше. Ведь более четверти представителей данной возрастной категории готовы потратить на отдых в пределах республики более 10 тыс. руб., так как санаторный отдых продолжительный и включает в себя траты на проживание, питание и лечение.

Выяснилось, что самыми популярными туристическими объектами Республики Татарстан, которые когда-либо посещали респонденты, стали достопримечательности г. Казань (рис. 5).

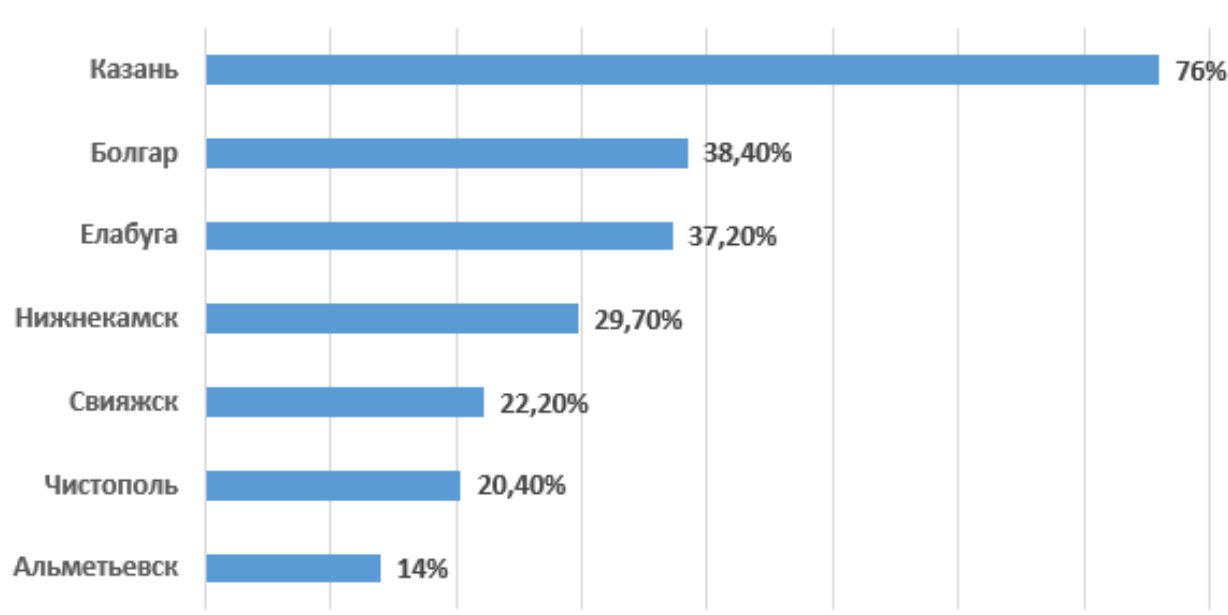


Рис. 5. Популярные туристические направления
Fig. 5. Popular tourist destinations

В более ранних работах исследования туристической привлекательности столицы республики указывалось, что несмотря на то, что Казань является весьма привлекательным городом для туристов, существует ряд проблем, препятствующих ее дальнейшему успешному развитию в качестве туристической дестинации: недостаточность информационного сопровождения туризма в столице, низкое развитие инфраструктуры, отсутствие высококвалифицированных кадров для туристической индустрии города, слабость системы визуального ориентирования туриста в городе и другие (Глебова, 2010). В настоя-

щее время исследователи отмечают, что «увеличение числа туристов, приезжающих в Казань – это результат продуманной политики местных властей, привлечения инвестиций для развития туризма, разработки новых маршрутов, строительства новых и модернизации существующих объектов инфраструктуры и материальной базы» (Киреева, 2020: 553).

Города Великий Болгар и Елабуга заняли вторую и третью позиции в рейтинге самых посещаемых опрошенными татарстанцами мест в республике. Они славятся своей историей и культурой, в них существует грамотное преподнесение туристам

эсклюзивных туристических продуктов, активно развивается событийный туризм. Интересно, что г. Нижнекамск, являясь сравнительно молодым промышленным городом Татарстана, занял четвертую позицию, опередив в рейтинге остров-град Свияжск. Это говорит о том, что город повышает свою туристическую привлекательность, двигаясь в направлении развития промышленного туризма (Кадыров, 2012). Исследователи отмечают, что стратегия роста привлекательности г. Нижнекамск должна исходить из «создания благоприятных условий для студентов, создания и реконструкции парковых зон, закрепления у молодых людей образа культурного города и формирования пространства современного искусства» (Белобородова, 2021: 30).

Г. Чистополь занимает шестую позицию по популярности среди жителей Республики Татарстан, но по своему туристическому потенциалу несколько не уступает г. Елабуга. В 2022 году в г. Чистополь состоялся первый республиканский форум «Предпринимательская инициатива и развитие туристского потенциала Закамского региона», в ходе работы которого вопросы повышения туристической привлекательности города и района обсуждались представителями органов власти, бизнеса и науки. Город Альметьевск – один из молодых промышленных городов республики – также привлекает к себе внимание опрошенных татарстанцев «большим потенциалом к развитию спортивной инфраструктуры» и тем, что «город становится лидером по количеству велодорожек» (Белобородова, 2021: 29). Среди названных респондентами объектов, которые они посещали с туристической целью, можно отметить г. Лениногорск, Рыбная Слобода, Мамадышский район, Бакирово, а также Камское море и маршрут «Путь Тукая».

Стоит обратить внимание на предпочтение различных возрастных групп респондентов в выборе туристических направлений в пределах республики. Если столица занимает первое место по попу-

лярности у всех категорий респондентов, то на второй позиции у респондентов в возрасте от 16 до 20 лет расположился г. Нижнекамск, а у респондентов остальных возрастных категорий – г. Великий Болгар. При этом рост посещаемости городов Свияжска, Великого Болгара и Чистополя коррелирует с увеличением возраста опрошенных и, соответственно, ростом популярности познавательного туризма.

Какие же районы и города Республики Татарстан готовы рассмотреть жители региона для организованного отдыха и путешествия в перспективе? Выяснилось, что самыми популярными стали г. Чистополь и г. Елабуга. Эти направления назвали более трети всех опрошенных (рис. 6).

Примечательно, что данные города с населением более 70 тыс. человек, имея богатейшую историю и памятники материальной и духовной культуры, представляют собой притягательные туристические объекты. Важно отметить повышенный интерес к данным туристическим центрам не являющихся их жителями респондентов в возрастных категориях 16-20 лет и 41-50 лет, представители которых составили более половины опрошенных в разрезе анализа данных по каждому центру: так, 43% и 49,2% опрошенных жителей Татарстана в возрасте 16-20 лет, и 17,5% и 19,7% – в возрасте 41-50 лет, желали бы посетить г. Чистополь и г. Елабуга и их окрестности соответственно. Следовательно, необходимо учитывать полученные в ходе опроса данные при планировании различных туристических событий, ориентируясь на потребительские интересы представителей различных возрастных категорий.

Также примечательно, что чуть более половины опрошенных жителей г. Чистополя и Чистопольского района назвали свою родную местность в числе привлекательных направлений для путешествий. Это свидетельствует о том, что местные жители, с одной стороны, считают свою малую родину центром с богатым туристическим потенциалом, а, с другой, пла-

нируют регулярные поездки по привлекательным для них местам района. Действительно, исследователи отмечают высокий туристический и рекреационный потенциал Чистопольского района, уровень реали-

зованности которого отмечается как средний по сравнению с Елабугой (Кадыров, 2017), при этом в районе так же есть возможности для развития самых разнообразных видов туризма.

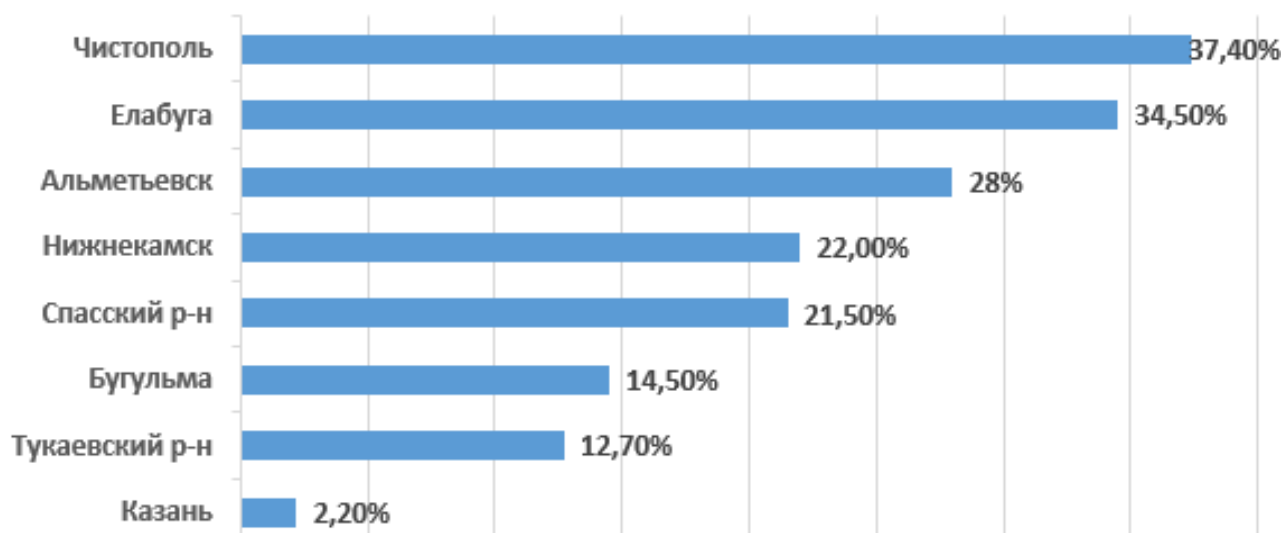


Рис. 6. Перспективные туристические направления

Fig. 6. Promising tourist destinations

Города Альметьевск и Нижнекамск, будучи сравнительно молодыми городами республики, также привлекают респондентов, имея потенциал в развитии промышленного туризма. Исследователи отмечают (Кадыров, 2012), что для жителей республики организация промышленного туризма имеет разнообразные социально-культурные и экономические эффекты. Она способствует целенаправленной профориентации школьников и знакомству студентов с рабочими профессиями, ведь повышение популярности рабочих профессий сегодня – одна из приоритетных задач политики в области образования и труда. Жители региона смогут получить представление об истории промышленности региона, уровне ее развития в настоящее время, технологии производства продукции, что способствует ориентации на потребление продукции, произведенной в Татарстане.

Столица же республики не получила ожидаемый отклик у респондентов в качестве перспективного места для туризма, что можно объяснить, с одной стороны,

уже существующим высоким процентом посещаемости столицы, а, с другой, переориентацией на отдых в маленьких, уютных и немногочисленных городках. Замечено, что «...современный турист оказывается довольно требовательным потребителем, желающим узнать нечто новое, экзотическое, преподнесенное в неожиданном ракурсе» (Яковлева, 2022: 1178). Поэтому искушенному туристу – жителю Татарстана будут интересны уникальные туристические продукты, иногда их сочетание или совершенно новое преподнесение.

Заключение (Conclusions). Результаты исследования показали, что лишь две трети опрошенных совершали туристические поездки по Республике Татарстан за последние два года, отмеченные ковидными ограничениями и снижением уровня жизни населения как результата внутренних и внешних вызовов. Преимущественно такие поездки совершались самостоятельно. Следовательно, для повышения туристической привлекательности родного региона для его жителей важна транспортная

доступность, наличие парковок, зон отдыха, мест общественного питания, а также наличие исчерпывающей информации о туристических объектах региона в сети Интернет, включая отзывы о них.

Самое популярное по посещаемости туристическое направление в республике – г. Казань и его культурно-исторические достопримечательности. Также жителей республики активно привлекают природа и памятники городов Великого Болгара и Елабуги. К сожалению, г. Чистополь, чей туристический потенциал сравним с возможностями г. Елабуга, занимает лишь шестую позицию по посещаемости среди опрошенных татарстанцев. Проблемы, препятствующие повышению туристической привлекательности г. Чистополь, ждут своего выявления, изучения и поиска путей преодоления со стороны представителей власти, бизнеса и науки, поскольку этот город вызвал повышенный интерес у респондентов как перспективное туристическое направление в будущем. При этом г. Нижнекамск и г. Альметьевск отличаются достаточным потенциалом развития в сфере промышленного туризма, и опрошенные также их назвали в качестве приоритетных туристических направлений.

Познавательный туризм занял лишь четвертый по популярности среди респондентов вид туризма, заметно отстав от активного, дачного и пляжного как более бюджетных и безопасных в современных реалиях. Событийный туризм делит место по популярности с познавательным. Это может означать, что поездки в культурно-исторические центры республики респонденты предпочитают совмещать с какими-либо интересными и запоминающимися событиями.

Перспективы развития внутреннего туризма в Республике Татарстан необходимо связывать с объективным анализом существующей социально-экономической, внешнеполитической и эпидемиологической ситуацией в стране в целом и республике, в частности, и ответом на нее туристической сферой, а также необходимо

«мониторить соответствие туристического продукта ожиданиям целевых аудиторий» (Муртазина, 2022: 252), регулярно изучать общественное мнение татарстанцев, выявлять их туристические предпочтения внутри региона. Пандемия привела к интенсивному росту темпов развития цифровизации всех общественных отношений, и туристическая сфера ответила на вызов созданием новых цифровых продуктов, освоением социальных сетей. Данная тенденция будет только углубляться, а значит, развитие внутреннего туризма в Республике Татарстан будет обеспечиваться за счет повышения качества информационной инфраструктуры. Это приведет к интенсификации событийного туризма и повышению интереса к мероприятиям активных пользователей Интернет – молодежи с учетом особенностей восприятия ими информации. Уже идет дальнейшая популяризация познавательного и активного туризма и их соединение с форматом событийности, т.е. организация в туристических центрах с богатым культурно-историческим потенциалом различного рода фестивалей, ярмарок, праздников, соревнований на открытых локациях, что сделает их массовыми и обеспечит красочные и впечатляющие отзывы. Налаженный диалог науки, с одной стороны, и бизнеса, власти, с другой, позволяет учитывать предпочтения потребителей туристских услуг по половозрастному и иным показателям. Как показало исследование, предпочтения в видах туризма и туристических направлениях, а также финансовые возможности в значительной степени различаются у опрошенных татарстанцев. Малые и молодые города Татарстана активно развиваются в плане реализации мероприятий по брендингу туристических территорий. И, наконец, благодаря наличию образовательных программ учебных заведений и баз практики в сфере оказания туристических услуг и услуг в сфере гостиничного сервиса в Татарстане уже созданы условия для подготовки соответствующих кадров и повышения квалификации специалистов,

занятых в сфере туризма. Таким образом, вызовы внешнего и внутреннего характера для туристической отрасли стали драйверами развития внутреннего туризма в регионах России.

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

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

Список литературы

Бардасова Э. В. Экономика туризма и гостеприимства Республики Татарстан в период постпандемии: вызовы и драйверы роста // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Том 11. № 7. С. 1715-1726.

Белобородова А. Л., Палякин Р. Б., Шафигуллина А. В. Маркетинг и устойчивое развитие малых городов Республики Татарстан // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2021. № 12 (206). С. 23-32.

В «Авито» зафиксировали пятикратный рост спроса на аренду дач в России, 2022. URL: <https://realty.rbc.ru/news/628f389b9a79479d587dc1f0> (дата обращения: 28.07.2022).

Внутренний туризм в России: основные точки роста / Совместное исследование ВЦИОМ и ЦРПП «Внутренний туризм: курс на расширение!», 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/vnutrennij-turizm-kurs-na-rasshirenie> (дата обращения: 28.07.2022).

Галеева Д. Р., Кабиров И. С. Событийные мероприятия как драйвер развития туристской территории / Развитие туристической инфраструктуры в субъектах Российской Федерации: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках реализации проекта «Туристские маршруты Закамья». Чистополь, 15 ноября 2019 г. Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2019. С. 17-22.

Галимов Ш. Ш., Галимова Л. И. Проблемы использования потенциала исторических городов для развития внутреннего и въездного туризма: в сборнике: Научный прогресс как ключевой фактор развития сферы знаний. Казань: ООО СитИвент, 2020. С. 79-83.

Глебова И. С. Анализ туристической привлекательности города и возможности ее повышения (на примере г. Казани) // Ученые записки Казанского государственного университета. 2010. Том 152, кн. 4. С. 214-227.

Информация об итогах развития отрасли туризма Республики Татарстан. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm> (дата обращения: 28.07.2022).

Кабанова Е. Е. Туристическая привлекательность муниципальных образований как предмет междисциплинарных исследований // Вестник НАТ. 2015. № 1 (33). С. 15-19.

Кабанова Е. Е. Управление развитием туристической привлекательности муниципальных образований Российской Федерации: социологический анализ: дисс. ... канд. соц. наук, М, 2016. 246 с.

Кабанова Е. Е., Ветрова Е. А., Васильева С. С. Подходы к классификации видов туризма // Вестник института экономики и управления НОБГУ. 2018. № 4(29). С. 59-63.

Кадыров Р. В. Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан // Сетевой научный журнал. 2017. Т.11, №. 7 (77). С. 65-76.

Кадыров Р. В. Предприятия полимерного производства Татарстана как рекреационный ресурс промышленного туризма: постановка проблемы // Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т.15, №.10. С. 123-125.

Киреева Ю. А., Охотников И. В., Сибирко И. В. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 544-558.

Кувалдина Е. А. Туристическая привлекательность как фактор экономического развития регионов ПФО // Вестник науки. 2020. № 5 (26). Т. 4. С. 105-108.

Маршрут «Путь Тукая». URL: <http://www.tukayway.ru/> (дата обращения: 28.07.2022).

Муртазина Г. Р. Подготовка квалифицированных кадров и развитие внутреннего туризма в Республике Татарстан: современный аспект / Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Казань: Поволжский ГУФКСИТ, 2022. С. 252-254.

Перечень объектов культурного наследия URL: <https://okn.tatarstan.ru/perechen-obektov-kulturnogo-naslediya.htm> (дата обращения: 28.07.2022).

Чернышева Т. Н. Природно-географические ресурсы Закамья Республики Татарстан как фактор развития туризма / Развитие туристической инфраструктуры в субъектах Российской Федерации: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках реализации проекта «Туристские маршруты Закамья». Чистополь, 15 ноября 2019 г. Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2019. С. 136-142.

Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения (росстат) / Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislennost-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-razmeshchennykh-v-kollektivnykh-sredstvakh-razmeshcheniya/> (дата обращения: 28.07.2022).

Юсупов Р. Р., Синцов А. Ю. Памятники археологии, истории и архитектуры Чистопольского района в формировании нового туристского кластера Республики Татарстан // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 4. С. 13-18.

Яковлева Е. Л. Культурный туризм как фактор (с)охранения национального наследия народа (на примере Республики Татарстан) // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2022. Вып. 5. Часть 1. С. 1177-1179.

Davahli M.R., Karwowski W., Sonmez S., Apostolopoulos Y. The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. Vol. 20. P. 17. Pp. 1-222. DOI 10.3390/ijerph17207366.

Gössling S., Scott D., Hall C. M. Pandemic, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 // Journal of Sustainable Tourism. 2021. Vol. 29. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Hojeghan, Samira (2016), Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. Procedia Social and Behavioral Sciences, 19: 308-316. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/2517140>

67_Digital_economy_and_tourism_impacts_influences_and_challenges (Accessed 27.07.2022).

Koroleva, I.S., Komarova, M.E. and Zhilenko, V.Yu. Development of information and communication technologies in the field of tourism through the creation of a database. Scientific result. Business and Service Technologies. 2017. T.3. № 2. С. 9-18.

Scansano, E. (2021), The impact of climate change will to travel risks in 2022. URL: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Columnists/The-impact-of-climate-change-will-topttravel-risks-in-2022> (Accessed 27.07.2022).

References

Avito has recorded a fivefold increase in demand for renting dachas in Russia, 2022, [Online] available at: <https://realty.rbc.ru/news/628f389b9a79479d587dc1f0> (Accessed 28 July 2022).

Bardasova, Je. V. (2021), “Economy of tourism and hospitality in the Republic of Tatarstan in the post-pandemic period: challenges and growth drivers”, *Economics, entrepreneurship and law*, vol. 11, 7, pp. 1715-1726.

Beloborodova, A. L., Paljakin, R. B. and Shafigullina, A. V. (2021), “Marketing and sustainable development of small towns of the Republic of Tatarstan”, *Bulletin of Samara State University of Economics*, vol. 12 (206), pp. 23-32.

Chernysheva, T. N. (2019), “Natural and geographical resources of the Transcamian Region of the Republic of Tatarstan as a factor of tourism development”, Development of tourist infrastructure in the subjects of the Russian Federation: a collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference within the framework of the project “*Tourist routes of Zakamye*”, Kazan, Russia, pp. 136-142.

Davahli, M.R., Karwowski, W., Sonmez, S. and Apostolopoulos, Y. (2020), “The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 20, p. 17, pp. 1-222. DOI 10.3390/ijerph17207366.

Domestic tourism in Russia: the main points of growth / Joint research of WCIOM and CRRP “Domestic tourism: a course for expansion!”, 2020, [Online] available at: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/vnutrennij-turizm-kurs-na-rasshirenje> (Accessed 28 July 2022).

Galeeva, D. R. and Kabirov, I. S. (2019), "Event activities as a driver for the development of the tourist territory", Development of tourist infrastructure in the subjects of the Russian Federation: a collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference within the framework of the project "Tourist routes of Zakamye", Kazan, Russia, pp. 17-22.

Galimov, Sh. Sh. and Galimova, L. I. (2020), "Problems of using the potential of historical cities for the development of domestic and inbound tourism": in the collection: "Scientific progress as a key factor in the development of the field of knowledge", Kazan, Russia, pp. 79-83.

Glebova, I. S. (2010), "Analysis of the tourist attractiveness of the city and the possibility of its increase (on the example of Kazan)", *Scientific notes of Kazan State University*, vol. 152, book 4, pp. 214-227.

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2021), "Pandemic, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Hojeghan, Samira (2016), "Digital economy and tourism impacts, influences and challenges", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19: 308-316, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/251714067_Digital_economy_and_tourism_impacts_influences_and_challenges (Accessed 28 July 2022).

Information about the results of the development of the tourism industry of the Republic of Tatarstan, 2022, [Online] available at: <https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm> (Accessed 28 July 2022).

Kabanova, E. E. (2016), "Management of the development of tourist attractiveness of municipalities of the Russian Federation: a sociological analysis", Abstract of Ph.D. dissertation, Russian State Social University, Moscow, Russia, pp. 246.

Kabanova, E. E. (2015), "Tourist attractiveness of municipalities as a subject of interdisciplinary research", *Bulletin NAT*, vol. 1 (33), pp. 15-19.

Kabanova, E. E., Vetrova, E. A. and Vasil'eva, S. S. (2018), "Approaches to the classification of types of tourism", *Bulletin of the Institute of Economics and Management of NOVSU*, vol. 4(29), pp. 59-63.

Kadyrov, R. V. (2012), "Polymer production enterprises of Tatarstan as a recreational resource of industrial tourism: problem statement",

Bulletin of Kazan Technological University, vol. 15, 10, pp. 123-125.

Kadyrov, R. V. (2017), "Prospects of tourism development in single-industry towns of the Republic of Tatarstan", *Online scientific journal*, vol. 11, 7(77), pp. 65-76.

Kireeva, Ju. A., Ohotnikov, I. V. and Sibirko, I. V. (2020), "Event tourism as a driver of tourism market development in the regions of Russia", *Moscow Economic Journal*, 9, pp. 544-558.

Koroleva, I. S., Komarova, M. E. and Zhilenko, V. Yu. (2017), "Development of information and communication technologies in the field of tourism through the creation of a database", *Scientific result. Business and Service Technologies*, vol. 3, 2, pp. 9-18.

Kuvaldina, E. A. (2020), "Tourist attractiveness as a factor of economic development of the regions of the Volga Federal District", *Bulletin of Science*, 5(26), vol. 4, pp. 105-108.

List of cultural heritage sites, 2022, [Online] available at: <https://okn.tatarstan.ru/perechen-obektov-kulturnogo-naslediya.htm> (Accessed 28 July 2022).

Murtazina, G. R. (2022), "Training of qualified personnel and development of domestic tourism in the Republic of Tatarstan: a modern aspect", "The impact of the pandemic and the values of digital transhumanism on the prospects for the development of the service sector": Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation, Kazan, Russia, pp. 252-254.

Scansano, E. (2021), "The impact of climate change will to travel risks in 2022", [Online] available at: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Columnists/The-impact-of-climate-change-will-topttravel-risks-in-2022> (Accessed 28 July 2022).

The number of citizens of the Russian Federation placed in collective accommodation facilities, Federal Agency for Tourism, 2022, [Online] available at: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislennost-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-razmeshchennykh-v-kollektivnykh-sredstvakh-razmeshcheniya/> (Accessed 28 July 2022).

The route "The Way of Tukai", 2022, [Online] available at: <http://www.tukayway.ru/> (Accessed 28 July 2022).

Yusupov, R. R., Sincov, A. Yu. (2020), "Monuments of archeology, history and architec-

ture of the Chistopol district in the formation of a new tourist cluster of the Republic of Tatarstan”, *Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts*, 4, pp. 13-18.

Yakovleva, E. L. (2022), “Cultural tourism as a factor of preserving the national heritage of the people (on the example of the Republic of Tatarstan)”, *Greater Eurasia: development, security, cooperation*, issue 5, part 1. pp. 1177-1179.

Данные об авторе

Нурмухаметова Виктория Васильевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии

Information about the author

Victoria V. Nurmukhametova, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy

Обзор
Review

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-3

Огурцова Ю.Н.

**Факторы, влияющие на выбор путешествия
в российском туризме**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ул. 8 Марта, 62, Екатеринбург 620144, Россия
e-mail: econ04@rambler.ru

Статья поступила 02 сентября 2022 г.; принята 20 сентября 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. Последние годы негативно отразились на состоянии отрасли туризма как в мировом, так и в национальном масштабах. Массовые ограничения передвижения, закрытие границ, повышенные требования к санитарно-эпидемиологическим нормам, ухудшение платежеспособности потребителей – все это привело к невозможности граждан путешествовать, а предприятия индустрии гостеприимства были вынуждены кардинально пересмотреть правила и методы работы. Туризм в России переориентируется на внутренние поездки и ближнее зарубежье, но не всегда туристы возвращаются удовлетворенные путешествием. Поэтому понимание того, какие процессы происходят сейчас, и какие факторы влияют на принятие решения путешественником при выборе тура, имеет большее значение, чем когда-либо, для принятия осознанных решений в сфере бизнеса. Материалы исследований данной статьи содержат анализ предпочтений российских туристов, влияющих на выбор поездки, основанный на результатах исследований Национального исследовательского университета Высшей школы экономики, данных Ростуризма и Ассоциации туроператоров России и предложения мер по развитию городского пространства, созданию вариантов пляжного туризма на реках и озерах, формированию и продвижению брендовых маршрутов во всех регионах России для повышения удовлетворенности туристов поездками с целью развития внутреннего и внутрирегионального туризма в России.

Ключевые слова: туризм; внутренний туризм; предпочтения потребителей; спрос и предложение в туризме; структура видов поездок; статистика поездок

Для цитирования: Огурцова Ю.Н. Факторы, влияющие на выбор путешествия в российском туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (2). С. 30-41. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-3

UDC 379.85

Yuliya N. Ogurtsova

**Factors affecting travel choices
in Russian tourism**

Ural State Economy University,
62, 8 Marta St., Ekaterinburg 620144, Russia
e-mail: econ04@rambler.ru

Abstract. Recent years have negatively affected the state of the tourism industry, both globally and nationally. Massive restrictions on movement, border closures, increased requirements for sanitary and epidemiological standards, a deterioration in consumer solvency - all this led to the impossibility of citizens to travel, and hospitality enterprises were forced to radically revise the rules and methods of work.

Tourism in Russia is reoriented to domestic travel and near abroad, but tourists do not always return satisfied with the trip. Therefore, understanding what processes are happening now, and what factors influence a traveler's decision making when choosing a tour, is more important than ever for making informed decisions in the field of business. The research materials of this article contain an analysis of the preferences of Russian tourists who influence the choice of travel, based on the results of research by the National Research University of the Higher School of Economics, data from Rostourism and the Association of Tour Operators of Russia and proposals for measures to increase tourist satisfaction with travel for the development of domestic and intra-regional tourism in Russia.

Keywords: tourism, domestic tourism, consumer preferences, supply and demand in tourism, structure of types of trips, travel statistics

For citation: Ogurtsova Yu.N. (2022), "Factors affecting travel choices in Russian tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (2), pp. 30-41. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-3

Введение (Introduction). «В отчете Всемирного совета по туризму и путешествиям 2021 г. отмечается, что, если замедление мировой экономики составило «все-го» 3,7%, то вклад туризма в мировой ВВП сократился вдвое. Ограничения сильнее ударили по международному туризму – расходы туристов в зарубежных поездках сократились на 70%, в то время как на путешествия внутри своих стран – на 45%. Согласно расчетам Ростуризма, «из-за резкого снижения спроса на туристские услуги, а также реализации карантинных мероприятий и ограничения деятельности организаций индустрии туризма падение оборота в сфере туризма достигло 95-100%, а объем недополученных доходов превысил 1,5 трлн руб.» (Огурцова, 2022).

Общее ухудшение геополитической обстановки в 2022 году привело к невозможности россиян путешествовать в страны Европы, США, Японию и другие недружественные России страны.

Цель исследования (The aim of the work). Объектом исследования является туризм в Российской Федерации. Предметом исследования послужили факторы, формирующие ожидания и предпочтения

туристов при выборе поездки, а также состояние спроса и предложения в сфере российского туризма. Цель исследования – выявить проблемы несоответствия спроса и предложения во внутреннем туризме в РФ и дать рекомендации по повышению удовлетворенности туристов поездками.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Основной базой исследования послужили нормативные правовые акты отрасли туризма, статистические данные Ростуризма, отчеты и доклады руководителей Ассоциации туроператоров России (АТОР). Методы исследования – анализ, синтез, научное обобщение, сопоставление статистических данных.

Предложения по итогам данной работы могут быть применены в практической деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, органов управления и развития сферы туризма на региональном и местном уровнях, а также при обучении специалистов по направлению «Туризм» всех профилей.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Россия расположена в зоне холодного континентального климата. Только в четырех мо-

рях, омывающих территорию России, температура воды пригодна для купания летом и превышает 210С. Только Каспийское, Азовское, Черное моря обладают температурой, приемлемой для пляжного отдыха (Gómez-Martín..., 2017). Поэтому россияне выбирают теплый климат при поездках за границу, и пляжный туризм остается в приоритете во внутренних направлениях летнего турпотока. По объему выездного туризма Россия занимает 6 место в мире (28 млн поездок в 2019 г.) и

из них 46% всех поездок – это «теплые» направления. Топ-3 заняли страны: Турция, Абхазия, Италия.

Исследования подтверждают, что в отдыхе в России отталкивают климатические условия и необоснованные затраты при низком уровне сервиса. По данным исследований НИИ ВШЭ, проведенном в 2020 г., часть отправившихся на отдых в России, остались не удовлетворены поездкой (ВЦИОМ, 2020). Данные приведены в табл. 1.

Таблица 1

Удовлетворенность путешествиями по России в 2020 г.

Table 1

Satisfaction with travel in Russia in 2020

Эмоциональный фон	Доля ответов, %
Не соответствовало ожиданиям	6
Скорее не соответствовало ожиданиям	10
Скорее соответствовало ожиданиям	28
Удовлетворило ожидания	56

Приведенные показатели свидетельствуют о том, что даже при среднем уровне запросов и ожиданий российских путешественников, 16% результатов поездок не соответствовали требованиям. Более развернутая информация о проблемах

в отрасли туризм приведена ниже и дает возможность выявить несоответствие спроса и предложения в российском туризме и индустрии гостеприимства.

Данные опроса (ВЦИОМ, 2020) приведены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2

Проблемы туризма в РФ

Table 2

Tourism problems in the Russian Federation

На стороне спроса	На стороне предложения	Отраслевые ограничения
Нехватка комплексных и качественных турпродуктов, конкурентоспособных по соотношению «цена-качество» во всех ценовых сегментах.	Несформированность брендов городов и дестинаций в отрасли туризма, попытки брендинга либо не успешны, либо не поддерживаются местным населением или администрациями.	Повышенная нагрузка от турпотоков требует дополнительных затрат на уборку, благоустройство и поддержание исторических памятников, но финансовые потоки от туризма не остаются в муниципальном бюджете.
Низкая финансовая доступность турпоездок для населения, особенно для семей с детьми	Неразвитость инфраструктуры. Из 12 тысяч классифицированных гостиниц в России, по оценкам экспертов, менее 20% находятся в хорошем	Кадровые проблемы по подготовке квалифицированных специалистов, актуальных для современных тенденций в отрасли

На стороне спроса	На стороне предложения	Отраслевые ограничения
	состоянии, остальные требуют реновации или ремонта	
Слабая информированность о турпродукте как среди россиян, так и иностранцев, сохранение стереотипов о России как криминальной и холодной стране с пьющим и негостеприимным народом.	Низкое качество предложения в массовом и среднем туристических сегментах, низкое проникновение международных и федеральных сетевых брендов гостиниц, короткий жизненный цикл сервисных предприятий.	Несовершенство данных статистики и устаревшие неактуальные показатели, ручной механизм сбора.
Выраженная сезонность спроса на продукт большинства туристских территорий	Ограниченная транспортная доступность, высокая стоимость перевозки пассажиров транспортом на туристских направлениях. Транспортное сообщение внутри страны требует дальнейшей оптимизации (например: 70% авиарейсов следуют через Москву).	Отставание законодательной базы от требований современного развития рынка
Визовые ограничения, сложный процесс получения визы даже на короткий срок.	Ориентация имеющихся маркетинговых усилий на сегмент туроператоров при возрастающей роли индивидуального туриста, недостаточное финансирование маркетинговой деятельности, негативный образ России на мировой арене.	Качество государственного управления в отрасли требует улучшения. Ростуризм – один из самых маленьких федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ): предпоследнее место в перечне ФОИВ по численности и одно из последних мест по уровню заработной платы. Отсутствует подведомственная сеть организаций.
Слабая защита интересов туристов, непрозрачность рынка, несовершенство системы защиты прав туристов.	Низкая прозрачность рынка, применение принципов теневой экономики.	Межведомственная децентрализованность управления отраслью туризма.

Таблица 3

Причины выбора отдыха за рубежом, обозначенные россиянами

Table 3

Reasons for choosing holidays abroad indicated by Russians

Причина выбора зарубежного отдыха	% ответов
Завышенные цены на отдых в различных регионах РФ	56
Ознакомление с культурно-историческими ресурсами за рубежом	50
Лучший сервис в зарубежных поездках	47
Более теплая и солнечная погода за рубежом	44
Низкое качество сервиса внутри страны	38
Гостиничные услуги качественнее в зарубежных отелях	34
Приоритетом является отпуск за рубежом, но я не отрицаю вероятности проведения отпуска в России	30
Могу путешествовать в другие страны, но интереснее внутри своей страны	20
Инфраструктура развлечений за границей лучше	13
В России нет таких мест отдыха, как за границей (я не знаю)	9
За границей отдых безопасней	9
Я езжу в престижные зарубежные места отдыха	7
За границей лучше условия для оздоровления	5
Наличие необходимой инфраструктуры для детей за рубежом	3
В России нет аналогичных (сопоставимых) медицинских услуг	2

Результаты опроса, приведенные в таблицах 2 и 3 свидетельствуют о несоответствии спроса и предложения на рынке туристских услуг в России, о недостаточной удовлетворенности туристов вследствие низкой комфортности пребывания, низкой привлекательности мест показа, недостаточной сформированности туристских брендов регионов, завышенной цены туристских услуг, а также проблем и дороговизны транспортной доступности (ВЦИОМ, 2020).

Приведенные данные также подтверждают претензии по несоответствию качества туристских услуг в России их ценам, низкий уровень сервиса по сравнению

с зарубежными курортами. Привлекательны для поездок уникальные культурно-исторические ресурсы (50% ответов) и более комфортные теплые климатические условия, влияющие на выбор отдыха за рубежом (44%).

Так как в структуре поездок в летний период преобладает пляжный туризм, рассмотрим данные опроса ВЦИОМ за 2019 г., направленные на выявление ожиданий от пляжного туризма (ВЦИОМ, 2019). Результаты опроса, приведенные ниже, позволяют выделить наиболее востребованные виды туризма для формирования соответствующего предложения внутреннего турпродукта (рис. 1).

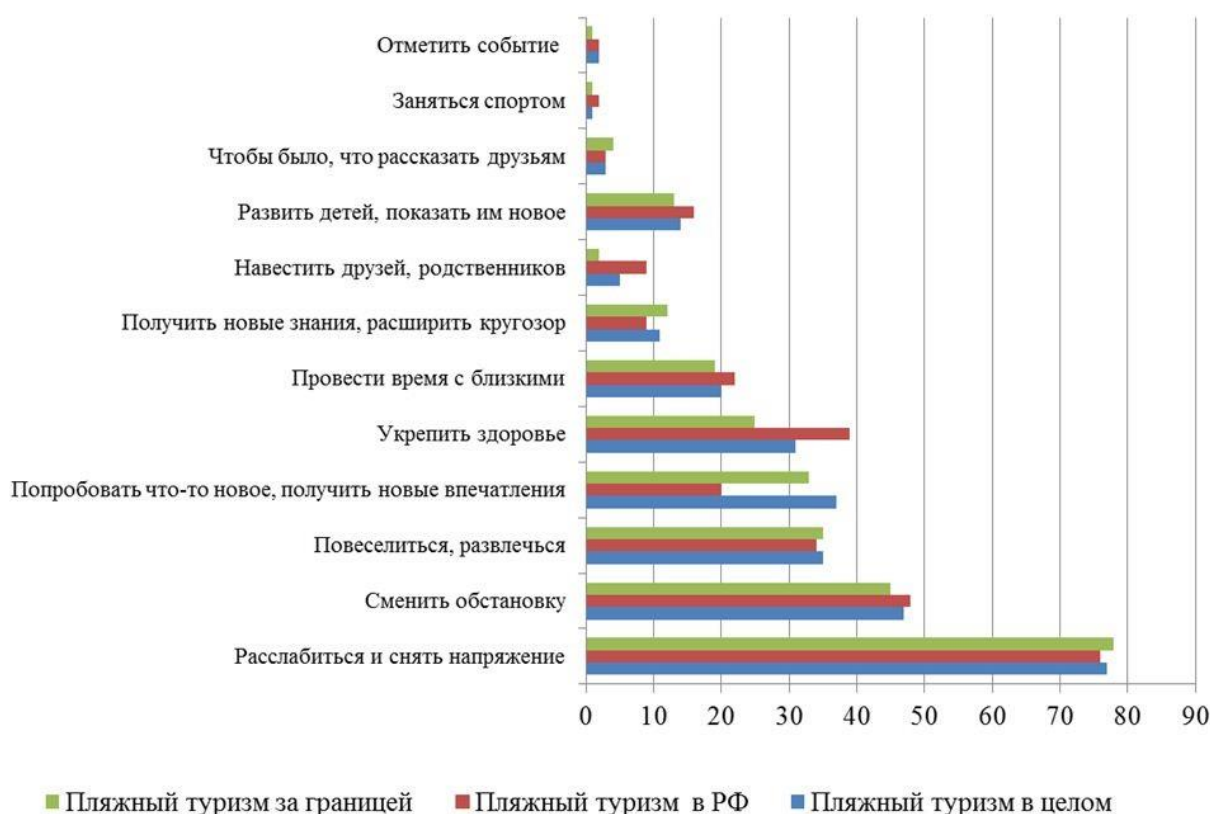


Рис. 1. Ожидания от пляжного туризма россиянами
Fig. 1. Expectations from beach tourism by Russians

Данные рис. 1 показывают направленность на семейный и детский, а также оздоровительный отдых внутри страны. Поэтому восстановление и дальнейшее развитие лечебно-оздоровительной базы Анапы, Крыма и других туристских дестинаций России с теплым климатом повысит привлекательность поездок туристов различного возраста в дополнение к имеющимся там культурно-историческим и развлекательным ресурсам и создаст частичную альтернативу зарубежному детскому, семейному и оздоровительному отдыху. Также важно выявить предпочтительные для туристов объекты показа, влияющие на

выбор поездки. Они приведены на рис. 2.

Данные рис. 2 демонстрируют предпочтения культурно-историческим и природным ресурсам, оздоровительному отдыху. Поэтому можно предположить, что интересны будут предложения по городскому туризму с познавательным уклоном, экологическому, активному и водному туризму; сельский туризм должен сопровождаться интересной культурной программой посещения самобытных мест и возможностью приобретения фермерской продукции.

Ожидания от прочих видов туризма приведены в таблице 4 (ВЦИОМ, 2019).

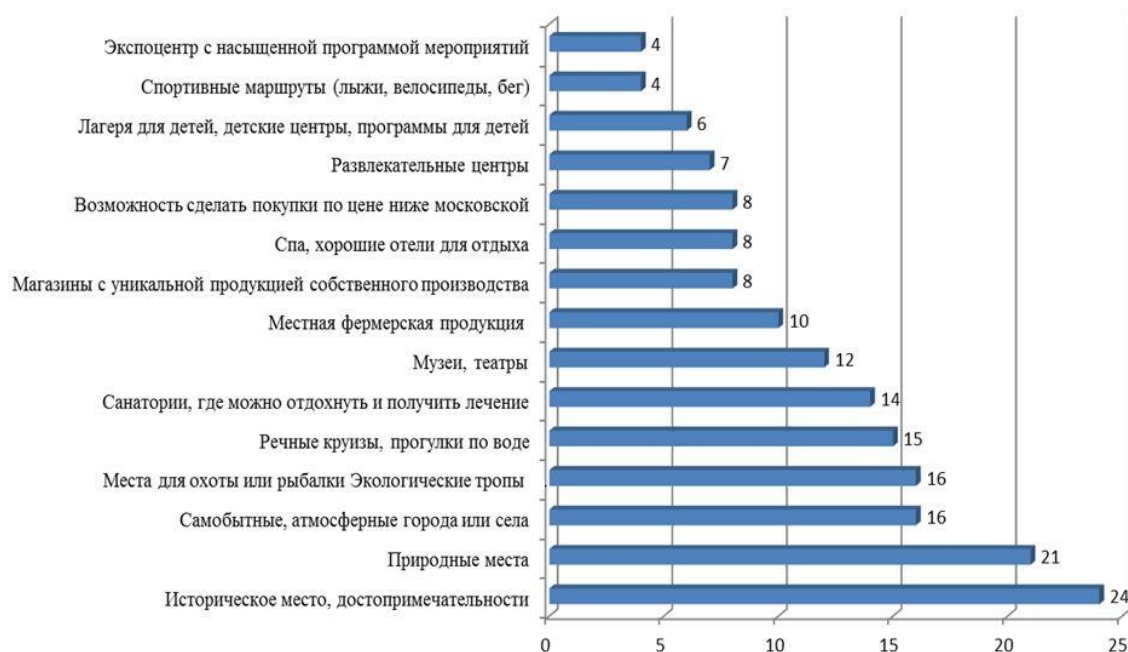


Рис. 2. Предпочтения в отдыхе туристов в 2019 г.
Fig. 2. Tourist Holiday Preferences in 2019

Таблица 4

Ожидания от прочих видов туризма по РФ

Table 4

Expectations from other types of tourism in the Russian Federation

Вид туризма	Городской туризм атмосферный	Лечебно-оздоровительный	Событийный	Летний активный	Деловой	Городской туризм экскурсионный	Горнолыжный
Расслабиться и снять напряжение	50	60	29	62	33	17	44
Сменить обстановку	54	36	39	50	46	42	40
Повеселиться, развлечься	39	19	42	24	22	21	47
Попробовать что-то новое, получить новые впечатления	19	14	29	27	30	89	24
Укрепить здоровье	12	68	7	25	3	2	30
Провести время с близкими	20	16	15	19	12	24	14
Получить новые знания, расширить кругозор	30	12	20	14	29	56	7
Навестить друзей, родственников	16	7	21	9	12	4	9

Вид туризма	Городской туризм атмосферный	Лечебно-оздоровительный	Событийный	Летний активный	Деловой	Городской туризм экскурсионный	Горнолыжный
Развить детей, показать им новое	5	8	7	7	6	33	6
Заняться спортом	2	4	11	10	2	1	32
Отметить событие/праздник	4	1	17	5	2	1	2

Данные таблицы 4 дают представление о наполнении программ в формировании турпродуктов по различным видам туризма и наиболее полным комбинациям наполнения туров для повышения удовлетворенности российских путешественников. Также эта информация должна быть донесена до местных и региональных органов управления туризмом для развития и повышения доступности объектов показа и природных рекреационных ресурсов. Например, мы видим, что городской атмосферный туризм по ожиданиям туристов должен быть более наполнен уютными ме-

стами отдыха, так как потребность «расслабиться и снять напряжение», почти равна в городском атмосферном и лечебном туризме.

Развитие детей и собственного кругозора более предпочтительно для городского экскурсионного туризма, поэтому должно быть наполнение объектами показа, интересными и понятными как детям, так и взрослым, либо формирование специальных детских познавательных экскурсий.

Структура видов туризма в общем объеме турпотока за 2020 г. приведена на рис. 3 (Ростуризм, 2020).

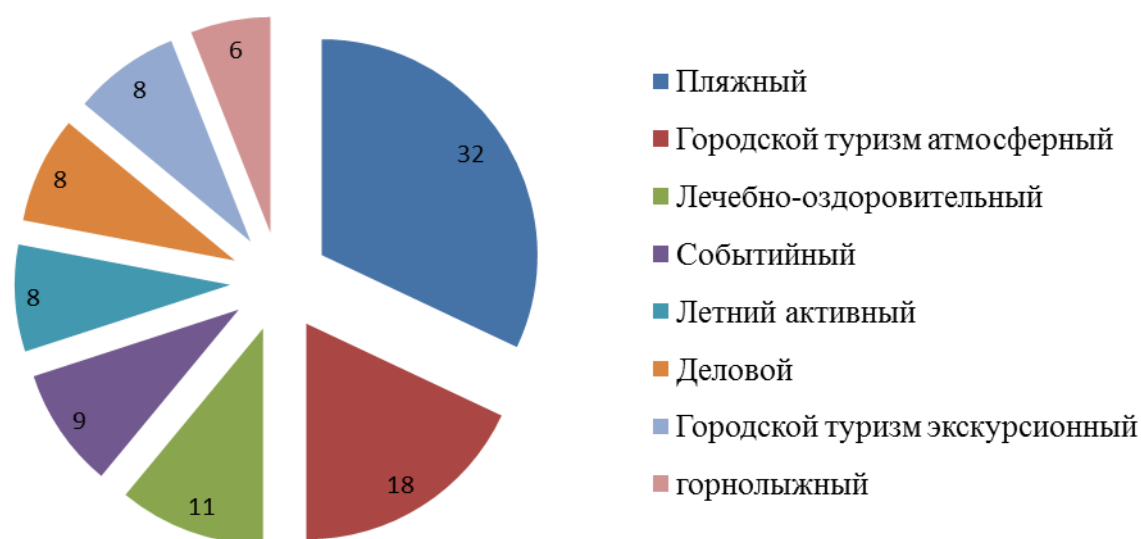


Рис.3. Структура видов туризма в общем объеме турпотока в 2020 г.
Fig. 3. The structure of tourism types in the total volume of tourist flow in 2020

Данные рис. 3 демонстрируют преобладание пляжного отдыха (32%), интерес к городскому атмосферному туризму (18%). В то же время следует отметить недостаточную развитость лечебно-

оздоровительного (11%) и событийного туризма (9%), которые дают возможность реализации поездок вне зависимости от времени года.

Среднестатистические показатели

для стандартной поездки россиянина составляют:

- продолжительность отдыха – 2 недели;
- время отдыха – во время отпуска;
- когда бронируют – за 2 месяца до поездки;

- с кем отдыхают – с семьей, с детьми.

Дополнительная информация при выборе тура российским туристом приведена в таблице 5 (Федеральное агентство..., 2022).

Таблица 5

Сравнительная характеристика внутреннего и выездного туров

Table 5

Comparative characteristics of domestic and field tours

Показатель	По РФ	За границу
Затраты на человека	35000 руб.,	60000 руб.
Как покупают билеты	79% – сами	83% – через турфирму
Как добираются	34% – самолет 34% – автомобиль 31% – поезд	97% – самолет
Как бронируют жилье	31% – на сайте отеля 31% – по телефону с менеджером	67% – через агрегатор 27% – на сайте отеля
Где останавливаются	37% – отель 22% – апартаменты 16% – у друзей	87% – отель

Закключение (Conclusions). Таким образом, можно выявить основные тенденции в спросе российских туристов и сформулировать рекомендации для формирования соответствующего предложения в сфере создания продаваемых турпродуктов:

- сохраняется культурно-познавательный интерес, связанный с историческими и культурными аспектами развития территорий. «Поэтому требуется обустройство центров крупных городов как самостоятельного туристического продукта» (Duarte, 2022). Для этого необходимо обновление центров городов, объединяющих все ключевые точки притяжения в красивом ухоженном пространстве. Крупные города являются местами посещения городов-спутников в регионе, а также местом посещения иногородних туристов из других регионов;

- повышается спрос на активный, экологический и загородный туризм, возможность выезда на природу и укрепить

здоровье, поэтому в летний сезон необходимо организовывать пляжный отдых на реках и водоемах посредством оборудования в гостиницах на пляжных курортах подогреваемых бассейнов для расширения сезона, строительства новых и благоустройства существующих пляжей на реках и водоемах, обустройства и сертификация пляжей для соответствия международным стандартам;

- фермерская продукция также представляет интерес, что дает возможность предположить о наличии потенциального спроса на гастрономический и сельский туризм в ближайшие десятилетия при формировании интересного и качественного турпродукта. Тем более, что сельский туризм официально введен в отраслевое законодательство. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» вводит следующее понятие сельского туризма:

«Сельский туризм – это вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды» (Федеральный закон...2022; Распоряжение Правительства..., 2022);

- «в городской черте есть тенденция на редевелопмент зданий производственного назначения и их преобразование в креативные кластеры, включающие гостиничные объекты. Сейчас инвесторы понимают, что современным бизнес-туристам предпочтительнее вести всю деятельность внутри локации, с необходимым набором услуг, не затрачивая дополнительных усилий на перемещение от места работы к месту проживания» (Мозганова, 2021);

- формирование национальных брендовых маршрутов в различных регионах также является первоочередной задачей в дополнение к уже имеющимся широко известным маршрутам Золотого кольца, Транссиба, Кавминвод и т.д. Для этого должна быть проведена на местах работа по созданию, дооснащению, продвижению сети национальных сертифицированные туристических маршрутов;

- увеличение предложения гостинично-туристического сектора, создание новых объектов притяжения гостиничных комплексов под федеральными брендами: «Ростуризм в 2022 году открыл окно подачи заявок на кредиты по льготной ставке для строительства объектов туристской инфраструктуры, в мае 2022 года было завершено и рассмотрение заявок регионов на гранты для проектов в сфере туризма» (Интерфакс, 2022);

- среди факторов возможного развития туризма должны быть поддержаны местные инициативы по созданию центров развития компетенций для диверсификации экономики моногородов. «Приоритет должен быть направлен на формирование и поддержание туристических кластеров, объединяющих органы власти, активных туроператоров, средства размещения и

другие предприятия и объекты индустрии гостеприимства, разрабатывающих и реализующих проекты по повышению туристской привлекательности территорий» (Шадрин, 2022).

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

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

Список литературы

Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (последняя редакция) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 10.08.2022).

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. N 2129-р "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 10.08.2022).

Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции: пост. Правительства РФ № 434 : Принято Правительством РФ 3 апреля 2020. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 23.11.2021).

В АТОР подвели туристические итоги 2021 года // Ассоциация туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru/news/presscentre/new/58171.html> (дата обращения: 11.08.2022).

Итоги лета – 2019. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9917> (дата обращения: 11.08.2022).

Летние планы – 2020: дом, дача и внутренний туризм. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10297> (дата обращения: 11.08.2022).

Минэкономразвития совместно с Ростуризмом запустили сервис для проверки отсрочки взыскания налоговых платежей для туротрасли // Ростуризм. 2020. март. 26. URL:

<https://www.russiatourism.ru/news/16633> (дата обращения: 15.08.2022).

Мисихина С. Российский туризм: достижения, проблемы, меры поддержки при пандемии коронавируса. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2020.pdf> (дата обращения: 11.08.2022).

Мозганова В. Гостиничный рынок: ударное первое полугодие не избавит от сложностей во втором. URL: <https://www.bfm.ru/news/481722> (дата обращения: 10.08.2022).

Огурцова Ю.Н. Анализ потребления услуг туризма в Российской Федерации в период постпандемии // Управленческий учет. 2022. № 3-2. URL: <https://upravuchet.ru/index.php/journal/article/view/1847> (дата обращения: 11.09.2022).

Ростуризм после праздников планирует начать сбор заявок на льготные кредиты для инвесторов. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/87340/> (дата обращения: 11.08.2022).

Статистические показатели, характеризующие развитие туристской отрасли в российской федерации в 2011-2020 гг. URL: <http://tourism.gov.ru/upload/iblock> (дата обращения: 11.08.2022)

Федеральное агентство по туризму. 2022. URL: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 10.08.2022).

Шадрин А. Туризм в эпоху пандемии: Черное море вместо Средиземного, Петербург вместо Парижа. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/452697792>. (дата обращения: 10.08.2022).

Gómez-Martín M.B., Xose A.A.-L., Martínez-Ibarra E. Tourists, weather and climate. Official tourism promotion websites as a source of information // atmosphere: basel. 2017. т. 8. № 12. P. 255. URL: <https://www.proquest.com/docview/1988518583/8bbac28494be441dpq/7> (дата обращения: 18.08.2022).

Duarte N.F.D., Cano A.M.M., Rincón L.A. Revista. "The city of parks" a marketing strategy for the promotion of tourism in the city of Bucaramaga, Colombia // Lousada. 2020. № e36, (oct.). pp. 415-427. URL: <https://www.proquest.com/docview/2462684054/8bbac28494be441dpq/11> (дата обращения: 18.08.2022).

References

ATOR (2021), "ATOR summed up the tourist results of 2021", [Online], available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (Accessed 11.08.2022).

Decree of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 N 2129-r On the approval of the Tourism Development Strategy in the Russian Federation for the period up to 2035 [Online], available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (Accessed 10.08.2022).

Duarte, N.F.D. (2020), "The city of parks a marketing strategy for the promotion of tourism in the city of Bucaramaga", Colombia, Lousada, 36, pp. 415-427, [Online], available at: <https://www.proquest.com/docview/2462684054/8bbac28494be441dpq/11> (Accessed 10.08.2020).

Federal Tourism Agency, (2022), [Online], available at: <https://www.russiatourism.ru/> (Accessed 10.08.2022).

Gómez-Martín, M.B., Xose, A.A.-L. and Martínez-Ibarra, E. (2017), "Tourists, weather and climate", Basel, 12, p. 255, [online], available at <https://www.proquest.com/docview/1988518583/8bbac28494be441dpq/7> (Accessed 18.08.2017).

Interfax (2022), Rosturizm after the holidays plans to begin collecting applications for preferential loans for investors, [Online], available at: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/87340/> (Accessed 11.08.2022).

Misikhina, S. (2020) Russian tourism: achievements, problems, support measures during the coronavirus pandemic, [Online], available at: <https://dcenter.hse.ru/data/2020.pdf> (Accessed 11.08.2022).

Ogurtsova, Y. (2022) "Analysis of the consumption of tourism services in the Russian Federation during the post-pandemic period", Management, 3-2, [Online], available at: <https://upravuchet.ru/index.php/journal/article/view/1847> (Accessed 11.08.2022).

On the basics of tourist activity in the Russian Federation: Federal Law dated 24.11.1996 № 132-FZ (latest edition) [Online], available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (Accessed 10.08.2022).

Shadrin, A. (2022) “Tourism in the era of a pandemic: the Black Sea instead of the Mediterranean, Petersburg instead of Paris”, [Online], available at: <https://www.hse.ru/news/expertise/45269779> (Accessed 10.09.2022).

Statistical indicators characterizing the development of the tourism industry in the Russian Federation in 2011-2020, [Online], available at: <http://tourism.gov.ru/upload/iblock//.pdf> (Accessed 11.08.2022).

The Ministry of Economic Development, together with Rostourism, launched a service to check the deferral of tax collection for the tourism industry, Rostourism, 2020, March, 26. [Online], available at: <https://www.russiatourism.ru/news/16633> (Accessed 15.08.2020).

VCIOM (2019), “Summer results – 2019”, [Online], available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9917> (Accessed 11.08.2019).

VCIOM (2020), “Summer plans - 2020: home, summer cottage and domestic tourism”, [Online], available at: <https://wciom.ru/index.php> (Accessed 11.08.2020).

Данные об авторе

Огурцова Юлия Николаевна, кандидат философских наук, доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства

Information about the author

Yuliya N. Ogurtsova, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Travel Business and Hospitality

Обзор
Review

УДК 630*272(470.345–25)

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-4

Сарайкина С. В.¹
Сотова Л. В.²
Устинова А. И.³

Парки г. Саранска как рекреационные объекты

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,
ул. Большевикская, 68, Саранск 430005, Республика Мордовия, Россия

¹e-mail: ssarajkina@rambler.ru

²e-mail: sotova@mail.ru

³e-mail: ustinovanastya99@mail.ru

*Статья поступила 17 мая 2022 г.; принята 16 августа 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.*

Аннотация. Настоящее исследование посвящено вопросу создания благоприятной городской среды в урбанизированных территориях, так как это является важной составляющей городской культуры для обеспечения комфортных условий жизни и отдыха горожан. Из истории следует, что зеленые парковые зоны в городах издавна представляли интерес для создания природных объектов ландшафтной архитектуры в рекреационных целях. Авторы статьи, опираясь на исследования в области ландшафтной архитектуры, рекреации, создания садово-парковых территорий российских и зарубежных авторов, приводят ключевые понятия, связанные с определением парка, и на их основе формулируют собственное определение парка как объекта ландшафтной архитектуры, благоустроенного и художественно оформленного для отдыха под открытым небом, где осуществляется культурно-массовая работа, удовлетворяющая потребности в рекреации населения города. При этом акцентируется внимание на том факте, что парковые зоны являются центром притяжения отдыха горожан и играют немаловажную роль в жизни как крупных мегаполисов, так и небольших провинциальных городов. Парковые зоны города составляют основу его экологического каркаса, снижая уровень шума, запыленности и загазованности воздуха, а их озелененность вносит разнообразие в ландшафтную архитектуру городского пространства. Авторами была дана сравнительная характеристика и оценка парков г. Саранска, в результате которой были выявлены их особенности и функциональные признаки, а SWOT-анализ позволил выявить различные аспекты организации и дальнейшего использования исследуемых рекреационных зон. Оценка выявленных факторов внешней и внутренней среды позволила определить комплекс мероприятий, которые должны быть заложены в основу стратегии развития практической деятельности городских парков как рекреационных объектов. Дальнейшее развитие городских парковых зон предполагает эффективное использование имеющихся ресурсов и включение их в турист-

ские продукты.

Ключевые слова: рекреация; Саранск; городские парки; отдых; инфраструктура; озелененная территория

Для цитирования: Сарайкина С. В., Сотова Л. В., Устинова А. И. Парки г. Саранска как рекреационные объекты // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 42-53. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-4

UDC 630*272(470.345–25)

Svetlana V. Saraikina¹

Lyudmila V. Sotova²

Anastasia I. Ustinova³

Saransk parks as recreational facilities

Ogarev National Research Mordovian State University,
68, Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Mordovia, Russia

¹e-mail: ssarajkina@rambler.ru

²e-mail: sotova@mail.ru

³e-mail: ustinovanastya99@mail.ru

Abstract. The present study is devoted to the issue of creating a favorable urban environment in urbanized territories, as this is an important component of urban culture to ensure comfortable living and recreation conditions for citizens. It follows from history that green park areas in cities have long been of interest for the creation of natural objects of landscape architecture for recreational purposes. The authors of the article, relying on research in the field of landscape architecture, recreation, the creation of garden and park territories, Russian and foreign authors, cite key concepts related to the definition of the park and on their basis, formulate their own definition as an object of landscape architecture developed and artistically decorated for outdoor recreation, where the cultural and mass activities that meet the recreational needs of the city population are carried out. At the same time, emphasis is placed on the fact that park areas are the center of attraction for the recreation of citizens and play an important role in the life of both large megacities and small provincial cities. The city's park zones form the basis of its ecological framework, reducing the level of noise, dust and gas pollution of the air, and their landscaping adds variety to the landscape architecture of the urban space. The authors gave a comparative description and assessment of the parks of Saransk, as a result of which their features and functional features were revealed, and a SWOT analysis revealed various aspects of the organization and further use of the studied recreational areas. The assessment of the identified factors of external and internal environment allowed to determine a set of measures that should be the basis for the development strategy of practical activities of urban parks as recreational facilities. Further development of urban park areas involves the effective use of available resources and their inclusion in tourism products.

Keywords: recreation; Saransk; city parks; recreation; infrastructure; green area

For citation: Saraikina S. V., Sotova L. V., Ustinova A. I. (2022), "Saransk parks as recreational facilities", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 42-53. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-4

Введение (Introduction). На современном этапе в урбанизированных территориях встает проблема формирования благоприятной городской среды, отвечающей современным требованиям градостроительства и экологии, которая является основным компонентом городской культуры, обеспечивая комфортные условия жизни и отдыха горожан. Важную роль в этих аспектах играет создание городской рекреационной территории. Накопленный опыт формирования зеленых парковых зон представляет интерес для создания природных объектов ландшафтной архитектуры в рекреационных целях, где важную роль играют городские парки. Сущность парковой рекреации определяется спецификой рекреативных потребностей горожан, которая обусловлена рядом комплексных (социально-экономических и экологических) проблем и технологических условий, обеспечивающих эффективную рекреацию городского населения.

Цель исследования (The aim of the work). Авторы данной статьи выбрали объектом своего исследования городские парки Саранска, составляющие основу природного каркаса урбанизированной территории. Российские и зарубежные ученые отмечают, что к окружающей среде в урбанизированных территориях можно отнести сады и парки, скверы и бульвары, улицы и дороги, реки и пруды, дворы и промышленные территории, которые ее формируют.

Цель исследования – изучить роль городских парков как объектов рекреации и дать сравнительную характеристику и оценку парков города Саранска.

Материалы и методы (Materials and methods). Вопросы современного обустройства урбанизированных территорий раскрываются в исследованиях учеными в различных направлениях. Так, в трудах современных российских ученых Е. В. Авдеевой, А. В. Белова, Б. И. Кочурова, Б. М. Миркина, Е. Н. Перчика и др. рассматривается ряд проблем, связанных с

насаждениями в урбанизированной среде. Работы Дж. Саймондса, А. Л. Вергуновой, В. А. Нефедовой, П. В. Барсовой и др. посвящены общим вопросам ландшафтной организации жилой среды. Профессором Б. М. Мержановым был опубликован ряд статей, посвященных изучению отдельных элементов рекреационных урбанизированных пространств с перспективным экологическим подходом. По мнению некоторых ученых рекреационные комплексы, которые организуются в городском пространстве, можно сгруппировать как по функциональному, так и по территориальному признаку.

Комплексный метод обусловил применение системного и эколого-ландшафтного подходов к исследованию социальных и экологических особенностей функционирования парковых территорий; с помощью сравнительно-географических методов были изучены методики оценивания парков по различным параметрам; эмпирические, маршрутные обследования, проведенные авторами, позволили дать сравнительную оценку и ранжирование парков Саранска, а SWOT-анализ определил дальнейшие возможности развития парковых территорий города.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). На стыке экономической географии и туризма, социальной и медицинской географии, биогеографии и физической географии сложилось научное направление – рекреационная география, изучение которой направлено на раскрытие вопросов территориальной организации и закономерностей сферы деятельности людей, связанной с восстановлением и поддержанием духовного и физического здоровья. Развитие туризма неотделимо от развития рекреационных территорий, которые являются притягательными объектами массового отдыха. Парки как рекреационные объекты играют значительную роль в жизни горожан, выступая элементами аттракции, и становятся объектами экскурсионного показа для туристов.

В основу формирования городских парков заложены разнообразные ресурсы, к которым можно отнести сочетания природных и климатических особенностей территории, объектов исторического и культурного наследия, а также их уникальность и местонахождение. Улучшение городского пространства – важнейшая урбанистическая тенденция, в которой большое значение придаётся городским паркам, выполняющим роль визитных карточек городов. Именно в них осуществляются важные коммуникационные функции: сюда приезжают туристы и проводят свое свободное время горожане.

В научной литературе существует несколько подходов к определению понятия парк.

М. Ф. Денисов с соавторами определяют парк как «объект ландшафтной архитектуры с развитой системой благоустройства, предназначенный для отдыха населения, который является важным элементом в системе озелененных территорий города». Парк – открытое озелененное рекреационное пространство, на котором различные элементы ландшафта, здания, сооружения и оборудование формируются в пространственную систему в соответствии с законами садово-паркового искусства (Вергунов, Денисов, Ожегов, 2014).

О. А. Горанова определяют парк как озелененное пространство общего пользования, предназначенное для реализации рекреационной деятельности в целях отдыха, туризма, спортивных занятий, а также проведения культурно-массовых мероприятий и устройства аттракционов (Горанова, Атрощенко, Быкова, 2017).

Определение понятия парка встречается и у других авторов как «объект ландшафтной архитектуры, крупный массив насаждений, представляющий территорию, на которой элементы ландшафта, здания и сооружения организованы в определенную объемно-пространственную систему» (Петрова, Вишневская, Степанова, 2019).

Исходя из изученного теоретического материала, мы понимаем парк как объект ландшафтной архитектуры, созданный по законам садово-паркового искусства для отдыха в городском пространстве, где также осуществляются культурные массовые мероприятия, удовлетворяющие потребности в рекреации населения города.

Городской парк – это многофункциональный рекреационный комплекс, охватывающий различные виды отдыха. Инфраструктура парка и турпродукты, созданные на их основе, позволяют развивать познавательный, рекреационный и спортивный отдых горожан. Сквозной темой любого мероприятия парка является погружение в природу и культуру.

На территории парка, как правило, располагаются объекты основной и вспомогательной инфраструктуры (кафе, площадка для проведения мероприятий, детские площадки, верёвочный и велопарк, экологическая тропа и др.), посетителям парка предлагаются развлекательные, активные и образовательные программы пребывания (Значение парковых зон..., 2022).

Существует довольно много типов парков, имеющих свои функциональные особенности. На рисунке представлены наиболее распространенные типы городских парков.

История развития садово-паркового искусства уходит в глубокое прошлое и берет свое начало с древних веков. Отдельные культовые урочища и языческие пантеоны под открытым небом являлись прообразами парков и садов. Наиболее древние образцы ландшафтной архитектуры располагались в Египте и на Ближнем Востоке. В своих садах и прудах древние египтяне культивировали красивые цветы, а розы в огромном количестве стали засаживать во время царствования Клеопатры, но основные принципы египетского ландшафтного дизайна сформировались в многочисленных храмовых комплексах.

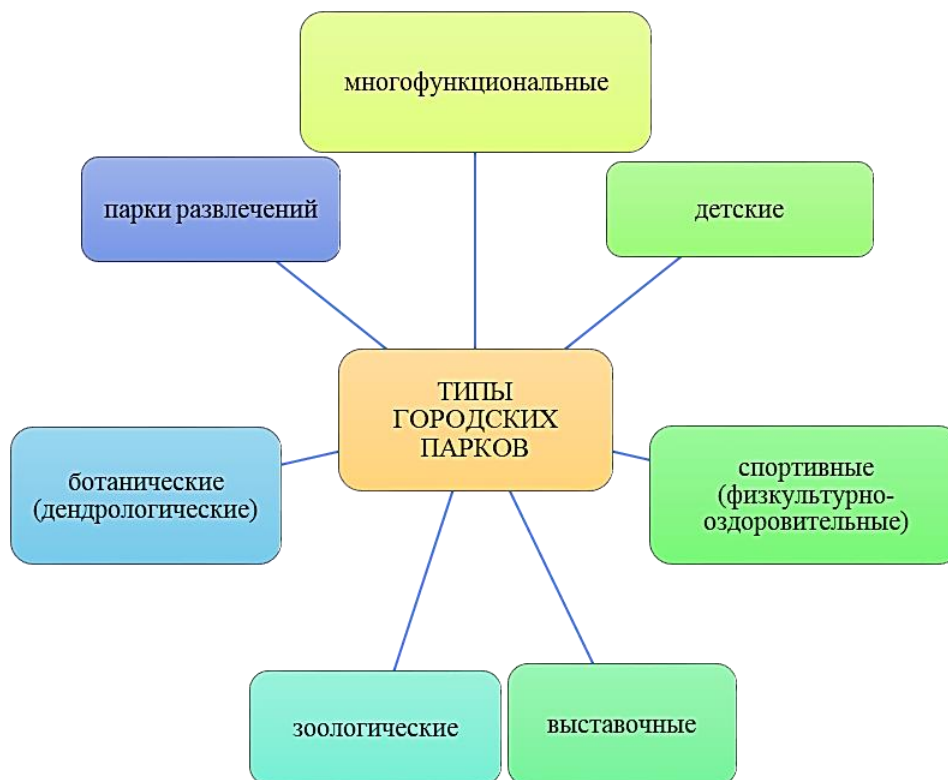


Рис. Типы городских парков
Fig. Types of city parks

Наивысшего расцвета садово-парковое обустройство территорий достигло в Средние века. Именно в этот период создавались ландшафты садово-паркового искусства при монастырях, университетах, замках и академических центрах. Они предназначались для научных исследований и публичного посещения (Tradition and innovation in French Garden Art..., 2002).

В России впервые сады начали организовываться при монастырях и до XVII в. их развитием занимались монахи, накапливая необходимые навыки в этом искусстве. В настоящее время урбанизированные территории продолжают традиции обустройства садово-парковых зон, создавая их природную, культурную и архитектурную привлекательность (Odum, Odum, 1973).

Рассматривая примеры городских парков, можно говорить о том, что многие парки являются органически развиваю-

щимся ландшафтом или целенаправленно созданным, т. е. антропогенным ландшафтом. Чаще всего парк – это синтез органического и антропогенного ландшафта (Таранова, Таранов, 2014).

В мире широко известны такие парки, как Булонский лес в Париже, Центральный парк в Нью-Йорке, Гайд-парк в Лондоне, Дагуаньюань парк в Пекине, Летний сад в Санкт-Петербурге и многие другие (Лучшие городские парки мира, 2022).

В России в городских парках разрешено строительство различных инфраструктурных объектов, например, аттракционов, торговых павильонов, административных зданий и др., что в свою очередь регулируется сводом правил «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений» (СП 42.13330.2016, 2016). Кроме того, парк может выполнять функцию и ООПТ (Сарайкина, Сотова, 2018), что регулируется

Федеральным законом «Об особо охраняемых природных территориях» (ФЗ-№33, 1995).

Проанализировав теоретическую и методическую литературу по проблеме исследования, мы пришли к выводу, что комплексных методик по оцениванию городских парков не так много. Чаще всего они базируются на отдельных критериях. Так, можно привести пример методики комплексной оценки городских парков по критериям комфортности Р. В. Силина. Ее достоинством является открытость, что выражается в возможности наращивания числа учитываемых показателей для изучения объектов рекреации и их устойчивого развития (Силин, Касьянов, 2018).

Согласно данной методике оценки качества городского парка можно проанализировать их экономическое и социальное значение на основе разработанного автором количественного метода. На основе этой методики возможно результативное выявление как положительных моментов, так и неудовлетворительных параметров объектов рекреации и в дальнейшем эффективное понимание путей их исправления, что позволит улучшить показатели, имеющих важное значение для устойчивого развития городов и повышения качества жизни городского населения (К оценке категории «качество жизни»..., 1996).

Данную методику мы использовали для оценки рекреационного потенциала шести городских парков Саранска:

- парк им. А. С. Пушкина;
- парк Пролетарского района;
- парк Ленинского района;
- Эко-парк на Моховой;
- Ботанический сад им. В. Н. Ржавитина;
- парк Победы Октябрьского района.

Парк имени А. С. Пушкина был основан в 1870 г. как городской сад и расположен в самом центре города Саранска. Это самый старый парк, который является главным местом отдыха горожан. За до-

стигнутые успехи парк удостоился звания «Лучшего парка культуры и отдыха РСФСР».

Общая площадь парка 40 га, с хорошей транспортной доступностью и развитой инфраструктурой. На его территории размещается зоопарк, популярный объект для посещения родителей с детьми (Саранский зоопарк..., 2020), а также здесь работают летние кафе. Территория парка разделена на зоны: тихого отдыха, проведения событийных мероприятий и аттракционов. На протекающей около парка речке в летнее время действуют пункты проката катамаранов и лодок. В зимний период работает каток и прокат коньков.

Пушкинский парк является главной площадкой для проведения крупномасштабных мероприятий, шоу-программ, фестивалей. Летом на открытой эстраде бесплатно демонстрируются фильмы. Каждую субботу и воскресенье на ретро-площадке проводятся вечера отдыха и танцев. Также парк выступает инициатором благотворительных акций, которые проводятся для детей и людей с ограниченными возможностями здоровья (МАУК «Городские парки», 2022).

Парк культуры и отдыха Ленинского района был основан в 1978 г. и расположен в лесополосе на площади 150 га: на его территории произрастают и хвойные, и лиственные деревья, кустарники и цветы. По зеленой зоне проложено множество прогулочных дорожек. Это самый тихий парк. В рамках реконструкции максимально сохранилась древесная растительность, сооружены: детская площадка, спортивная площадка с тренажерами и оборудованием для занятий воркаутом, скейтбордингом, детская полоса препятствий, пункт проката спортивного инвентаря. Установлены качели, лавочки, беседки – для отдыха и барбекю.

Зимой для посетителей проложена лыжня «Экологическая тропа». На сегодняшний день парк является одной из лучших площадок для занятий активным спортом, долгих пеших прогулок и семейного, тихого отдыха (Официальный сайт

городского округа Саранск, 2022).

Парк культуры и отдыха Пролетарского района образован в 2012 г. и находится в естественной лесной полосе. Площадь парка составляет 4,5 га. Он поделен на несколько зон: активного отдыха, аттракционный комплекс, тихого отдыха – зеленая зона, экстремального отдыха – веревочный парк и веломотоспортивная площадка. Развлекательный комплекс составляют 10 современных аттракционов, многие из них экстремальные, самое большое в городе колесо обозрения находится в этом парке. Проложено несколько спортивных дорожек, в том числе для занятий скандинавской ходьбой.

Особенностью парка Пролетарского района является его замечательная возможность совмещать активный отдых, забавы на аттракционах, детских площадках с тихими прогулками наедине с природой в лесном массиве.

Эко-парк на Моховой организован в 2017 г. на площади около 3 га и расположен на левом берегу р. Инсар, недалеко от центра города и стадиона «Мордовия-Арена». Парк еще полностью не благоустроен, но уже сейчас здесь организована пляжная зона, территория озеленена, проложены асфальтовые дорожки, разделенные на две полосы: для пешеходов и велосипедистов и расставлены скамейки. Работают пункты проката спортивного инвентаря.

Летом здесь можно покататься на велосипедах и роликах, а зимой – на лыжах. Посетители эко-парка могут устроить здесь семейный пикник в любое время года, на территории установлены мангалы для свободного пользования.

Ботанический сад им. В. Н. Ржавитина относится к Мордовскому государственному университету им. Н. П. Огарева. Его площадь – 35,1 га. Он располагается в 3 км от г. Саранска. Создан парк в 1960 г. профессором-ботаником Владимиром Николаевичем Ржавитиным. Объект состоит

из 4-х отделов: цветоводства, дендрологического, флоры и растительности, практического внедрения. Кроме того, имеется банк семян, научный гербарий.

Ботанический сад привлекает посетителей уникальными композициями альпийских горok и цветочных клумб, пышным цветением кустарниковых растений. Кроме того, можно увидеть нехарактерные для наших широт деревья – орех маньчжурский, черемуху Мааса, бархат амурский, пробковое дерево (Ботанический сад..., 2022). На территории проводятся организованные экскурсии. Благодаря своим пейзажам, ботанический сад активно используется горожанами для проведения тематических фотосессий.

Самым молодым парком города является *Парк победы Октябрьского района*. Это самый маленький парк из всех городских парков, не имеющей пышной зелени. Его площадь составляет всего 2 га. Организация Парка Победы была начата в год празднования 70-летия Великой Победы – здесь были посажены первые деревья, высадили сотни цветов.

В парке организованы центральная аллея со скамейками, зона для прогулок, фонтан, кафе, тренажерные и детские игровые площадки, беговые и велосипедные дорожки, работает прокат электромобилей, оборудованы информационные стенды, посвященные ВОВ 1941-45 гг. В праздничные дни на эстрадной площадке выступают творческие коллективы, гостей развлекают аниматоры (Парки города Саранска, 2022).

Парки г. Саранска способствуют решению некоторых экологических проблем, прежде всего, улучшая состояние атмосферы (снижая запыленность, загазованность и загрязненность воздуха) (Кусерова, 2010).

Результаты анализа рекреационного потенциала городских парков представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная оценка городских парков г. Саранска

Table 1

Comparative assessment of Saransk city parks

Критерии сравнения	Парки г. Саранска					
	Парк им. А. С. Пушкина	Парк Ленинского района	Парк Пролетарского района	Эко-парк на Моховой	Ботанический сад им. В. Н. Ржавитина	Парк Победы Октябрь- ского района
1. Площадь парка, га	3	3	3	2	3	1
2. Ландшафт и дизайн парка	3	2	2	1	1	0
3. Удобство местоположения	3	2	2	2	1	2
4. Инфраструктура	3	2	2	1	0	1
5. Доступность для людей с ОВЗ	1	1	1	1	0	1
6. Функциональная организация	3	2	2	1	0	1
7. Навигация парковой территории	3	2	2	1	1	1
8. Экологическая среда	3	2	3	2	3	1
9. Сохранение исторического наследия	3	0	0	0	0	1
10. Сезонность	3	3	3	2	0	1
Итого	28	19	20	13	9	10

Сравнительная оценка парков г. Саранска позволила сделать вывод, что наибольшее количество баллов присвоено парку им. А. С. Пушкина, т. к. из 10 показателей ранжирования в 9 случаях он получил максимальные три балла. Наименьшее количество баллов получил Ботанический сад им. В. Н. Ржавитина, это связано с тем, что он в основном выполняет экологические и научные функции и Парк Победы Октябрьского района, являющийся самым молодым и маленьким по площади. Остальные три парка набрали среднее количество баллов, потенциал которых примерно одинаков. Необходимо отметить, что среди сравниваемых показателей почти все парки наибольшее количество баллов получили за экологически комфорт-

ную среду, а наименьшее – за доступность для людей с ОВЗ. Площадь парков позволяет отдыхать людям с ОВЗ, но специфическая инфраструктура отсутствует. Критерий сохранения исторического наследия был оценен только в двух парках: Парке им. А. С. Пушкина и Парке Победы, т. к. в них представлены малые архитектурные формы и памятники, имеющие художественное и историческое значение.

На основе сравнительной оценки парков как рекреационных объектов г. Саранска был проведен SWOT-анализ, в результате которого были выявлены положительные и отрицательные стороны в организации парков города, а также рассмотрены возможности дальнейшего улучшения их работы (табл. 2).

Таблица 2

SWOT-анализ парков г. Саранска как рекреационных объектов

Table 2

SWOT analysis of Saransk parks as recreational facilities

Сильные стороны	Слабые стороны
– хорошая транспортная доступность; – разновозрастная целевая аудитория – от младшего дошкольного возраста до взрослых людей; – популярность парков вследствие новых локаций на регулярной основе, которые расширяют к ним интерес; – проведение событийных мероприятий; – формирование пространства для досуга городского населения; – создание новых туристских объектов; – компактное расположение объектов туристской инфраструктуры; – одна из немногих рекреационных зон в определенном районе Саранска; – шаговая доступность для многих жителей.	– не всегда своевременная замена устаревших аттракционов для развлечений; – неэффективная реклама; – недостаточное количество профессиональных сотрудников; – невысокая заработная плата сотрудников; – не регулярное озеленение по научно обоснованным принципам и нормативам, которое является элементом благоустройства и ландшафтной организации территории городских парков; – не все парки города имеют элементы монументально-декоративного оформления, парковой мебели, цветочниц, газонов, трельяжей и шпалер для озеленения вьющимися растениями, беседок и навесов, фонтанов и фонтанчиков для питья, летних кафе, а также элементарных мусорных контейнеров и урн и т. п.; – не во всех парках налажена организация игрового и спортивного оборудования.
Возможности	Угрозы
– установка различного оборудования для охвата большей целевой аудитории; – расширение ассортимента услуг; – продвижение в социальных сетях; – разработка стратегии развития парков, которая способна повысить их конкурентоспособность; – формирование публичного пространства, предназначенного для организации встреч с деятелями культуры, презентации книг и других мероприятий; – создание кинотеатров под открытым небом; – создание предприятий национальной кухни.	– недостаток финансирования; – недостаточное включение элементов инженерной подготовки и ее защиты от неблагоприятных явлений природного и техногенного характера. – недостаточное функциональное освещение и безопасное и комфортное передвижение по территории городских парков, которые обеспечивает покрытие поверхности и формируют архитектурно-художественный облик рекреационной зоны посредством твердых, мягких, газонных и смешанных покрытий.

Проведенный SWOT-анализ предполагает оценку выявленных факторов внешней и внутренней среды и формирование комплекса мероприятий, которые должны быть заложены в основу стратегии развития городских парков, и определение порядка реализации их практической дея-

тельности. SWOT-анализ позволяет сделать вывод, что сильные стороны, выделенные в таблице, характерны для всех парков города. Слабые стороны, характерные для всех парков города – это неэффективная реклама, недостаточное количество профессиональных сотрудников и их не-

высокая заработная плата. А выделенные возможности и угрозы определяют дальнейшее развитие всех парков г. Саранска.

Заключение (Conclusions). Таким образом, учитывая небольшие размеры города, можно с уверенностью сказать, что он имеет достаточную базу для использования городских парков в рекреационных целях. Концепция развития рекреационных парковых зон в Саранске предполагает эффективное использование имеющихся ресурсов и включение их в туристские продукты. Наибольший потенциал имеет старейший парк города – Парк им. А. С. Пушкина, который является общегородским рекреационным объектом. Что касается остальных парков города, то они являются важными рекреационными объектами отдельных административных районов города Саранска.

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

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

Список литературы

Федеральный закон об особо охраняемых природных территориях 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ.

Ботанический сад им. В. Н. Ржавитина: сайт. URL: <http://bio.mrsu.ru/ru/structure/botanical-garden> (дата обращения: 14.04.2022).

Вергунов А. П., Денисов М. Ф., Ожегов С. С. Ландшафтное проектирование: учебник. – Москва: Высшая школа, 2014. – 239 с.

Горанова О. А., Атрощенко Л. А., Быкова М. В. Комплексное благоустройство городских территорий Москвы. Озеленение объектов благоустройства: учебное пособие. – Москва: МГУУ Правительства Москвы, 2017. – 224 с.

Значение парковых зон для жителей городской среды: сайт. URL: <https://moluch.ru/archive/79/14035/> (дата обращения: 05.04.2022).

Кусерова А. И. Экологический каркас и туристический потенциал Саранска и его

окрестностей // В сборнике: Материалы XIV научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева. В 2-х частях. Министерство образования и науки Российской Федерации, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва. 2010. С. 191-192.

Лучшие городские парки мира: сайт. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/architecture-radar/126209-7-luchshih-gorodski-parkov-v-mire> (дата обращения: 13.04.2022).

МАУК «Городские парки»: сайт. URL: <http://parkisaranska.ru/about/> (дата обращения: 9.04.2022).

Официальный сайт городского округа Саранск: сайт. URL: <https://adm-saransk.ru> (дата обращения: 14.04.2022).

Парки города Саранска: сайт. URL: <https://union-travel.ru/parki-goroda-saranska> (дата обращения: 06.03.2022).

Силин Р. В., Касьянов В. Ф. Построение методики оценки качества городского парка в контексте проблемы обеспечения устойчивого развития городских поселений. // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. 2018, № 6. С. 57–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-metodiki-otsenki-kachestva-gorodsko-go-parka> (дата обращения: 16.04.2022).

СП 42.13330.2016 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений: сайт. URL: <http://docs.cntd.ru/document/456054209> (дата обращения: 06.04.2022).

К оценке категории «качество жизни» (географический аспект) / Голубчик М. М., Сарайкина С. В., Семин И. А. В книге: Человек в зеркале современной географии. Тезисы II научно-практической конференции памяти Ю. Г. Саушкина. 1996. С. 6-8.

Сотова Л. В., Харлашкина Е. А. Саранский зоопарк как объект туризма // Экономические исследования и разработки. 2020. № 11. С. 32-40.

Петрова В. В., Вишневская Е. В., Степанова Ж. Ю. Роль искусственных ландшафтов в системе устойчивого развития особо охраняемых территорий // Современные наукоемкие технологии. 2019. № 3-2. С. 222–226. URL: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=37469> (дата обращения: 12.12.2021).

Сарайкина С. В., Сотова Л. В. Рекреационно-туристический потенциал особо охраняемых территорий Республики Мордовия. Псков: Псковский регионологический журнал. 2008. № 6. С. 117–120.

Таранова Е. Н., Таранов А. О. Begriff und Forschungsgegenstand «Landschaft in der disziplinären Entwicklung» // «Experientia est optima magistra»: межд. сб. научн. статей. Вып. III. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ БелГУ. 2014. С.154–158.

Tradition and innovation in French Garden Art. Chapters of a new history / edition by John Dixon Hunt and Michel Conan. Univ. of Pennsylvania: Press Philadelphia, 2002. 237 p.

Odum E. P., Odum H. T. Natural areas as essential to man is total environment. Ind. develop. and manuf. rec. 1973. № 3. P. 142.

References

Federal Law on Specially Protected Natural Territories of March 14, 1995 N 33-FZ.

Goranova, O. A., Atroschenko, L. A. and Bykova, M. V. (2017), “Complex improvement of urban areas of Moscow. Greening of landscaping objects: a textbook”, Moscow, Moscow State University of the Government of Moscow, 224 p.

Kuserova, A. I. (2010), “Ecological framework and tourist potential of Saransk and its environs”, *In the collection: Materials of the XIV scientific conference of young scientists, postgraduates and students of N. P. Ogarev Mordovian State University*, In 2 parts, Ministry of Education and Science of the Russian Federation, N.P. Ogarev National Research Mordovian State University, pp. 191–192.

MAUK "City parks": website. [Online], available at: <http://parkisaranska.ru/about/> (Accessed 19 April 2022).

Odum, E. P. and Odum, H. T. (1973), “Natural areas as essential to man is total environment”, *Ind. Develop. And Manuf. Rec.*, 3, p. 142.

Official website of the Saransk City District: website? [Online], available at: <https://adm-saransk.ru> (Accessed 14 April 2022).

Parks of the city of Saransk: website. [Online], available at: <https://union-travel.ru/parki-goroda-saranska> (Accessed 3 June 2022).

Petrova, V. V., Vishnevskaya, E. V. and Stepanova, Zh. Yu. (2019), “The role of artificial landscapes in the system of sustainable develop-

ment of specially protected areas” *Modern science-intensive technologies*, 3 – 2, pp. 222–226, [Online], available at: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=37469> (Accessed 12 December 2021).

Saraikina, S. V. and Sotova, L. V. (2008), “Recreational and tourist potential of specially protected territories of the Republic of Mordovia”, Pskov: *Pskov Regionological Journal*, 6, pp. 117–120.

Silin, R. V. and Kasyanov, V. F. (2018), “Construction of a methodology for assessing the quality of an urban park in the context of the problem of ensuring sustainable development of urban settlements”, *Bulletin of V. G. Shukhov BSTU*, 6, pp. 57–63. [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-metodiki-otsenki-kachestva-gorodsko-go-parka> (Accessed 16 April 2022).

SP 42.13330.2016 Urban planning. Planning and construction of urban and rural settlements: website. [Online], available at: <http://docs.cntd.ru/document/456054209> (Accessed 4 June 2022).

Sotova, L. V. and Kharlashkina, E. A. (2020), “Saransk Zoo as a tourism object”, *Economic research and development*, 11, pp. 32–40.

Taranova, E. N. and Taranov, A. O. (2014), “Begriff und Forschungsgegenstand "Landschaft" in der disziplinären Entwicklung”, *Experientia est optima magistra: international scientific collection articles*, Issue III, Belgorod, Publishing House "Belgorod" NRU BelGU, pp.154–158.

Tradition and innovation in French Garden Art. Chapters of a new history, (2002), edition by John Dixon Hunt and Michel Conan, Univ. of Pennsylvania, Press Philadelphia, 237 p.

The importance of park areas for residents of the urban environment: website. [Online], available at: <https://moluch.ru/archive/79/14035/> (Accessed: 05.04.2022).

The best urban parks in the world: website. [Online], available at: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/architecture-radar/126209-7-luchshih-gorodski-parkov-v-mire> (Accessed: 04.13.2022).

“To the assessment of the category "quality of life" (geographical aspect)” (1996), Golubchik, M. M., Saraikina, S. V. and Semina, I. A. In the book: *A Man in the Mirror of Modern Geography*, Theses of the II scientific and practical conference in memory of Yu. G. Saushkin, pp. 6–8.

V. N. Rzhavitin Botanical Garden: website, [Online], available at:

<http://bio.mrsu.ru/ru/structure/botanical-garden>
(Accessed 14 April 2022).

Vergunov, A. P., Denisov, M. F. and Ozhegov, S. S., (2014), *Landscape design: a textbook*, Moscow, Higher School, 239 p.

Данные об авторах

Сарайкина Светлана Васильевна, кандидат географических наук, доцент кафедры туризма

Сотова Людмила Васильевна, кандидат географических наук, доцент кафедры туризма

Устинова Анастасия Ивановна, магистрант кафедры туризма

Information about the authors

Svetlana V. Saraikina, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Associate Professor

Lyudmila V. Sotova, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Associate Professor

Anastasia I. Ustinova, Master's Degree Student, Department of Tourism

Обзор
Review

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5

Сарафанова А. Г.¹
Сарафанов А. А.²

Теория и кейсы креативного туризма

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, Москва 119191, Россия

¹ e-mail: anastasyast@yandex.ru

² e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Статья поступила 02 июня 2022 г.; принята 16 июля 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью развития внутреннего туристского рынка и как одного из направлений – креативного туризма. Креативность стала стратегией создания мест, когда города и регионы стремятся повысить свою привлекательность для среднего класса, поддержать творческие индустрии или стать «творческими городами». В статье анализируется понятийный аппарат креативной индустрии, тенденции развития креативной экономики. Практическая связь между творчеством и креативной экономикой представлена конкретными примерами креативного туризма, связанного с различными фестивалями и мероприятиями. Наиболее известные – опера Kunqu (Ханчжоу, Китай), родина Иеронима Босха (Хертогенбос, Нидерланды), музыкальные концерты в стиле Frevo (Ресифи, Бразилия), фестиваль CounterPlay (Дания), проект #Urbanana (Северный Рейн-Вестфалия, Германия). В России креативные туры являются нишевым видом туризма и реализуются пока не во всех регионах, например, в Свердловской, Ивановской областях, Пермской крае, Ханты-Мансийском автономном округе. Таким образом, цель исследования – анализ теории креативного туризма и выявление наиболее удачных примеров реализации креативных туров. С одной стороны, фестивали и события служат для стимулирования коммерческой деятельности, создания новых рабочих мест и увеличения посещаемости, с другой стороны, культурные мероприятия стали распространенным средством, с помощью которого создаются творческие пространства. Наличие креативных мероприятий показывает растущую взаимосвязь между туристской индустрией и стратегиями создания и продвижения туристских мест. Способность туристического направления конкурировать зависит от его способности трансформировать основные унаследованные факторы в созданные активы с более высокой символической или знаковой ценностью.

Ключевые слова: креативный туризм; творческая индустрия; фестивали; территория; город; события

Для цитирования: Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Теория и кейсы креативного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 54-64. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5

UDC 379.85

Anastasiya G. Sarafanova¹
Alexander A. Sarafanov²

The theory and cases of creative tourism

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskiye Gory, Moscow 119191, Russia

¹ e-mail: anastasyast@yandex.ru

² e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Abstract. The pertinence of the study stems from the need to develop the domestic tourism market and creative tourism as one of its areas. Creativity has become a place building strategy as cities and regions seek to increase their appeal to the middle class, support the creative industries, or become “creative cities.” The article analyzes the conceptual apparatus of the creative industry, trends in the development of the creative economy. The practical connection between creativity and the creative economy is represented by specific examples of creative tourism associated with various festivals and events. The most famous are the Kunqu opera (Hangzhou, China), the birthplace of Hieronymus Bosch (Hertogenbosch, the Netherlands), Frevo-style music concerts (Recife, Brazil), the CounterPlay festival (Denmark), the #Urbanana project (North Rhine-Westphalia, Germany). In Russia, creative tours are a niche type of tourism and are not yet arranged in all regions, for example, in the Sverdlovsk and Ivanovo regions, the Perm Territory, and the Khanty-Mansiysk Autonomous District. Thus, the purpose of the study is to analyze the theory of creative tourism and identify the most successful examples of the implementation of creative tours. On the one hand, festivals and events serve to stimulate commercial activities, create new jobs and increase attendance, on the other hand, cultural events have become a common means by which creative spaces are created. The presence of creative events shows a growing relationship between the tourism industry and strategies for creating and promoting tourist destinations. The ability of a tourist destination to compete depends on its ability to transform basic inherited factors into created assets with a higher symbolic or iconic value.

Keywords: creative tourism; creative industry; festivals; territory; city; events

For citation: Sarafanova A. G. Sarafanov A. A. (2022), “The theory and cases of creative tourism”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 54-64. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5

Введение (Introduction). Поиск альтернативных моделей развития туризма и расширяющаяся креативная экономика стимулировали растущую связь между туризмом и творчеством. Добавление творчества в туризм стало общей стратегией диверсификации, особенно в сфере культурного туризма. Разработка новых мероприятий и фестивалей, добавление анимации к статическим достопримечательно-

стям стали обычным явлением. Турок И. утверждает, что если для дестинации нужен быстрый способ заявить о себе в туристской сфере, то чаще всего стоит обратиться за помощью к творческим индустриям (Turok, 2009). Такое развитие часто зависит от сочетания активов, знаний и навыков, лежащих в основе креативной экономики, особенно в таких областях, как архитектура и дизайн. Креативность также

широко применяется к туристическим объектам, таким как «дизайн-отели», культовые музеи, художественные галереи и винодельни.

Ричардс Г. отметил, что «как концентратор времени и пространства, события образуют важные узлы в творческих сетях и обеспечивают прямую связь между творчеством и туризмом». Он отмечает, что события являются важными «источниками творческого переживания, которые связывают глобальное пространство с локальным пространством мест» (Richards, 2011: 1240). В частности, фестивали и мероприятия могут обеспечить пространственно-временную интенсификацию творчества, они позволяют разным творческим лицам пересекаться, что стимулирует обмен новыми идеями.

Повышение осведомленности о том, что многие туристы активно ищут личного участия, обучения во время путешествий, проявляется во всем мире в росте экспериментальных туристических инициатив, ориентированных на таких туристов. Однако несмотря на растущий академический интерес, а также рост практических усилий по продвижению креативного туризма, очень мало написано о том, как фестивали и события фигурируют в таком туризме. В частности, пока креативный туризм широко понимается как растущая нишевая область туризма.

Растущий симбиоз между туризмом и творчеством означает, что туризм получает выгоду от дополнительной символической ценности, создаваемой творчеством, а креативная экономика выигрывает от большей туристической активности. Креативные пространства включают растущее число соответствующих кластеров, которые объединяют творческих производителей и ремесленников для создания интерактивной среды туризма. В Китае такой кластер, как Зона Искусств 798 в Пекине, ежегодно привлекает миллионы посетителей.

Цель исследования (The aim of the work) – определить креативный туризм как перспективный вид туризма для развития

территории. Объект исследования: туристская индустрия. Предмет исследования: креативный вид туризма.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Методом контент-анализа открытых источников изучена концептуализация креативного туризма. Приведены примеры того, как творческий опыт фигурирует в фестивалях, спектаклях, карнавалах, концертах и других культурных мероприятиях. Более подробно рассмотрены творческие события в Китае, Англии, Новой Зеландии, Канаде, Португалии, Нидерландах, Бразилии, Дании, Германии и России. Креативный туризм является путем отхода от массовых видов отдыха, предлагая яркие впечатления, рассчитанные на определенную целевую аудиторию. При проведении исследования использовались методы анализа, синтеза, поисковый и статистический. С практической стороны статья раскрывает обилие форм креативного туризма. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения спроса на туристские продукты.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Понятие «креативный туризм» было впервые использовано примерно два десятилетия назад, как «предложение посетителям возможности развивать свой творческий потенциал через активное участие в мастер-классах, которые характерны для места отдыха, где он проводится» (Richards, Raymond, 2000: 18). Появление креативного туризма было определено как продолжение или реакция на культурный туризм, как путешествие, направленное на заинтересованное получение опыта с активным обучением искусству, связывающее местное население и создателей культуры¹.

¹ Towards sustainable strategies for creative tourism: discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism, Santa Fe, New Mexico // UNESCO, 2006. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (Дата обращения: 18.05.2022).

Во многих исследованиях утверждается, что существует корреляция между творчеством, личностными чертами, ценностями и мотивами. Баррон Ф., Монтуори А., Баррон А. (Barron, Montuori, Barron, 1997) и Хельсон Р. (Helson, 1990) предположили, что креативность – это основная ценность в жизни и что центральный элемент во всех формах творчества – это желание заниматься творчеством. Дэвис Г.А. предложил четырехступенчатую модель развития креативности: осознание, понимание, техническая реализация и самоактуализация (Davis, 1982).

Художники часто считаются пионерами возрождения городов. Как показал Зукин С., в случае Нью-Йорка художники первыми приходят в упавшие районы в поисках дешевого пространства, начинается процесс джентрификации, который в конечном итоге приводит к модернизации территории и росту туризма (Zukin, 2010).

Ричардс Г. и Уилсон Дж. описали, какую важную роль могут сыграть «творческие спектакли» в содействии внедрению новых творческих элементов в туристические программы, тем самым способствуя инновациям туристических продуктов и услуг. Они также утверждали, что такие фестивальные мероприятия могут помочь дифференцировать города и однородные городские ландшафты в них. Авторы доказали разницу между креативным туризмом и культурным туризмом: «Креативный туризм гораздо больше зависит от активного участия туристов. Он предполагает не просто наблюдение, не просто «присутствие там», а рефлексивное взаимодействие со стороны туристов. «В креативном туризме сами туристы обязаны активно узнавать об их окружении и применять эти знания для развития своих собственных навыков» (Richards, Wilson, 2006: 1218).

Даксбери Н., Сильва С. и де Кастро Т.В. объясняют креативный туризм как «устойчивое мелкомасштабное туристское событие, которое обеспечивает опыт посетителей, сочетая погружение в местную

культуру с обучением и творческим процессом» (Duxbury, Silva, de Castro, 2018: 295).

Организация экономического сотрудничества и развития определяет креативный туризм как слияние туризма и креативной экономики, создающее творческую деятельность, которая объединяет производителей, потребителей и дестинации, используя рекламные технологии для продвижения творческого контента².

Волков С.К. выделил признаки креативных отраслей экономики:

- высокий уровень человеческого творчества;
- неочевидность экономической ценности конечного продукта;
- неустойчивый спрос на продукты творчества;
- индивидуальный характер труда;
- эксклюзивный характер конечного продукта;
- короткий жизненный цикл продукта (Волков, 2020).

Некоторые направления имеют свои собственные названия, которые они используют для обозначения креативного туризма, например, «Креативный туризм», Новая Зеландия, «DIY Santa Fe» в Нью-Мексико, «Creative Paris» и «Creative Life Industry (CLI)» на Тайване. «Creative Paris» классифицирует творческую деятельность на искусство, музыку, кулинарию, дизайн и др., «Творческий туризм Барселоны» предлагает творческие мероприятия, такие как исполнительское искусство, театральное искусство, гастрономия, музыка, литература и т.д., «Creative Life Industries» Тайвани делится на шесть типов: культура питания, образование, экология, внутренний туризм, историческое искусство и ремесленная культура (Tan, Kung, Luh, 2013).

С одной стороны, фестивали и события служат для стимулирования коммерче-

² Tourism and the Creative Economy // OECD, 2022. URL: <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm> (Дата обращения: 17.05.2022).

ской деятельности, создания новых рабочих мест и увеличения посещаемости, с другой стороны, культурные мероприятия стали распространенным средством, с помощью которого создаются творческие пространства.

Туристы участвуют в креативных мероприятиях посредством взаимодействия с художниками, музыкантами и другими творческими личностями. В некоторых случаях взаимодействия – центральный компонент туристического предложения. Например, когда туристы посетили оперу Kunqu (Ханчжоу), они были удивлены, не обнаружив ни стационарных сидений, ни даже традиционной сцены; вместо этого, туристов активно поощряли взаимодействовать с выступлениями артистов в пении и танце на протяжении всего спектакля. Эта возможность, несомненно, подарила туристам более незабываемые впечатления, чем они могли бы получить от простого просмотра в традиционном исполнении той же оперы (Li, Kovacs, 2021).

Одна из целей приезда в Макао – посмотреть спектакль Fuerza Bruta Wayra. Это комплексный театр с элементами вечеринки, разрушающий границы между артистами и аудиторией, без установленной сцены или зрительских мест, когда главными в спектакле становятся все присутствующие. Во время выступления можно громко говорить, свободно гулять, записывать видео и общаться с исполнителями. Шоу дебютировало в 2005 году в Буэнос-Айресе и идет на Бродвее в Нью-Йорке с 2007 года. За эти годы спектакль посетило уже более 2,5 млн человек в 27 странах.

Фестивали и мероприятия также могут влиять на образ городов и восприятие мест (Lu, Zhu, Wei, 2020). При посещении творческих событий туристы могут узнать историю и процессы, связанные с ремеслами и народным творчеством, модой, кино и кулинарными традициями. Таким образом, некоторые города целенаправленно развиваются через маркетинг фестивалей и творческих мероприятий для лучшей инте-

грации местной креативной индустрии с экономикой. Наличие таких мероприятий, в свою очередь, может улучшить атмосферу вокруг творческих пространств, таких как районы искусства и центры креативной индустрии, тем самым помогая привлечь больше культурных изобретательных туристов в город

В городах происходят важные эмпирические преобразования, включая трансформацию ресурсов (новые творческие пространства), добавление смысла (преобразование города верфи в принимающий город) и институциональное творчество (создание организации для разработки событий).

Клок П. исследовал путь развития туризма искусства в Великобритании и Новой Зеландии и доказал важную роль фестивалей не только в повышении привлекательности сельских районов как самостоятельных туристических направлений, но и важность таких мероприятий для удовлетворения потребностей туристов в поисках творческого опыта. В частности, он приводит несколько примеров того, как такой творческий опыт фигурирует в таких фестивальных мероприятиях (Cloke, 2007). Например, при посещении мероприятий Nine Days of Art (Девять дней искусства) в Девоне, Англия, туристы могли не только оценить сельское искусство, но и создать собственные произведения искусства. Точно так же гастрономические мероприятия Taste of Mull и Iona Food Festival в районе Мальборо в Новой Зеландии предложили туристам попробовать разнообразные кухни и развить их «творческое знание» о местной культуре питания.

Ли А.Х.Дж., Уолл Дж. и Ковач Дж.Ф. задокументировали туристический опыт туристов, посетивших кулинарный фестиваль в сельскохозяйственном регионе Онтарио, Канада. Их выводы показали, что фестиваль не только позволил туристам попробовать разнообразные блюда местной кухни, но и предоставил им возможность изучить процессы, связанные с приготовлением местных продуктов питания

(Lee, Wall, Kovacs, 2015). Совсем недавно Бакас Ф.Э., Даксбери Н., Ремоальдо П.К. и Матос О. привели практические примеры креативного туризма, связанного с посещением четырех небольших арт-фестивалей в Португалии (Bakas, Duxbury, Remoaldo, Matos, 2019). При посещении фестивалей туристы могли пассивно оценить художественные выставки и местную архитектуру, а также активно участвовать в семинарах, связанных с различными категориями изобретательных ресурсов, включая ремесла и народное творчество (живопись, деревянная скульптура, мозаика), дизайн (графика), гастрономия (приготовление местной кухни) и музыка (игра на традиционных музыкальных инструментах).

Реализация креативных маршрутов является отличной стратегией повышения туристского потока для маленьких городов, так как основана на тесном взаимодействии между людьми. Например, небольшой город Хертогенбос в Нидерландах использовал данный подход, чтобы заявить о себе. Хотя у города есть достаточно привлекательный исторический центр, он изо всех сил пытался создать дополнительный особый образ. Хертогенбос стал одним из направлений арт-туризма, заслуживший известность как родина средневекового художника Иеронима Босха. В 2006 г. город разработал маршрут с насыщенной программой в честь 500-летия со дня смерти Босха в 2016 году. Эту цель удалось достичь в рамках проекта Bosch Research and Conservation Project, в рамках которого была оплачена реставрация картин, привезенных из других городов. В настоящее время город занят развитием творческих возможностей, превратившись в центр знаний о средневековом искусстве.

Город Ресифи, расположенный на северо-востоке Бразилии, реализует стратегию креативного туризма. В городе проходят карнавалы и празднования, а также танцевальный и музыкальный концерты в стиле Frevo, зародившимся в Ресифи. Для него характерен живой ритм, основанный на маршевой музыке, бразильском танго,

кадрилы и польке. Разработанная программа внедряет творчество в районы с помощью концепции «игрового города». Эта игривость связана с концепцией умного города за счет использования цифровых технологий и больших данных. Playtown Recife координируется Porto Digital, технологическим центром, в который входят 300 компаний. Программа предполагает развитие старого города Ресифи с помощью стратегий, которые направлены на изменение поведения людей. Цель – заставить людей повторно использовать исторический центр города Олд-Ресифи как ключевое место для отдыха по выходным. Инициативы, лежащие в основе Олд-Ресифи, включают горожан в перепроектирование городского пространства. Первоначальный «хакатон» с местными заинтересованными сторонами породил творческие идеи разработки, из которых было отобрано семь, которые были преобразованы в прототипы. Установки включают водные дорожки, гаджеты на автобусных остановках, скульптуры для чтения стихов, интерактивные игры на основе танца Фрево, «эмоциональную мебель». Ресифи также координирует Бразильскую национальную сеть креативного туризма (RECRIA). Проекты RECRIA в Ресифи включают велосипедный маршрут на тему карнавала, культурные мероприятия, связанные с танцем Фрево и культурным центром Bomba do Hemetério, мастер-классы по игре на ударных инструментах и фестивали местной гастрономии (Richards, 2020).

По всему миру появляются различные игровые инициативы разных форм. Например, в Дании проходит фестиваль CounterPlay, который стал прототипом «игрового общества», где люди исследуют, что значит учиться, работать и жить в игровой форме. «Игровой город» в США имеет целью превращение пространства в отличную игру. Другие примеры включают City of Play в Шотландии и голландский проект Play-Full (Marques, Borba, 2017). Хотя эти проекты в основном распространены среди западных стран, кон-

цепция «Игровой город» развивается и расширяет свое влияние в Азии, Африке и Латинской Америке. Проект Playable city зародился в Бристоле (Великобритания) в 2012 г., превратившись в «Игровую городскую сеть».

Регион Северный Рейн-Вестфалия в Германии широко использует творческую деятельность для привлечения туристов. Проект #Urbanana был запущен при поддержке Европейского Союза в 2017 году, чтобы позиционировать регион Северный Рейн-Вестфалия как направление для городского образа жизни и сцены. Программа использует музыку, моду и литературу, чтобы создать более желанный образ для этого бывшего промышленного региона, для привлечения креативщиков и наращивания его творческого потенциала. «#Urbanana» – это название, данное городу в форме банана. В регионе #Urbanana смысл создавался с помощью рассказывания историй, которые предлагали туристам совместно создавать реляционный опыт с сетью ресурсов, связанных с глобальными нарративами творческих индустрий³.

Есть несколько примеров практик, в которых искусство, ремесло и дизайн взаимосвязаны. Одним из них является арктическое искусство и дизайн, в котором искусство, дизайн и творческие услуги интегрированы с арктической экокультурой в соответствии с концепцией *duodji* (саамское ремесло). В *duodji* искусство, ремесло и дизайн повседневных предметов представляют собой сплав выражения, производства и образа жизни (Jokela, Coutts, Nuhmarniemi, 2020).

Растущая роль творческой индустрии заметна во влиянии на имидж дестинаций. Например, кинематографический туризм, где успех таких фильмов, как «Властелин колец» в Новой Зеландии, «Гарри Поттер» в Англии и Шотландии сказался на росте числа туристов. Музыкальный туризм также стал заметной творческой нишей, охватывающей путешествия для приобретения музыкальных навыков. Туристы фактически

становятся «местообразователями», повышая жизнеспособность и оживленность городов, а также населяя новые области межкультурного взаимодействия.

В селе Казым Ханты-Мансийского автономного округа России реализуется пятидневный тур-семинар с погружением в мир хантыйских сновидений «По сакральным тропам души».

Однако растущая связь между туризмом и творчеством также вызывает критику. Лонг П. и Морпет Н.Д. подчеркивают необходимость критического, теоретически обоснованного подхода к изучению политики и практики креативного туризма (Long, Morpeth, 2016). Они определяют проблемные и спорные аспекты концепции, в том числе расплывчатое применение термина «креативный», ведут споры о природе творчества и творческих индустрий. Корстанье М., Джордж Б. и Эчарри Чавес М. также утверждают, что у креативного туризма есть «темная сторона», которую они видят в поддержке недорогих проектов (Korstanje, George, Echarrí, Chavez, 2018).

Креативный туризм также может способствовать развитию туристских возможностей, особенно для сельских сообществ, за счет создания небольших предприятий, которые предлагают альтернативы массовым видам туризма. Что еще более важно, данный вид туризма может расширить возможности трудоустройства для творческих людей. Например, в Финляндии визуальные элементы культуры коренных саамов обычно используются в сувенирах массового производства (Kramvig, Flemmen, 2019) и продаются дешево, вместо того, чтобы приносить стабильный доход местным творческим работникам. В Намибии украшения ручной работы Сан, созданные из дефицитной скорлупы страусиных яиц, дешево продаются туристам в районе Цумкве (Sarantou, Kugari, Nuhmarniemi, 2021).

В таблице показаны ключевые показатели индустрии культуры и творчества во время распространения COVID-19 во всем мире в 2020 г.

³ Going Urbanana // Nord Rhein West Falen, 2022. URL: <https://www.nrw-tourism.com/urbanana> (Дата обращения: 11.05.2022).

Таблица

**Показатели индустрии культуры и творчества
в связи с воздействием COVID-19**

Table

**Key figures on cultural and creative
industries during the coronavirus (COVID-19)**

Доля культурных и креативных индустрий в мировом ВВП, в%	3,1
Доля занятости, обеспечиваемая индустриями культуры и творчества, в %	6,2
Потеря валовой добавленной стоимости (ВДС) из-за COVID-19, в млрд долларов США	750
Количество рабочих мест, потерянных из-за COVID-19, в млн	10

Источник: Statista⁴

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) опубликовала Глобальный инновационный индекс 2021 года (рисунок). Он оценивает уровни инноваций в 130 странах с упором на большой список критериев, таких как человеческий капитал, технологии и творческая продукция, а также уровень развития рынка и другие. Индекс 2021 года показал,

что инновации процветают в некоторых секторах, несмотря на спад глобального экономического роста и пандемию, особенно в отраслях, связанных со здравоохранением и окружающей средой. Швейцария лидирует с результатом 65,5 балла из 100, далее идет Швеция и США. Южная Корея поднялась с 10-го места в 2020 году на 5-е место в 2021 году.

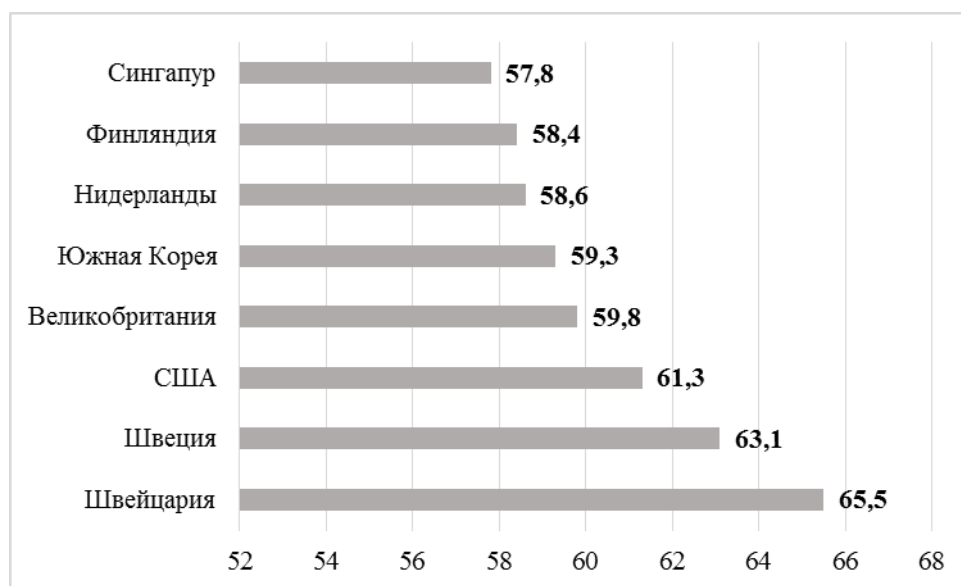


Рис. Наиболее инновационные страны мира, баллы

Fig. The World's Most Innovative Countries, score

Источник: Statista⁵

⁴ Key figures on cultural and creative industries during the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide in 2020 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1290346/key-data-culture-creative-industries-covid-19-worldwide/> (Дата обращения: 29.04.2022).

⁵ The World's Most Innovative Countries, score // Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/18804/rankings-of-the-global-innovation-index/> (Дата обращения: 29.04.2022).

Развивающийся сектор креативных мероприятий становится одним из условий развития культурно-познавательного туризма, потому как вызывает интерес к культурному наследию и традиционным промыслам, обеспечивает производство и продажу сувениров, формирует доброжелательную сферу гостеприимства. Творческая отрасль в России находится в «оппозиции» к традиционной культуре, что тормозит развитие креативной экономики. Один из первых творческих кластеров в Москве – «АРТСтрелка» (2004 г.), бывшая кондитерская фабрика «Красный Октябрь», которая стала площадкой для галерей «XL», «Paperworks» и «Риджина», «nROEKT_FABRIKA» и «Винзавод» (Абанкина, 2017).

Заключение (Conclusions). В исследовании подчеркивается растущее значение креативности как стратегии развития туризма, а в последнее время и как основы для создания туристических мест. Рост изобретательного развития стимулировал города и регионы к разработке стратегий креативного туризма. Такие разработки в значительной степени зависят от контекста, и существуют значительные различия в разработке и реализации программ в соответствии с местоположением, доступностью и маркетингом мест.

Выводы свидетельствуют о том, что как пассивная, так и активная деятельность способствуют формированию креативного туристического опыта. Туристы не только пассивно оценивают событие, но и активно участвуют в творческой деятельности, общаются с другими людьми для получения новых знаний, самосовершенствования, знакомятся с разными культурами. Туристы активно участвуют в креативной деятельности (например, делают поделки на местном фестивале искусств), усваивают новые знания (например, изучение истории кино на выставке) и знакомятся с местными традициями (например, пробуют местную кухню на кулинарном фестивале) при посещении творческих мероприятий.

Способность туристического направления конкурировать зависит от его способности трансформировать основные унаследованные факторы в созданные активы с более высокой символической или знаковой ценностью.

Увеличение креативного потенциала и систематическая поддержка творческих мероприятий становятся одной из задач стратегического развития региональных территорий в постпандемийный период.

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

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

Список литературы

Абанкина Т. Креативная экономика: переход к капитализации культурного наследия // Вопросы экономики. 2017. № 4. С. 100-116. doi: 10.32609/0042-8736-2017-4-100-116.

Волков С.К. Креативная экономика и креативное предпринимательство: академическое измерение // Общество и экономика. 2020. № 11. С. 21-30. doi: 10.31857/S020736760012597-5.

Bakas F.E., Duxbury N., Remoaldo P.C., Matos O. The social utility of smallscale art festivals with creative tourism in Portugal. International Journal of Event and Festival Management. 2019. Vol. 10 (3). Pp. 248–266. doi: 10.1108/IJEFM-02-2019- 0009.

Barron F., Montuori A., Barron A. (Eds.). Creators on creating: Awakening and cultivating the imaginative mind. 1997. New York: Tarcher Penguin.

Cloke P. Creativity and tourism in rural environments. In G. Richards, J. Wilson (Eds.). Tourism, creativity and development. 2007. Pp. 37–47. New York: Routledge.

Davis G.A. A model of teaching for creative development. Roeper Review. 1982. Vol. 5. Pp. 27-29.

Duxbury N., Silva S., de Castro T.V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. In book: Creating and managing experiences in cultural tourism. 2018. Pp. 291–304. DOI:10.1142/9789813233683_0018.

Helson R. Creativity in women: outer and inner views over time. In M.A. Runco, R.S. Albert (Eds.). *Theories of creativity*. 1990. Pp. 46-58. Newbury Park, CA: Sage.

Jokela T., Coutts G., Huhmarniemi M. Tradition and innovation in Arctic sustainable art and design. *Human, Culture, Education*. 2020. Vol. 35(1). Pp. 84-99. doi: 10.34130/2233-1277-2020-1-84-99.

Korstanje M., George B., Echarri Chavez M. The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture. In book: M.E. Korstanje (Ed.). *Critical essays in tourism research*. 2018. Pp. 19-48. New York: Nova Science.

Kramvig B., Flemmen A.B. Turbulent indigenous objects: Controversies around cultural appropriation and recognition of difference. *Journal of Material Culture*. 2019. Vol. 24 (1). Pp. 64-82. doi: 10.1177/1359183518782719.

Lee A.H.J., Wall G., Kovacs J.F. Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*. 2015. Vol. 39. Pp. 133-144. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.05.001.

Li P.Q., Kovacs J.F. Creative tourism and creative spectacles in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. Vol. 49. Pp. 34-43. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.08.023.

Long P., Morpeth N.D. *Tourism and the creative industries: Theories, policies and practice*. 2016. London: Routledge.

Lu S., Zhu W., Wei J. Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system. *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 23 (12). Pp. 1528-1541. doi: 10.1080/13683500.2019.1643828.

Marques L., Borba C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2017. Vol. 24. Pp. 86-93. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.007.

Richards G. Creativity and tourism, The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38 (4). Pp. 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008.

Richards G. Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 85. doi: 10.1016/j.annals.2020.102922.

Richards G., Raymond C. Creative Tourism // *ATLAS News*. 2000. Vol. 23. Pp. 16-20.

Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial

reproduction of culture? *Tourism Management*. 2006. Vol. 27 (6). Pp. 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002.

Sarantou M., Kugapi O., Huhmarniemi M. Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2021. Vol. 86. doi: 10.1016/j.annals.2020.103064.

Tan S.K., Kung S.F., Luh D.B. A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2013. Vol. 41. Pp. 153-174. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.002.

Turok I. The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*. 2009. Vol. 41 (1). Pp. 13-30. doi: 10.1068/a37379.

Zukin S. *Naked city: The death and life of authentic urban places*. 2010. Oxford: Oxford University Press.

References

Abankina, T. (2017), "Creative economy: transition to the capitalization of cultural heritage", *Questions of Economics*, 4, pp. 100-116. DOI: 10.32609/0042-8736-2017-4-100-116.

Bakas, F.E., Duxbury, N., Remoaldo, P.C. and Matos, O. (2019), "The social utility of smallscale art festivals with creative tourism in Portugal", *International Journal of Event and Festival Management*, 10 (3), pp. 248-266. doi: 10.1108/IJEFM-02-2019-0009.

Barron, F., Montuori, A. and Barron, A. (Eds.) (1997), "Creators on creating: Awakening and cultivating the imaginative mind", New York, Tarcher Penguin.

Cloke, P. (2007), "Creativity and tourism in rural environments", in G. Richards, J. Wilson (Eds.). *Tourism, creativity and development*, New York: Routledge, pp. 37-47.

Davis, G.A. (1982), "A model of teaching for creative development", *Roeper Review*, 5, pp. 27-29.

Duxbury, N., Silva, S. and de Castro, T.V. (2018), "Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities", in book: *Creating and managing experiences in cultural tourism*, pp. 291-304. DOI:10.1142/9789813233683_0018.

Helson, R. (1990), "Creativity in women: outer and inner views over time", in M.A. Runco, R.S. Albert (Eds.). *Theories of creativity*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 46-58.

Jokela, T., Coutts, G. and Huhmarniemi, M. (2020), "Tradition and innovation in Arctic sus-

tainable art and design”, *Human, Culture, Education*, 35 (1), pp. 84-99. doi: 10.34130/2233-1277-2020-1-84-99.

Korstanje, M., George, B. and Echarri Chavez, M. (2018), “The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture”, in book M.E. Korstanje (Ed.). *Critical essays in tourism research*, New York: Nova Science, pp. 19–48.

Kramvig, B. and Flemmen, A.B. (2019), “Turbulent indigenous objects: Controversies around cultural appropriation and recognition of difference”, *Journal of Material Culture*, 24 (1), pp. 64–82. doi: 10.1177/1359183518782719.

Lee, A.H.J., Wall, G. and Kovacs, J.F. (2015), “Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada”, *Journal of Rural Studies*, 39, pp. 133–144. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.05.001.

Li, P.Q. and Kovacs, J.F. (2021), “Creative tourism and creative spectacles in China”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, pp. 34-43. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.08.023.

Long, P., Morpeth, N.D. (2016), “Tourism and the creative industries: Theories, policies and practice”, London: Routledge.

Lu, S., Zhu, W. and Wei, J. (2020), “Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system”, *Current Issues in Tourism*, 23 (12), pp. 1528–1541. doi: 10.1080/13683500.2019.1643828.

Marques, L. and Borba, C. (2017), “Co-creating the city: Digital technology and creative tourism” // *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 86-93. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.007.

Richards, G. (2011), “Creativity and tourism, The state of the art”, *Annals of Tourism Research*, 38 (4), pp. 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008.

Richards, G. (2020), “Designing creative places: The role of creative tourism”, *Annals of Tourism Research*, 85. doi: 10.1016/j.annals.2020.102922.

Richards, G. and Raymond, C. (2000), “Creative Tourism”, *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.

Richards, G. and Wilson, J. (2006), “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management*, 27 (6), pp. 1209–1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002.

Sarantou, M., Kugapi, O. and Huhmarniemi, M. (2021), “Context mapping for creative tourism”, *Annals of Tourism Research*, 86. doi: 10.1016/j.annals.2020.103064.

Tan, S.K., Kung, S.F. and Luh, D.B. (2013), “A model of ‘creative experience’ in creative tourism”, *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 153-174. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.002.

Turok, I. (2009), “The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage”, *Environment and Planning A*, 41 (1), pp. 13–30. doi: 10.1068/a37379.

Volkov, S.K. (2020), “Creative Economy and Creative Entrepreneurship: An Academic Dimension”, *Society and Economics*, 11, pp. 21-30. doi: 10.31857/S020736760012597-5.

Zukin, S. (2010), “Naked city: The death and life of authentic urban places”, Oxford: Oxford University Press.

Данные об авторах

Сарафанова Анастасия Геннадьевна, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма
Сарафанов Александр Александрович, кандидат технических наук, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

Information about the authors

Anastasiya G. Sarafanova, Research Fellow, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism

Alexander A. Sarafanov, PhD in Engineering Sciences, Research Fellow, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.264

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-6

Чуваткин П. П.¹
Боджгуа А. Ю.²

Модель формирования и развития социально-ориентированного туризма

Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр»
Российской академии наук, ул. Яна Фабрициуса, 2/28, Сочи 354002, Россия

¹e-mail: lares@sochi.com
²e-mail: anna_bodzhgua@mail.ru

Статья поступила 23 июля 2022 г.; принята 16 августа 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. Феномен туризма заключается в том, что наряду с экономической ролью он консолидирует все важнейшие культурные и общественно-трансформационные процессы и оказывает влияние на духовно-нравственное и культурно-образовательное состояние общества. Негативные тенденции в туристской сфере губительно сказываются не только на экономическом, но и социокультурном состоянии государства. Социально-ориентированный туризм как современный экономический феномен, обладающий определёнными свойствами и характерными признаками, имеет функционально-целевую направленность по обеспечению всех категорий населения возможностью отдыха и восстановления трудовых ресурсов. Цель исследования состоит в разработке механизмов координации и реализации государственной политики в отношении социально-ориентированного сектора туризма. В результате исследования определены факторы, обуславливающие значимость государственной социальной политики поддержки социально-ориентированного туризма, которая обеспечивает взаимодействие всех субъектов и объектов туризма, а также взаимоотношения между ними в процессе производства и потребления социального туристского продукта. Учитывая субъектно-целевой подход социально-ориентированного туризма, выделены субъекты рекреационно-туристской деятельности и осуществлено ранжирование видов туризма в зависимости от их субъективной социальной значимости для потребителей. Формирование государственной социальной политики поддержки социально-ориентированного туризма направлено на обеспечение нормативно-правового сопровождения функционирования туристской отрасли при прямой или косвенной государственной поддержке для обеспечения эффективного распределения производственных сил и финансовых возможностей. Результатом исследования является формирование институциональной модели государственной социальной политики поддержки социально-ориентированного сектора туризма, которая будет способствовать обеспечению устойчивого пространственного развития регионов Российской Федерации, формированию конкурентоспособных региональных туристских продуктов на внутреннем и международном туристских рынках, сохранению и наращиванию человеческого потенциала страны.

Ключевые слова: социально-ориентированный туризм; модель социальной политики; социально-экономическое значение; субъекты и объекты социально-ориентированного туризма

Для цитирования: Чуваткин П. П., Боджгуа А. Ю. Модель формирования и развития социально-ориентированного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 65-77. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-6

UDC 338.264

Petr P. Chuvatkin¹
Anna Yu. Bodzhgua²

Model of formation and development of socially-oriented tourism

Federal Research Centre the Subtropical Scientific Centre of the Russian Academy
of Sciences, 2/28, Yana Fabritciusa St., Sochi 354002, Russia

¹e-mail: lares@sochi.com
²e-mail: anna_bodzhgua@mail.ru

Abstracts. The phenomenon of tourism lies in the fact that, along with the economic role, it consolidates all the most important cultural and socio-transformational processes and influences the spiritual, moral and cultural and educational state of society. Negative trends in the tourism sector have a destroying effect not only on the economic, but also on the socio-cultural development. Socially oriented tourism as a modern economic phenomenon, which has certain properties and characteristics, has a functional and targeted orientation to provide all categories of the population with the opportunity to relax and restore labor resources. The purpose of the study is to develop mechanisms for coordinating and implementing state policy in relation to the socially oriented tourism sector. As a result of the study, factors are identified that determine the importance of the state social policy of supporting socially oriented tourism, which ensures the interaction of all subjects and objects of tourism, as well as the relationship between them in the process of production and consumption of a social tourism product. Taking into account the subject-target approach of socially oriented tourism, the subjects of recreational and tourist activities are identified and the types of tourism are ranked, depending on their subjective social significance for consumers. The formation of the state social policy to support socially oriented tourism is aimed at providing regulatory and legal support for the functioning of the tourism industry with direct or indirect state support to ensure the effective distribution of production forces and financial opportunities. The result of the study is the formation of an institutional model of the state social policy for supporting the socially oriented tourism sector, which will contribute to ensuring sustainable spatial development of the regions of the Russian Federation, the formation of competitive regional tourism products in the domestic and international tourism markets, and the preservation and development of the country's human potential.

Key words: socio-economic tourism; social policy model; socio-economic significance; subjects and objects of socially-oriented tourism

For citation: Chuvatkin Petr P. Bodzhgua A. Yu. (2022), "Model of formation and development of socially-oriented tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 65-77. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-6

Введение (Introduction). Социально-ориентированный туризм в настоящее время можно интерпретировать как экономическую категорию хозяйственной деятельности по поводу производства и реализации социально-ориентированного туристского продукта, реализующую в том числе внеэкономическую функцию государственного регулирования туристской деятельности. Социально-экономическая роль данного вида туристской деятельности определяет его цель в обеспечении доступности социально значимых туристских услуг широким слоям населения для обеспечения отдыха и восстановления трудовых сил. Значимость социально-ориентированного туризма определяется его функционально-целевой ролью в обеспечении приоритетных государственных целей и сохранении общественного равновесия.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования заключается в разработке механизмов координации и реализации государственной политики в отношении социально-ориентированного туризма в Российской Федерации.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве основных материалов исследования выступают фундаментальные научные труды В.А. Квартального, В.В. Бронникова, Дж. Шоу, С. Корнела, отражающие общие закономерности функционирования социального туризма, классические исследования институциональных основ социально-экономической деятельности Д. Норта, О. Уильямсона, А.Н. Олейника, А.Е. Шаститко, а также труды современных исследователей П.П. Чуваткина, А.А. Горбатовой, М.С. Оборина, С.И. Мишулиной, Я.А. Войновой в области развития туристского пространства, институциональных основ функционирования социально-ориентированного туризма, определяющих согласованное взаимодействие государственных, предпринимательских и общественных институтов.

Методология исследования опирается на общенаучные методы и специфиче-

ские экономические приёмы исследования: аналитический, описательный метод, структурно-функциональный анализ, абстрактно-логический метод, методы сравнительного анализа, систематизации и интерпретации данных, а также статистические и социологические методы системного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Происходящие изменения в современном мире, затрагивающие как межгосударственные, так и общечеловеческие ценности, утрата духовно-нравственных ориентиров и моральных принципов, оставляют негативный отпечаток на истории развития мирового сообщества, что особенно актуализирует необходимость реализации стратегии национальной безопасности Российской Федерации, в том числе через защиту традиционных российских духовно-нравственных ценностей, сохранение историко-культурных связей, формирование устойчивого института семьи, совершенствование системы образования и воспитания с условиях государственного обеспечения и поддержки социально значимых инициатив, в том числе благотворительных проектов, добровольческого движения, помощи пенсионерам и инвалидам.

Социально-ориентированный туризм представляет собой инструмент обеспечения общественно-экономического равновесия и реализации приоритетных государственных задач, объединяющий государственные, личностные и общественные интересы через удовлетворение потребностей в оздоровлении, образовании, воспитании различных категорий потребителей и предоставление льгот производителям туристских услуг, независимо от социального статуса и материального благополучия, за счет дополнительных источников финансирования (Горбатова, 2021).

Функционально-целевая значимость социально-ориентированного туризма определяется:

- наличием финансовых механизмов предпринимательских и государственных

ных инициатив поощрения и поддержки программ развития социально-ориентированного туризма;

- степенью доступности социально-ориентированных туристских услуг для любой категории населения;
- наличием адресной поддержки социально-ориентированных видов туризма (лечебного, санаторно-курортного и др.);
- материально-техническим обеспечением туристской инфраструктуры;
- продвижением внутренних и въездных социально-ориентированных видов туризма на основе федеральных, региональных, муниципальных программ их поддержки;
- активной маркетинговой политикой, целевыми программами продвижения социально-ориентированных туристских продуктов и услуг;
- степенью интегрированности социально-ориентированных туристских программ в образовательную и молодежную среду;
- уровнем безопасности объектов туризма.

Внеэкономическая направленность социально-ориентированного туризма вкупе с его культурно-познавательным и духовно-нравственным значением, дифференцирующие туристский спрос в зависимости от различных социальных категорий граждан, формирующих неоднородную структуру субъектов социального туризма, актуализируют необходимость методологического подхода к определению субъектов социально-ориентированного туризма на основе выделения общих характерных признаков (наличие свободных финансовых ресурсов и свободного времени, транспортная и обслуживающая инфраструктура, доступность туристских объектов, территориальная удаленность, наличие рекреационно-туристских ресурсов), выделения приоритетных социально-ориентированных рекреационно-туристских услуг, выявления основных принципов организации отдыха соответствующих

категорий потребителей и, в соответствии с этим, расширения перечня потребителей социально-ориентированных туристских услуг и включения в него всех категорий потребителей, ранжированных в соответствии с половозрастным составом, состоянием здоровья и материальным положением.

Учитывая субъектно-целевой подход социально-ориентированного туризма, целесообразно выделить следующие субъекты рекреационно-туристской деятельности:

- туризм для малообеспеченных семейных слоев населения, финансируемый государством (за счет дотаций и льгот) – туристские поездки для лиц, среднемесячный доход которых ниже прожиточного минимума, ассоциируемые с финансовыми ограничениями организационного характера, с одной стороны, но, стабилизирующие деятельность туристских предприятий вне зависимости от сезонности, с другой;
- туризм лиц пенсионного возраста – организованные туристские поездки с четко обозначенным нормативно-правовым сопровождением, обеспечивающие стабильную и равномерную загрузку туристского сектора (в том числе предприятий малого и среднего бизнеса) вне сезона, вследствие большого количества свободного времени у данной группы лиц, которое они готовы потратить на отдых и рекреацию;
- туризм лиц с ограниченными физическими возможностями, осуществляемый под строгим медицинским контролем и регламентацией условий пребывания, туризм инвалидов и сопровождающих их лиц, с обязательным обеспечением свободы передвижения, безопасности и комфортной среды для данной специфической группы потребителей;
- детский туризм – широкоформатный вид туризма за счет разнообразной целевой направленности, охватывающий потребителей от 7 до 18 лет, составляющих в нашей стране самую многочисленную группу (по данным Росстата на

01.01.2017, численность данной группы потребителей группы составляет 17 828 114 чел.) (Александрова, 2021);

- молодежный туризм – динамично развивающийся вид туризма, осуществляемый лицами от 18 до 30 лет и составляющий около 20% международного турпотока (Горбатов, 2021), характеризующийся высокой мобильностью, информатизацией, непродолжительностью проживания на одной туристской территории, смещением приоритетов от качественных средств размещения к ассортименту предоставляемых услуг, превалированием спроса на нетрадиционные туристские маршруты, в том числе и экстремальные (организация туристских поездок на Чернобыльскую АЭС, экстремальное восхождение на гору Эльбрус и т.п.), независимостью от сезона;

- туризм географически удаленного населения – путешествия лиц, проживающих на географически отдаленных территориях, любого возраста, пола, национальности, семейного положения, независимо от социального статуса и финансовой обеспеченности, с целью наращивания коммуникативных взаимодействий посредством реализации льгот на транспортные услуги, с частичным или полным возмещением стоимости поездок;

- туризм работников организаций бюджетной сферы – организация отдыха и восстановления физических и моральных сил сотрудников организаций бюджетной сферы на федеральном, региональном и муниципальном уровнях: сотрудников государственных и ведомственных предприятий, силовых структур, военнослужащих и их семей;

- туризм работающего населения – организация туристских поездок, санаторно-курортного лечения и отдыха на территории Российской Федерации для работ-

ников и их семей за счет средств предприятий как средство мотивации, с одной стороны, и как средство восстановления работоспособности, с другой;

- туризм сотрудников общественных организаций – туристские поездки работников и членов общественных организаций с общественно значимыми целями, финансируемые частично или полностью за счет организаций.

Современное состояние туристской сферы в целом, а также многообразие социально-ориентированной туристской активности актуализирует необходимость определения единой классификации видов туризма в зависимости от целей путешествий. В соответствии с рекомендациями ВТО, функциональная классификация видов туризма определяется целями поездок (Таблица).

Дифференциация целей туризма у различных категорий населения иллюстрирует неоднородную структуру субъектов социально-ориентированного туризма (Оборин, 2021), что актуализирует проведение социологического исследования потребителей социально-ориентированных услуг с целью рейтинговой оценки функционально-целевых видов туризма в зависимости от социальной значимости. Исследование было проведено в форме опроса основных групп потребителей социально-ориентированных туристских услуг, охватившее 300 человек, в том числе работающих и неработающих пенсионеров, работающую и учащую молодежь, лиц среднего возраста, занятых в бюджетной и производственной сферах. В результате исследования было проведено ранжирование социально-значимых видов туризма, в зависимости от их рейтинговой оценки, характеризующей субъективную социальную значимость для потребителей (рис. 1).

Таблица

Классификация видов туризма

Table

Classification of types of tourism

Вид туризма	Функциональная составляющая туризма
Рекреационный туризм	Посещение и применение в благих целях объектов природы.
Культурно-познавательный туризм	Осуществляемый по собственному выбору и инициативе туризм, с целью изучения культурно-исторического наследия, духовных и материальных ценностей, природы, религии, расширения кругозора и приобщения к современному динамичному и многогранному мировому сообществу.
Лечебно-оздоровительный туризм	Индивидуальные или групповые туристские поездки с целью отдыха, реабилитации и оздоровления, характеризующиеся длительностью и высокой стоимостью вследствие наличия комплекса лечебно-диагностических и профилактических мероприятий, способствующих повышению качества жизни, на территориях, обладающих необходимыми и достаточными лечебными факторами и условиями.
Научно-образовательный туризм	Высокомотивированные туристские поездки, направленные на получение современных знаний и передового опыта о состоянии человека и окружающей среды, интегрирующие туризм и обучение через организацию научно-образовательной деятельности с целью воспитания и обучения личности в интересах индивида, семьи, общества, государства, не зависящие от сезонности, временного фактора, территориальной направленности и обособленности.
Экологический туризм	Природно-ориентированные туристские программы, ориентированные на экологическое образование и просвещение на основе принципов экологической устойчивости, формирующих сознательный опыт ресурсосберегающего потребления, использования «чистых» технологий, минимизации нагрузки на окружающую природную среду, экологизации туризма в целом, направленные на формирование положительных синергетических связей между туризмом, биоразнообразием и местными жителями, с соответствующим управлением (Мишулина, 2021).
Сельский туризм	Туристское направление, ориентированное на посещение сельской местности с использованием ее традиционных культурно-исторических, природных и этнических ресурсов, погружающее в автохтонный образ жизни с его коренными традициями и обычаями хозяйствования и быта.
Спортивный туризм	Путешествия пассивного или активного характера, акцентирующие зрительский аспект или с целью непосредственного участия в спортивных мероприятиях, прямо или косвенно относящиеся к спорту.
Профессиональный и деловой туризм	Поездки, совершаемые на основе профессионального и коммерческого интереса (участие в конгрессах, конференциях, семинарах, форумах, переговорах и иных различных мероприятиях и политических событиях), ограниченные четким набором услуг и планом туристских мероприятий.
Военно-патриотический туризм	Организация посещения туристами мест военных сражений, памятных мемориалов, музеев истории и краеведения с целью развития патриотического воспитания, примирения, упрочнения межгосударственных и международных связей, обеспечения единого мирового сообщества, ориентированная на определенные исторические даты, но не имеющая существенной привязки ко временным отрезкам.

Вид туризма	Функциональная составляющая туризма
Ностальгический и воссоединительный	Посещение мест рождения, друзей и родственников, мест учебы, службы, работы, часто совмещаемое с целями других поездок.
Религиозный	Посещение монастырей, храмов, святых мест.
Потребительский туризм	Изъятие природной составляющей, к примеру, охота или рыбалка

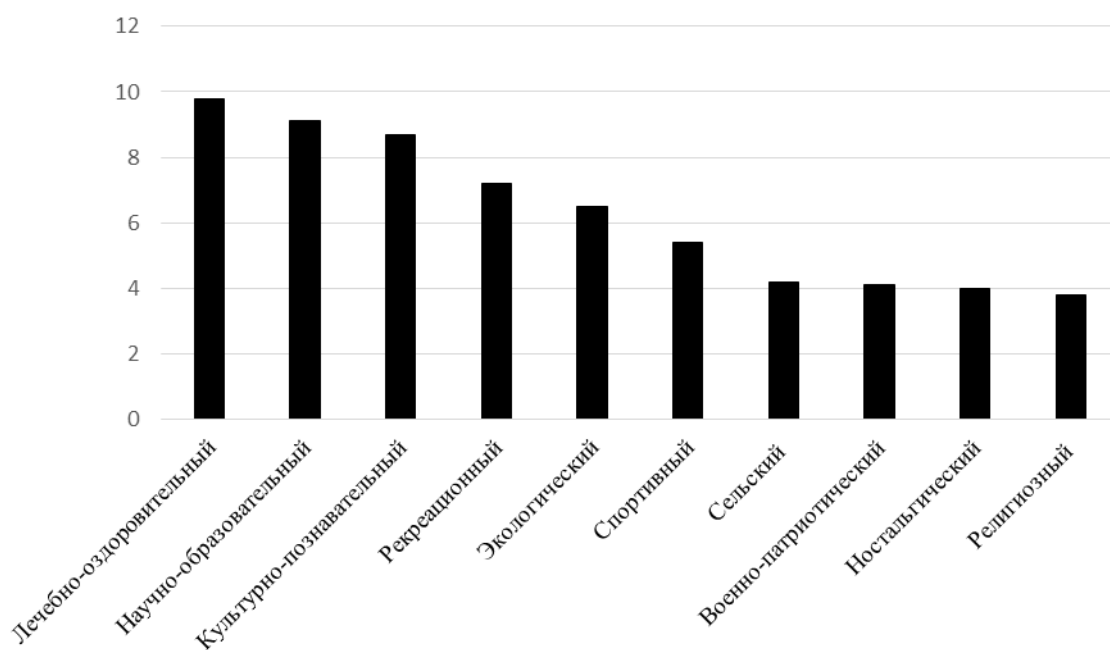


Рис. 1. Рейтинг социально-значимых видов туризма
(составлено авторами на основе социологического исследования)
Fig. 1. Rating of socially significant types of tourism
(compiled by the authors on the basis of sociological research)

Исследование социально-экономической значимости социально-ориентированного туризма и его субъектной направленности позволяет сделать вывод об актуальной необходимости разработки и апробации теоретико-методологических основ государственной социальной политики формирования и развития социально-ориентированного сектора туризма с целью корреляции государственных, общественных и личностных интересов, направленных на обеспечение каждого члена общества, независимо от статуса и материального положения, на возможность удовлетворения потребностей в оздоровлении, образовании и культурно-историческом просвещении в условиях привлечения дополнительных источников

финансирования и предоставления льгот производителям туристских услуг.

Основными факторами, обуславливающими значение государственной социальной политики поддержки социально-ориентированного туризма, являются:

1. Дифференциация доходов населения. Доля населения, неспособного реализовать свое конституционное право на отдых в полной мере, составляет около 55%;
2. Мультипликативный системный эффект. Развитие социально-ориентированного туризма напрямую способствует повышению занятости путем создания новых рабочих мест в рекреационно-туристской сфере, развитию местной и региональной инфраструктуры;

3. Повышение инвестиционной привлекательности. Создание имиджа туристской территории обеспечит рост туристских потоков и инвестиционной привлекательности региона;

4. Воспитание патриотического поколения. Поддержка социально-значимых видов туризма среди потребителей всех возрастов способствует обеспечению доступности туристских услуг для всех слоев населения, повышению чувства защищенности и уверенности в своем государстве;

5. Решение социальных проблем общества. Развитие социально-ориентированного туризма способствует решению задач, связанных с повышением образовательного и культурного уровня населения, снижением социального неравенства среди потребителей, уменьшением общественной социально-психологической напряженности.

Социально-ориентированный туризм по своему определению должен соответствовать своим целевым ориентирам, основанным на социальной значимости и охвате целевых групп, на основе реализации следующих принципов:

принцип всеобщей доступности рекреационно-туристских услуг – обеспечивает социальную справедливость в реализации конституционных прав на отдых и рациональное распределение программ социальной помощи;

принцип адресности – предполагает формирование системы адресного личностного подхода к потребителям;

принцип дотационной справедливости – направлен на формирование механизма обеспечения дифференцированной поддержки субъектов социально-ориентированного туризма в зависимости от их доходов;

принцип приоритетности – предполагает выделение приоритетных видов туризма, ориентированных преимущественно на достижение культурно-образова-

тельных, духовно-нравственных целей и оздоровительно-восстановительных целей.

Европейский опыт социального туризма основан на реализации национальных программ финансовой и налоговой поддержки туристских предприятий (снижение ставок НДС минимум до 10% для предприятий социально-туристского сектора), государственной поддержке предпринимательства (кооперация и государственно-частное партнерство, распространение социально ориентированных гостиниц с ограниченным набором услуг), развитии реабилитационных программ для больных (в Германии, Великобритании, Швеции, Швейцарии более 70% кардиологических больных пользуются государственными программами реабилитации) (Трофимов, 2014).

Российский опыт формирования и развития социально-ориентированного туризма берет начало в советской социальной практике, послужившей основой развития данного туристского направления, реализующего всеобщий и равноправный доступ к туристско-рекреационным услугам за счет средств социального страхования и бюджетных источников. Реализуемые в настоящее время в России программы социальной поддержки туристов лишь частично затрагивают сектор социально-ориентированного туризма (программы возврата части стоимости туристских поездок ограничены региональной и субъектной доступностью, государственные программы реабилитации тяжелых больных реализуются в минимальном объеме – их количество в РФ составляет 1%) (Дашян, 2021). При этом игнорируется необходимость создания единого механизма, обеспечивающего нормативно-правовое сопровождение, регулирующее субъектную направленность, формирующего инфраструктурную составляющую, регламентирующего алгоритм субсидирования государством социально-ориентированных туристских программ, применение финан-

совых механизмов поощрения работодателей, реализующих социальные туристские программы и программы социально-ориентированного туризма со стороны бизнес-сообщества, освещающего вопросы, касающиеся целевых групп туристов, решение транспортных проблем, организацию специального медицинского сопровождения и страхования и информирование населения о социально-ориентированном туризме.

Современная территориальная и региональная дифференциация населения России обуславливают также наличие региональных диспропорций финансирования социальных программ развития туризма, что негативно сказывается на доступности социально-ориентированных услуг для общества в целом (Сарян, 2021). Территориальные диспропорции в развитии социально-ориентированного туризма нивелируются проводимой региональной политикой поддержки социально-ориентированных туристских услуг.

Таким образом, развитие социально-ориентированного туризма в Российской Федерации возможно только через комплексное государственное регулирование, которое позволит добиться повышения доступности туристских услуг для социально незащищенных групп населения.

Государственная поддержка социально-ориентированного туризма предполагает взаимодействие проводимой социальной и туристской политики, осуществляемых посредством разработки федеральных и региональных целевых программ развития туризма, реализации социальных программ, формирования системы социальных гарантий и правового обеспечения социально-ориентированной туристской

деятельности при непосредственном законодательно-правовом обеспечении исполнительными органами власти.

Социологическое исследование предпринимательской активности в сфере социально-ориентированного туризма было проведено с участием 250 предпринимателей, реализующих туристские услуги населению в Краснодарском крае. В качестве основных проблем, ограничивающих предпринимательскую инициативу, были выделены: инвестиционная непривлекательность данного вида деятельности вследствие низкой рентабельности, низкий уровень нормативно-правового регулирования социально-ориентированной туристской деятельности и финансовой поддержки со стороны государства, высокие требования к соблюдению санитарно-эпидемиологических норм, медицинских стандартов и условий безопасного обслуживания (в том числе в программах детского, молодежного и семейного туризма), предъявляемые к организациям и предприятиям, осуществляющим социально-туристское обслуживание. Анализ опыта реализации социально-ориентированного туризма показывает, что все предприниматели выделяют те или иные проблемы данного сектора: более 30% респондентов основной проблемой видят государственную таксацию социально-ориентированных туристских услуг при расчете фактических объемов финансирования, 25% опрошенных выделяют проблему коррумпированности и 15% указывают на низкий уровень финансовой предпринимательской поддержки, около 8% респондентов абсолютно не осведомлены в отношении программ поддержки социально-ориентированного туризма (Рис. 2).

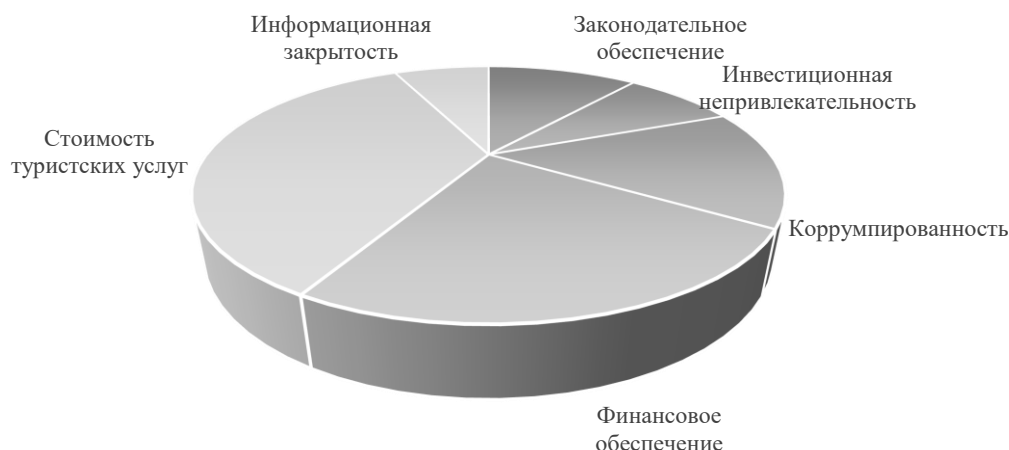


Рис. 2. Предпринимательские барьеры, ограничивающие развитие социально-ориентированного туризма

Fig. 2. Problems of entrepreneurial activity of socially oriented tourism

В результате проведенного исследования можно выделить основные проблемы проводимой государственной политики Российской Федерации в области социально-ориентированного туризма:

- проблемы формирования единой нормативно-правовой базы поддержки социального туризма на федеральном и региональном уровнях;
- проблемы формирования институциональной среды развития социально-ориентированного туризма в РФ;
- проблемы нормативно-правового регулирования финансового обеспечения социально-ориентированного туризма, финансируемого за счет средств федерального, регионального и муниципального бюджетов, а также за счет средств работодателей, не обязанных, в соответствии с трудовым кодексом РФ, обеспечивать полноценное функционирование данного вида туризма;
- дисбаланс экономических интересов туристских предприятий и государства;

- отсутствие научно-обоснованного финансово-экономического механизма законодательного обеспечения и поддержки социально-ориентированного туризма на всех уровнях управления.

Основой формирования и развития социально-ориентированного туризма является реализация государственной социальной политики в условиях формирования институциональной среды социально-ориентированного сектора туризма, определяющей структуру, состав и доступность туристских услуг для всех категорий населения. Модель формирования государственной политики развития социально-ориентированного туризма представлена на рис. 3.

Основная цель государственной социальной политики в сфере социально-ориентированного туризма состоит в обеспечении реализации конституционных прав граждан на отдых и восстановление производственных сил, медицинское обслуживание, культурно-нравственное просвещение, образование и творчество, независимо от социального статуса, возраста и уровня дохода (Чуваткин, Войнова, 2021).

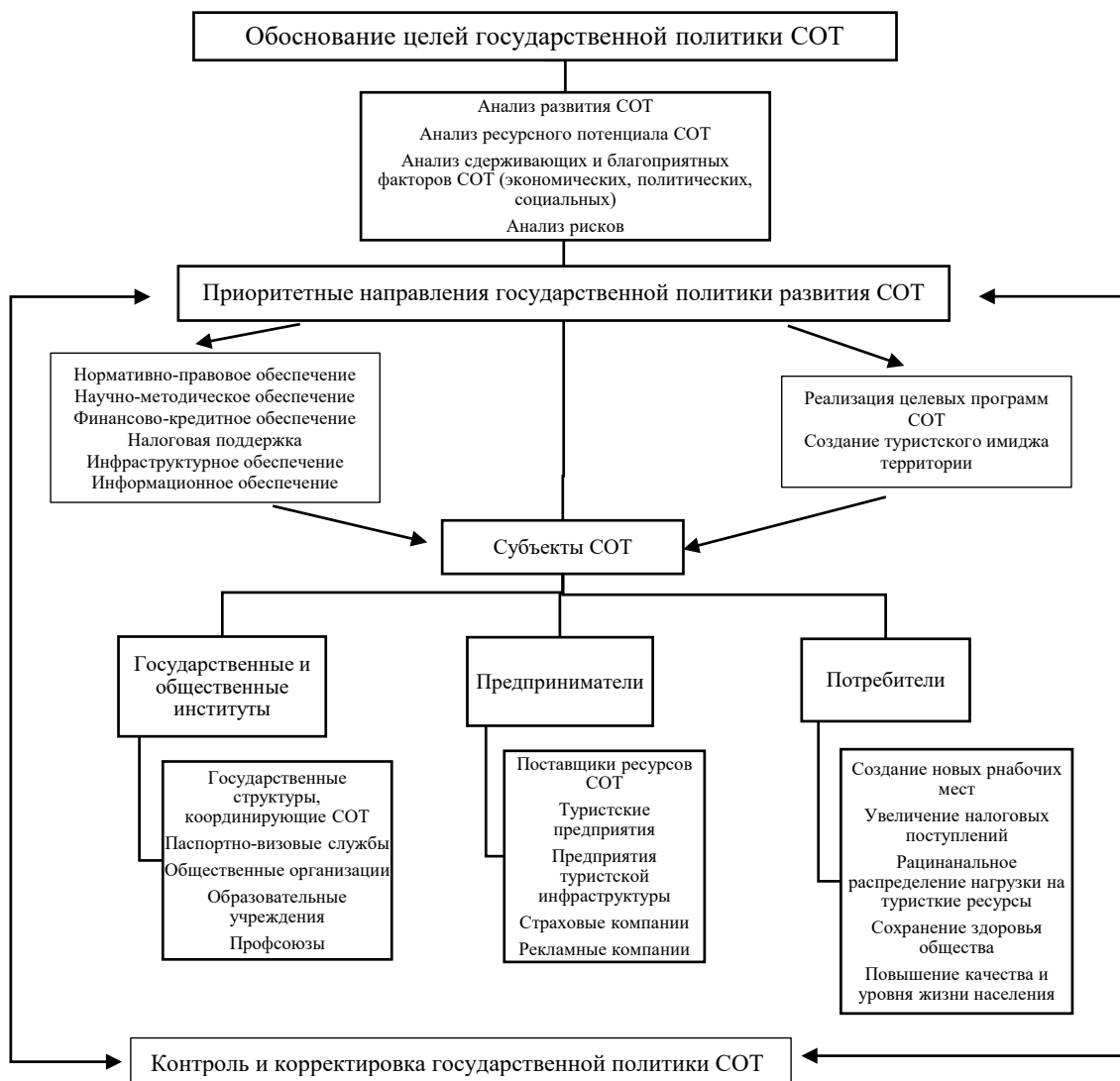


Рис. 3. Модель формирования государственной политики развития социально-ориентированного туризма

Fig. 2. Model of formation of state policy for the development of socially-oriented tourism

Основываясь на функциональной значимости государственной социальной политики, сфера ее воздействия направлена на решение следующих принципиальных задач социально-ориентированного туризма:

- ✓ реализация конституционного права граждан Российской Федерации на получение возможности отдыха и восстановления трудовых сил за счет социально-ориентированных туристских услуг посредством методов стимулирования и лоббирования государством и работодателями, создания инфраструктуры, соответ-

ствующей принципам социальной политики доступа к туристским объектам;

- ✓ обеспечение доступности социально-ориентированных туристских услуг всем социально-незащищенным группам нуждающихся потребителей;

- ✓ структурирование и правовое закрепление общественно-договорных отношений между субъектами социально-ориентированных туристско-рекреационных услуг, представленных социальными городскими службами, общественными организациями, профсоюзами, крупными компаниями;

✓ разработка и внедрение проектов софинансирования туристских программ на местном, региональном и федеральном уровнях, поиск и выявление дополнительных источников финансирования социально-ориентированного туризма, предоставление взаимовыгодных условий для повышения инвестиционной привлекательности рынка социально-ориентированных туристских услуг;

✓ контроль и корректировка государственной социальной политики в сфере социально-ориентированного туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Заключение (Conclusions). Общее состояние и современные тенденции развития социально-ориентированной туристской деятельности актуализируют необходимость разработки механизмов координации и реализации государственной политики в отношении социально-ориентированного сектора туризма, включающей нормативно-правовое регулирование, ликвидацию существующих ресурсов (финансовых, временных, организационных) барьеров, финансовое сопровождение, стимулирование предпринимательской деятельности с использованием инструментов льготного налогообложения, государственных субсидий и дотаций, инвестиционной политики, формирование доступной инфраструктуры, создание специализированных институтов, обеспечивающих координацию деятельности всех субъектов туризма и контроль за реализацией мер государственной социальной политики.

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

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

Список литературы

Александрова А.Ю. Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под ред.

А.Ю. Александровой. М.: Федеральное агентство по туризму. 2014. – 64 с.

Беседин Д.Г. Принцип устойчивости в туризме как фактор развития туризма в XXI веке // Вестник РМАТ. 2013. №3 (9). С. 62-65

Горбатов С.А. Исследование социальной значимости молодежного туризма // Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 5 (37). С. 78-86.

Горбатова А.А. Факторы развития социально-ориентированного туризма // Вестник академии знаний. 2021. № 6. С. 89-96.

Дашян К.П. Мировая туристическая индустрия в период пандемии COVID-19 и пути выхода из неё // Вестник Академии знаний. 2021. № 44 (3). С. 86-92.

Оборин М.С. Разработка направлений развития услуг региона на основе использования потенциальных природных лечебных ресурсов // Вестник Забайкальского государственного университета. 2021. Т. 27. № 3. С. 26-32.

Сарян А. А. Природные ресурсы как фактор производства регионального туристского продукта и формирования туристских направлений // Регионология. 2021. Т. 29. № 3 (116). С. 562-587.

Трофимов Е.Н. Социальный туризм в России и в Европе // Вестник РМАТ. 2014. № 3. С. 3-10.

Чуваткин П.П., Войнова Я.А. Системный подход формирования и развития туристского пространства Российской Федерации / Естественно-гуманитарные исследования. 2021. №37(5). С. 308-316

Mishulina S. Green certification issues in the accommodation sector // Services in Russia and Abroad. 2021. № 15 (4). С. 5-17.

References

Aleksandrova, A. Yu. (2014), *Tourism statistics: textbook*. Moscow.

Besedin, D.G. (2013), "The principle of sustainability in tourism as a factor in the development of tourism in the XXI century", *Vestnik RMA*, 3 (9), pp. 62-65.

Chuvatkin, P.P. and Voinova, Ya. A. (2021), "A systematic approach to the formation and development of the tourist space of the Russian Federation", *Natural Humanitarian Research*, 37(5), pp. 308-316.

Gorbatov, S. A. (2021), "Study of the Social Significance of Youth Tourism", *Natural Humanitarian Studies*, 5 (37), pp. 78-86.

Gorbatova, A. A. (2021), "Factors of development of socially oriented tourism", *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 6 (47), pp.89-96.

Dashyan, K.P. (2021), "The global tourism industry during the COVID-19 pandemic and ways out of it", *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 44 (3), pp. 86-92.

Mishulina, S. (2021), "Green certification issues in the accommodation sector", *Services in Russia and Abroad*, 15 (4), pp. 5-17.

Oborin, M.S. (2021), "Development of directions for the development of services in the region based on the use of potential natural healing resources", *Bulletin of the Transbaikal State University*, 3, pp. 26-32.

Saryan, A. A. (2021), "Natural resources as a factor in the production of a regional tourist

product and the formation of tourist destinations", *Regionology*, 29, pp. 562-587.

Trofimov, E.N. (2014), "Social tourism in Russia and Europe", *Vestnik RMAT*, 3, pp. 3-10.

Данные об авторах

Чуваткин Петр Петрович, заведующий лабораторией «Экономических исследований», доктор экономических наук, профессор.

Боджгуа Анна Юрьевна, научный сотрудник лаборатории «Экономических исследований», кандидат экономических наук.

Information about the authors

Petr P. Chuvatkin, Head of the Laboratory of Economic Research, Doctor of Economics, Professor.

Anna Yu. Bodzhgua, researcher of the Laboratory of Economic Research, PhD in Economics.

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-7

Морозова Н. С.¹
Савватеева Н. В.²

Организационно-экономический механизм повышения
качества услуг в сфере туризма
в условиях новой нормальности

АНО ВО «Российский новый университет»,
ул. Радио, 22, Москва 105005, Россия

¹e-mail: sks@rosnou.ru

²e-mail: savanadya@yandex.ru

Статья поступила 16 мая 2022 г.; принята 01 июля 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. Последние годы оказались чрезвычайно сложными для индустрии туризма с точки зрения влияния на него пандемии COVID-19. Резкое снижение туристских потоков привело к кризису туристской индустрии. Так называемые условия новой нормальности выступили катализатором формирования повышенных требований к безопасности туристских услуг. В настоящее время понятие качества туристских услуг практически стало синонимом их безопасности. Для восстановления международного и национального туризма необходимы огромные усилия, связанные с обеспечением безопасности предоставляемых туристских услуг и повышением их качества. В связи с этим особую актуальность приобретают инструменты повышения качества туристских услуг в условиях новой нормальности (реальности). При восстановлении и дальнейшем развитии туризма основной проблемой выступает разработка механизмов повышения качества предоставляемых туристских продуктов и услуг. В процессе проведения исследования был использован системный подход и показано, что высокое качество и безопасность туристских продуктов и услуг должно быть обеспечено на всех уровнях управления туризмом. В статье определены и разработаны ключевые инструменты, которые могут выступить драйвером повышения качества туристских услуг в условиях новой нормальности. Была разработана и обоснована схема организационно-экономического механизма повышения качества туристских услуг с учетом специфических условий новой нормальности, подробно описаны его функции. Предложенный организационно-экономический механизм будет способствовать повышению качества туристских услуг и восстановлению туристской индустрии.

Ключевые слова: туризм; кризис; пандемия; качество туристских услуг; новая нормальность

Для цитирования: Морозова Н. С., Савватеева Н. В. Организационно-экономический механизм повышения качества услуг в сфере туризма в услови-

ях новой нормальности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 78-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-7

UDC 338.48

Natalia S. Morozova¹

Nadezhda V. Savvateeva²

Organizational and economic mechanism for improving the quality of tourism services in the new normal

Russian New University,
22, Radio St., Moscow 105005, Russia

¹e-mail: sks@rosnou.ru

²e-mail: savanadya@yandex.ru

Abstract. Recent years have been extremely challenging for the tourism industry in terms of the impact of the COVID-19 pandemic. A sharp decline in tourist flows has led to a crisis in the tourism industry. The so-called conditions of the new normality acted as a catalyst for the formation of increased requirements for the safety of tourist services. At present, the concept of the quality of tourist services has practically become synonymous with their safety. To restore international and national tourism, huge efforts are needed to ensure the safety of the provided tourist services and improve their quality. In this regard, tools to improve the quality of tourist services in the new normal (reality) are of particular relevance. With the restoration and further development of tourism, the main problem is the development of mechanisms to improve the quality of tourism products and services provided. In the course of the study, a systematic approach was used and it was shown that the high quality and safety of tourist products and services should be ensured at all levels of tourism management. The article identifies and develops key tools that can act as a driver for improving the quality of tourism services in the new normal. A scheme of the organizational and economic mechanism for improving the quality of tourist services was developed and substantiated, taking into account the specific conditions of the new normal, and its functions are described in detail. The proposed organizational and economic mechanism will help improve the quality of tourism services and restore the tourism industry.

Keywords: tourism; crisis; pandemic; quality of tourist services; new normal

For citation: Morozova N. S., Savvateeva N. V. (2022), "Organizational and economic mechanism for improving the quality of tourism services in the new normal", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 78-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-7

Введение (Introduction). Сфера туризма имеет важное значение в социально-экономической деятельности многих стран, однако пандемия COVID-19 крайне негативно отразилась на индустрии туризма и гостеприимства. Международный туризм практически перестал развиваться и достиг своего минимума за последние годы. По данным UNWTO, в 2020 году количество международных прибытий упало

на 74% и составило всего 381 миллион прибытий по сравнению с 1,5 миллиардами международных прибытий в 2019 году, а потери международного туризма составили 1,3 триллиона долларов¹. Пандемия также негативно повлияла на въездной ту-

¹ Tourism in pre-pandemic times [Электронный ресурс] <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

ристский поток, который в 2019 году достиг своего максимального значения 24419 тысяч въездных туристских поездок иностранных граждан, однако в 2020 году составил всего 6359 тысяч поездок, в 2021 году – 7079,8 тысяч поездок².

Восстановление и дальнейшее развитие индустрии туризма возможно только в том случае, если туристские услуги будут соответствовать современным требованиям качества, включая их безопасность и достаточное коммуникативно-информационное сопровождение (Савватеева, 2022). Это определило актуальность проведённого исследования в области разработки современных инструментов повышения качества туристских услуг.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования являлось изучение качества туристских услуг как ключевого фактора развития туризма в условиях новой нормальности и разработка предложений по формированию организационно-экономического механизма повышения качества услуг в сфере туризма.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Методология исследования базируется на системном подходе к изучению понятия качества туристских услуг, также были использованы научные методы анализа и синтеза информации о системах менеджмента качества и их применении в индустрии туризма.

Изучению качества туристских услуг посвящены работы Г.А. Булатовой (Булатова, 2021), И.А. Гришиной и М.В. Мальцевой (Гришина, Мальцева, 2021), А.А. Намаконовой, В.А. Чернова (Намаконова, Чернов, 2021), С.А. Петровой, Г.Н. Григорьянца, И.А. Ясинской, Ю.А. Алексенцевой (Петрова, Григорьянц, Ясинская, Алексенцева, 2021) и других авторов.

Понятие качества туристских услуг представляет собой сложную категорию и рассматривается как степень соответствия

заранее установленным требованиям как со стороны производителя услуг, так и со стороны потребителя-туриста. В отличие от материальных товаров туристские услуги обладают рядом специфических черт, включая их неосвязаемость, неразрывность производства и потребления и другие, что затрудняет оценку их качества (Морозов, Морозова, 2019).

Для обеспечения качества туристских продуктов и услуг необходим комплексный подход к разработке системы менеджмента качества на макро-, мезо- и микроуровнях управления туристской системой. Кроме того, необходимо учитывать общегосударственный подход в области политики управления качеством (Пурыхова, Кашпаров, Бердиев, 2022). Качество туристских услуг непосредственно влияет на конкурентоспособность как самого туристского продукта, так и туристской дестинации. Критерий качества туристских услуг и привлекательности туристской дестинации является решающим фактором и конкурентным преимуществом при планировании путешествия (Morozov, Morozova, Belyanskiy, Belyanskay, Yudina, 2017).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Система управления качеством услуг предполагает внедрение организационно-экономического механизма, позволяющего своевременно воздействовать на параметры качества предоставляемых туристских услуг, предупреждать возможные несоответствия установленным требованиям и своевременно устранять их.

Организационно-экономический механизм повышения качества туристских услуг представляет собой совокупность правовых, экономических, административных и организационных методов воздействия на различных уровнях управления туризмом. В его структуру целесообразно включить организационно-управленческий, правовой, экономический, информационный, экологический

² Число въездных туристских поездок [Электронный ресурс] <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>

блоки, которые соответствуют основным принципам устойчивого развития туризма.

Организационно-экономический механизм повышения качества услуг в условиях новой нормальности должен учитывать принципы устойчивого развития туризма, которые предусматривают соблюдение баланса интересов существующего и будущих поколений, туристов, местного населения, бизнеса, государства и всех стейкхолдеров, заинтересованных в развитии туризма, баланс между экономическим ростом туристских дестинаций, социальным развитием и сохранением окружающей среды, что обеспечивает так называемую экологическую устойчивость.

Основные направления устойчивого развития туристских дестинаций и повышения качества предоставляемых услуг следующие:

- повышение эффективности туристской деятельности в туристских дестинациях за счет рационального использования туристских ресурсов и инфраструктуры с целью формирования качественного туристского продукта;
- совершенствование туристской инфраструктуры, которой могут пользоваться не только путешественники, но и местные жители, что обеспечивает социальную составляющую устойчивого туризма;
- обеспечение экологической ответственности предпринимательских структур при осуществлении туристской деятельности.

В связи с тем, что повышение качества туристских услуг должно обеспечиваться на макро-, мезо- и микроуровнях управления туризмом, организационно-экономический механизм повышения качества туристских услуг должен предусматривать повышение качества на уровне туристской индустрии страны, туристской дестинации, предприятий туристской индустрии. Предлагаемый организационно-

экономический механизм повышения качества туристских услуг в условиях новой нормальности представлен на рисунке.

В рамках организационно-управленческого блока на различных уровнях следует:

- на макроуровне необходимо разработать профессиональные стандарты в сфере туризма с учетом обслуживания туристов в условиях новой нормальности, создать национальную систему обеспечения качества туристских услуг, включая безопасность туристов;
- на мезоуровне следует сформировать систему обеспечения качества туристских услуг с учетом региональных особенностей и развиваемых видов туризма;
- на микроуровне следует разрабатывать и внедрять систему менеджмента качества туристских услуг на уровне предприятий туристской индустрии, совершенствовать мотивацию персонала к повышению качества туристских услуг.

Блок правового обеспечения качества услуг в сфере туризма на макроуровне включает законодательные и нормативные акты, включая международные и национальные стандарты и ГОСТы в сфере качества и туризма, национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», на мезоуровне – региональные нормативные и правовые акты и программы развития туризма, на микроуровне – внутренние нормативные акты обеспечения качества туристских услуг, включая корпоративные стандарты обслуживания и др.

Экономический блок включает различные меры поддержки индустрии туризма на федеральном, региональном и местном уровнях управления, меры экономического стимулирования повышения качества туристских услуг на уровне предприятий туристской индустрии.

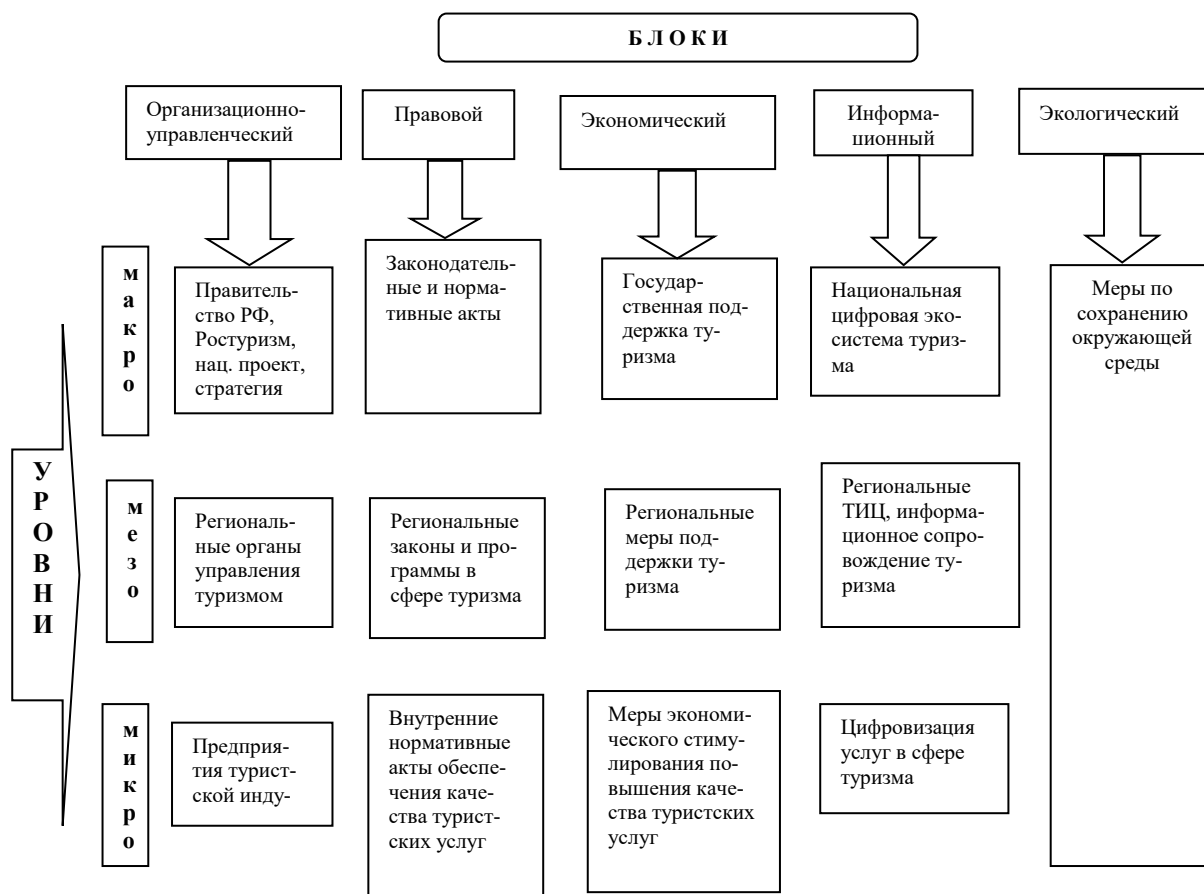


Рис. Организационно-экономический механизм повышения качества туристских услуг в условиях новой нормальности
Fig. Organizational and economic mechanism for improving the quality of tourism services in the new normal

Информационный блок обеспечения качества услуг в сфере туризма имеет особую значимость в связи с глобальной цифровизацией, сменой поколений и появлением так называемых цифровых туристов. На мегауровне повышение качества информационно-коммуникационного обеспечения услуг в сфере туризма может быть обеспечено за счет создания национальной цифровой туристской экосистемы, в которой должна быть представлена необходимая для путешественников информация и соответствующие сервисы. На региональном уровне информационное обеспечение туристской деятельности обеспечивается туристско-информационными центрами (ТИЦ). Повышение качества услуг туризма на уровне предприятий индустрии туризма

реализуется за счет внедрения цифровых технологий во все бизнес-процессы обслуживания туристов.

Экологический блок обеспечения качества туристских услуг непосредственно связан с концепцией устойчивого развития туризма в части сохранения окружающей среды, минимизации вредного воздействия на экологию в процессе осуществления предпринимательской деятельности и т.п.

Санитарно-эпидемиологическая безопасность туристских услуг в условиях пандемии и их информационное обеспечение является важным фактором, формирующим необходимый уровень качества услуг. Особое внимание безопасности должно быть уделено в рамках организации детского туризма (Морозов, 2004). Для

обеспечения высокого качества туристских услуг необходимы как мероприятия регуляторного характера со стороны административных органов управления туризмом, так и усилия самих предприятий туристской индустрии. В 2021 году Ростуризм усилил контроль за качеством туристских и гостиничных услуг путем создания специальной комиссии, которая рассматривает жалобы и обращения туристов и направляет эту информацию в профильные инстанции для ликвидации выявленных недостатков.

Для обеспечения качества и безопасности предоставляемых туристских услуг в условиях пандемии Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC) в 2020 году были разработаны основные требования к организации безопасных путешествий и оформлены в виде протоколов безопасного туризма (Safe Travels) (Морозов, Морозова, 2020). Для описания современной ситуации в мире в связи с пандемией был использован термин новая нормальность (реальность). В этих протоколах предусмотрены требования, обеспечивающие безопасность путешественников и работников предприятий, оказывающих услуги. Признание и соблюдение этих протоколов позволяют сформировать доверие потенциальных путешественников к индустрии туризма, которая заботится о безопасности путешествий.

В нашей стране также стали применять стандарты Safe Travels, в частности, в Санкт-Петербурге разработали специальные знаки безопасного города «Петербургское гостеприимство», которые присваиваются организациям, выполняющим требования протоколов безопасных путешествий. В России официальным амбассадором программы безопасных путешествий Safe Travels с 2021 года является Ассоциация «Мир без границ». Восстановление туристской индустрии после разрушительного воздействия на нее пандемии COVID-19 непосредственно связано с повышением качества туристских услуг с точки зрения обеспечения их санитарно-

эпидемиологической безопасности. В этих условиях необходимо завоевывать доверие потенциального путешественника и вселить в него уверенность, что предоставляемые туристские услуги будут для него безопасны. В связи с этим в российском туризме необходимо расширять круг предприятий туристской индустрии, которые имеют знаки безопасного туризма «Safe Travels», что будет способствовать повышению качества туристских услуг и обеспечению их конкурентоспособности.

С точки зрения качества туристских услуг обеспечение безопасного путешествия является ключевым конкурентным преимуществом в условиях новой нормальности. С этих позиций при формировании критериев качества туристских услуг в условиях новой нормальности в перечень обязательных параметров предлагается включить наличие у организаций, оказывающих услуги, знака Safe Travels.

Кроме того, в связи с кардинальными изменениями в сфере туризма, связанными с активным внедрением в индустрию туризма цифровизации и сменой поколений, особое значение приобретает информационно-коммуникационное обеспечение деятельности предприятий туристской индустрии (Морозов, 2020). Ограничения туристской мобильности в период пандемии активизировали деятельность по информационному продвижению туристских направлений с перспективой привлечения туристских потоков в постпандемийный период. В связи этим туристские направления должны совершенствовать цифровое информационное сопровождение российских и иностранных туристов, приезжающих в destination, с целью более полного их информирования по всем вопросам безопасных путешествий, что также повысит качество туристских услуг.

В результате проведения исследования были сформулированы функции организационно-экономического механизма повышения качества туристских услуг в условиях новой нормальности, представленные в таблице.

Таблица

Функции организационно-экономического механизма повышения качества услуг в сфере туризма в условиях новой нормальности

Table

Functions of the organizational and economic mechanism for improving the quality of services in the field of tourism in the context of a new normal

Блок организационно-экономического механизма	Уровень управления туризмом	Функции
Организационно-управленческий	макро	Разработка национальных проектов и стратегий в сфере туризма с учетом повышения качества туристских услуг Создание национальной системы управления качеством туристских услуг Организация и проведение конкурсов по качеству в сфере индустрии туризма
	мезо	Разработка региональных программ и проектов развития туризма с учетом повышения качества туристских услуг Создание эффективной системы управления качеством туристских услуг на региональном уровне Организация и проведение мероприятий по повышению качества туристских услуг, включая региональные конкурсы по качеству и т.п.
	микро	Разработка и внедрение системы менеджмента качества туристских услуг на уровне предприятий туристской индустрии Совершенствование системы управления персоналом и мотивации персонала к повышению качества туристских услуг Организация мероприятий по повышению компетенций персонала в области качества туристских услуг
Правовой	макро	Разработка и совершенствование нормативных правовых актов в области повышения качества туристских услуг Разработка и совершенствование профессиональных стандартов в области туризма с учетом обеспечения качества туристских услуг
	мезо	Региональные нормативные правовые акты в области обеспечения качества туристских услуг
	микро	Разработка внутренних нормативных актов в сфере обеспечения качества туристских услуг Разработка и актуализация корпоративных стандартов обслуживания
Экономический	макро	Обеспечение устойчивого развития туристской индустрии с учетом повышения качества туристских

Блок организационно-экономического механизма	Уровень управления туризмом	Функции
		продуктов и услуг Разработка и реализация экономических мероприятий, направленных на поддержку индустрии туризма
	мезо	Создание условий для устойчивого развития региональной туристской индустрии и повышение качества туристских услуг Разработка и реализация региональных мер, направленных на поддержку индустрии туризма
	микро	Обеспечение устойчивой экономической деятельности предприятий туристской индустрии с учетом повышения качества туристских продуктов и услуг
Информационный	макро	Разработка и реализация национальной цифровой экосистемы туризма
	мезо	Разработка и внедрение проектов по совершенствованию регионального информационно-коммуникационного обеспечения туристской деятельности Совершенствование деятельности туристско-информационных центров (ТИЦ)
	микро	Цифровизация бизнес-процессов предприятия туристской индустрии с целью повышения качества предоставляемых туристских услуг
Экологический	все уровни	Разработка и реализация мер по сохранению окружающей среды в процессе осуществления туристской деятельности Снижение негативного воздействия на экологию в процессе оказания туристских услуг Обеспечение санитарно-эпидемиологической безопасности туристских услуг

В рамках предлагаемого организационно-экономического механизма повышения качества туристских услуг в условиях новой нормальности функции всех блоков этого механизма должны быть синхронизированы для обеспечения максимально эффективной работы и повышения конкурентоспособного качества туристских услуг.

Заключение (Conclusions). В условиях новой нормальности особое значение при обеспечении качества туристских услуг приобретает их безопасность, которая стала одним из ключевых параметров качества услуг. Необходимость соблюде-

ния требований санитарно-эпидемиологического контроля при оказании туристских услуг приводит к изменению многих бизнес-процессов предприятий туристской индустрии. Широкое распространение получили цифровые технологии, внедряемые в индустрию туризма и обеспечивающие в ряде случаев возможность бесконтактного обслуживания.

При обеспечении качества и конкурентоспособности туристских услуг необходимо ориентироваться не только на уже существующие потребности туристов, но и следует учитывать прогнозные потребности путешественников, а также появление

новой категории цифровых туристов. Выявление новых тенденций и потребностей путешественников позволило сформулировать и решить стратегические задачи повышения качества туристских услуг и обосновать структуру организационно-экономического механизма повышения качества услуг.

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

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

Список литературы

Булатова Г.А. Управление качеством туристских услуг в регионе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2021. № 13. С. 30-37.

Гришина И.А., Мальцева М.В. Потребительская лояльность как индикатор качества обслуживания в сфере туризма // Стандарты и качество. 2021. № 7. С. 106-109.

Морозов М. В России у детского туризма социальный статус // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2004. № 1. С. 26-30.

Морозов М.М. Антикризисный менеджмент в индустрии туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6. № 4. С. 19-27.

Морозов М.А., Морозова Н.С. Новые требования к качеству туристских услуг в современных реалиях // Стандарты и качество. 2020. № 8. С. 104-108.

Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. Сер. 68 Профессиональное образование (5-е изд., испр. и доп.). М., Юрайт, 2019. – 291 с.

Намаконова А.А., Чернов В.А. Улучшение качества предоставляемых услуг на туристских предприятиях как фактор повышения конкурентоспособности // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2021. Т. 2. С. 418-422.

Петрова С.А., Григорьянц Г.Н., Ясинская И.А., Алексенцева Ю.А. Независимая оценка качества услуг как инструмент анализа достижения национальных целей развития // Социально-трудовые исследования. 2021. № 3 (44). С. 99-114.

Пурыхова Л. В., Кашпаров Д. В., Бердиев Р. Основные подходы к формированию государственной политики в области качества // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 1. С. 72-80.

Савватеева Н.В. Обеспечение качества туристских услуг на примере Китайской Народной Республики // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2022. № 1. С. 90-95.

Morozov M.A., Morozova N.S., Belyanskiy V., Belyanskaya O., Yudina T. Tourism development of Russian territories: competitiveness, effectiveness and sustainability// Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Т. 8. № 4 (20). Pp. 875-881.

References

Bulatova, G.A. (2021), "Management of the quality of tourist services in the region", *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya*, 13, pp. 30-37.

Grishina, I.A. and Mal'tseva, M.V. (2021), "Consumer loyalty as an indicator of service quality in the field of tourism", *Standarty i kachestvo*, 7, pp.106-109.

Morozov, M. (2004), "In Russia, children's tourism has a social status", *Turizm: praktika, problemy, perspektivy*, 1, pp. 26-30.

Morozov, M.A. and Morozova, N.S. (2019), *Ekonomika turizma* [The economics of tourism]. Ser. 68 Professional'noe obrazovanie (5-e izd., ispr. i dop). Yurajt, Moscow, Russia.

Morozov, M.A. and Morozova, N.S. (2020), "New requirements for the quality of tourist services in modern realities", *Standarty i kachestvo*, 8, pp. 104-108.

Morozov, M.A., Morozova, N.S., Belyanskiy, V., Belyanskaya, O. and Yudina T. (2017), "Tourism development of Russian territories: competitiveness, effectiveness and sustainability". *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol. 8, 4 (20), pp. 875-881.

Morozov, M.M. (2020), "Anti-crisis management in the tourism industry", *Nauchnyj rezultat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 6 (4), pp. 19-27.

Namakonova, A.A. and Chernov, V.A. (2021), "Improving the quality of services provided by tourist businesses as a factor in increasing competitiveness", *Nauchno-tekhnicheskoe i ekonomicheskoe sotrudnichestvo stran ATR v XXI veke*, 2, pp. 418-422.

Petrova, S.A., Grigor'yants, G.N., Yasin-skaya, I.A. and Aleksentseva, Yu.A. (2021), "Independent assessment of the quality of services as a tool for analyzing the achievement of national development goals", *Sotsial'no-trudovye issledovaniya*, 3 (44), pp. 99-114.

Puryzhova, L. V., Kashparov, D. V. and Berdiev R. (2022), "Basic approaches to the formation of state policy in the field of quality", *Nauchny rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, T. 8, 1, pp. 72-80.

Savvateeva N.V. (2022), "Ensuring the quality of tourist services on the example of the People's Republic of China", *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo*, 1, pp. 90-95.

Данные об авторах

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

Савватеева Надежда Викторовна, аспирант института бизнес-технологий Российского нового университета

Information about the authors

Natalya S. Morozova, Doctor of Economics, Professor, Scientific Supervisor at the Institute of Business Technologies, Russian New University

Nadezhda V. Savvateeva, Postgraduate Student, Institute of Business Technologies, Russian New University

Оригинальная статья
Original article

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-8

Степанов М. М.

Механизм цифровой трансформации субъектов малого бизнеса

Университет Дерби,
ул. Кидлестон, 1, Дерби DE22 1GB, Великобритания
e-mail: stepa.mikhail@gmail.com

Статья поступила 12 июля 2022 г.; принята 16 августа 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. В настоящее время цифровая трансформация бизнеса является основным направлением повышения его эффективности, при этом для субъектов малого бизнеса данные процессы являются сложными для реализации, поскольку происходят они разрозненно, без применения комплексного подхода. Актуальность статьи связана с необходимостью выявления проблем и недостатков функционирования механизма цифровой трансформации субъектов малого бизнеса для формулировки предложений и мер по их устранению, теоретического обоснования приоритетных направлений развития субъектов малого бизнеса. В качестве методов при написании статьи использовались систематизация основных инструментов управления процессами цифровой трансформации субъектов малого бизнеса; обобщение сущности и содержания процесса внедрения цифровых технологий в предпринимательские бизнес-процессы, процессы управления. К результатам исследования можно отнести то, что в статье дано определение понятию «механизм цифровой трансформации субъектов малого бизнеса» и выделены основные его элементы. Проанализированы основные задачи и полномочия руководства, регулирующего процесс цифровой трансформации. В статье представлены пять ключевых областей цифровой трансформации, которые помогут спланировать изменения.

Ключевые слова: цифровая трансформация; механизм; методы и инструменты внедрения; цифровые технологии; малый бизнес

Для цитирования: Степанов М. М. Механизм цифровой трансформации субъектов малого бизнеса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 88-97. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-8

UDC 332.1

Mikhail M. Stepanov

The mechanism of digital transformation
of small business subjects

University of Derby,
1, Kedleston Rd., Derby DE22 1GB, UK
e-mail: stepa.mikhail@gmail.com

Abstract. Currently, the digital transformation of a business is the main direction for increasing its efficiency, while for small businesses these processes are difficult to implement, since they occur separately, without an integrated approach. The relevance of the article is related to the need to identify problems and shortcomings in the functioning of the mechanism for the digital transformation of small businesses in order to formulate proposals and measures to eliminate them, to theoretically substantiate priority areas for the development of small businesses. As methods for writing the article, the systematization of the main tools for managing the processes of digital transformation of small businesses was used; generalization of the essence and content of the process of introducing digital technologies into entrepreneurial business processes, management processes. The results of the study include the fact that the article defines the concept of "mechanism of digital transformation of small businesses" and highlights its main elements. The main tasks and powers of the management regulating the process of digital transformation are analyzed. This article presents five key areas of digital transformation to help you plan for change.

Keywords: digital transformation; mechanism; implementation methods and tools; digital technologies; small business

For citation: Stepanov, M. M. (2022), "The mechanism of digital transformation of small business subjects", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 88-97. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-8

Введение (Introduction). Информационно-коммуникационные решения уже много лет революционизируют модели и бизнес-процессы. Возможность эффективного использования потенциала цифровых технологий и цифровых компетенций организаций становится источником конкурентного преимущества для целых отраслей и экономик. Это становится особенно важным в период цифровой трансформации, суть которой сводится к построению более эффективных отношений с клиентами на основе новых бизнес-моделей, подкрепленных передовыми ИКТ-решениями. Целевым состоянием этих изменений является достижение полной цифровой зрелости, при которой (Антоненко, Екатериничев, Наташкина, 2020; Полянин, Соболева, Тарновский, 2020):

- отношение потребителей играет ключевую роль в цифровизации страны, поскольку без их цифровых потребностей предложение электронных товаров и электронных услуг не может быть развитым;

- процессы цифровизации охватывают новые области, вытесняя «аналоговые» решения; являются чрезвычайно важным указанием на будущее для организации, например, в контексте необходимости внедрения цифровой аналитики, облачных решений, присутствия в социальных сетях, развития электронной коммерции и т. д.;

- наряду с распространением передовых ИКТ-решений увеличивается спрос на так называемых работников умственного труда, обладающих цифровыми компетенциями;

- государство должно следить за экономикой, увеличивая ресурсы цифровых данных и способствуя, в том числе посредством правового регулирования, цифровой трансформации организаций и учреждений (в том числе государственного и местного государственного управления).

Цифровая трансформация малого бизнеса сегодня – это не тренд, а необходимость, вопрос его существования. Компании должны внедрять новые информационные технологии, чтобы

оставаться впереди конкурентов и поддерживать высокий уровень обслуживания клиентов. Благодаря цифровой трансформации компании могут еще лучше понимать покупательское поведение потребителей, а затем оправдывать их высокие ожидания, от оптимизации цепочки поставок за счет большей гибкости с точки зрения платежей до еще более простого и быстрого процесса покупки.

При анализе цифровой трансформации чаще всего учитывают, как цифровизация, понимаемая как процесс использования цифровых технологий и инструментов для ведения бизнеса, распространяется на отдельные субъекты и как влияет на его среду (Бурыкин, Мушкетова, 2020).

Механизм цифровой трансформации малого бизнеса является преобразованием механизма управления в целях распространения применения цифровых технологий в сфере социально-экономического развития субъектов малого бизнеса. В отдельных трудах понятие «механизм управления» определено как способ разрешения противоречий явления или процесса в управлении, последовательная реализация действий, основанных на основополагающих принципах, целевой ориентации, функциональной деятельности с использованием соответствующих форм и методов управления (Блаженкова, Ишмухаметов, Ишмеева, 2021).

Под механизмом цифровой трансформации мы понимаем совокупность методов и средств внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы хозяйствующих субъектов, практику цифровых технологий в повседневную жизнедеятельность, согласно действующей нормативно-правовой базе и целям устойчивого развития. Понимание сущности конкретных задач цифровой трансформации нуждается в конкретизации и установлении соответствующих взаимо-

связей между составными элементами указанного механизма.

Проблемные вопросы формирования и развития механизмов цифровой трансформации в последние годы являются предметом научных дискуссий многих исследователей. Однако, учитывая ведущую роль руководства в процессе цифровой трансформации, значительную актуальность приобретает рассмотрение сформированности отдельных элементов механизма с позиций их системности, взвешенности и целенаправленности.

Цель исследования (The aim of the work). Целью статьи является анализ и оценка элементов механизма цифровой трансформации малого бизнеса и разработка предложений по устранению существующих проблем и недостатков. Постоянное совершенствование данного механизма связано с естественными последствиями цифровой трансформации, в рамках которых происходят улучшение потока информации в компании, улучшение процессов продаж, повышение эффективности и, как следствие, увеличение доходов. Однако для каждого предприятия нужно быть гибким и готовым к изменениям с точки зрения технического прогресса и финансовых возможностей.

Понятие цифровой трансформации связано с цифровым разрушением, с цифровым возмущением, изменением текущего порядка. Поставщики услуг, производственные компании и коммерческие предприятия должны воспринимать цифровую революцию не как негативное возмущение, а как инновацию – первый шаг к позитивным изменениям. Цифровой прорыв позволяет решить текущую/будущую проблему, связанную с данным продуктом или услугой, что в будущем предоставляет потребителям новые преимущества. Именно инновации стимулируют цифровую трансформацию бизнеса и оказывают наибольшее влияние на

развитие компании на рынке (Лескин, 2021).

Цифровая трансформация – это, безусловно, шаг вперед. Да, во многих случаях она означает отход от проверенных бизнес-процессов в пользу относительно новых практик, которые еще только разрабатываются. Однако изменение способа ведения бизнеса может способствовать развитию компании за довольно короткое время. Адаптация продуктов и услуг к потребностям клиентов естественным образом влечет за собой увеличение продаж (Akcali, Sismanoglu, 2015). Поэтому стоит постоянно интересоваться новыми ИТ-технологиями и после тщательного анализа их потенциала начинать внедрять их в своей компании. Именно для этого необходим механизм цифровой трансформации.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве методов при написании статьи использовались систематизация основных инструментов управления процессами цифровой трансформации субъектов малого бизнеса; обобщение сущности и содержания процесса внедрения цифровых технологий в предпринимательские бизнес-процессы и процессы управления.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В соответствии с вышеуказанным определением механизма цифровой трансформации его основным элементом является система управления, к полномочиям которой относятся функции по регулированию процессов цифровой трансформации, политика субъекта малого бизнеса в сфере цифровизации (цели и

меры деятельности), методы регулирования, т.е. цели, средства (инструменты, рычаги) регулирования – действия, технологии, процедуры (рис. 1).

Систему органов управления как ключевого элемента механизма цифровой трансформации субъектов малого бизнеса составляют менеджеры и владельцы компаний.

При этом важно определить круг субъектов отношений, установить их статус (права и обязанности, гарантии), признать основания возникновения прав и обязанностей, а также степень их конкретности, установить процедуры осуществления прав и обязанностей. Организационные методы управления цифровой трансформацией предусматривают использование разнообразных по своей природе административных и организационных средств воздействия на процесс цифровой трансформации, к которым относятся стандарты, разрешения, сертификаты, запреты, ограничения, нормативы, правила, лицензии, программы и проекты. С целью повышения эффективности деятельности необходимо (Хоменко, 2021; Stephen, Adams, Atkinson, 2016):

- упорядочить управленческую структуру по горизонтали и вертикали;
- закрепить за каждым из субъектов цифровой трансформации четкие границы полномочий и круг объектов цифровизации;
- определить порядок взаимодействия субъектов управления в процессе реализации их полномочий с целью устранения дублирования и установления четкой ответственности.



Рис. 1. Механизм цифровой трансформации субъектов малого бизнеса
Fig. 1. The mechanism of digital transformation of small businesses

Стоит помнить, что цифровая трансформация – это не только изменения, вызванные технологиями. На преобразования влияют силы, проявляющиеся на многих уровнях. Все факторы, формирующие цифровую трансформацию, можно разделить на четыре категории: технологические, стратегические, социальные и ценностные. Первая категория включает в себя изменения в развитии доступных технологий, которые играют роль обеспечения возможности появления новых концепций, нового поведения и т. д.

Вторая категория включает силы, связанные с внедрением существующих и созданием новых стратегических моделей. Третья категория – это силы социальных изменений. Последняя – это силы, возникающие в результате исповедуемых индивидами ценностей, которые являются движущей силой действия.

Приступая к проекту цифровой трансформации бизнеса, субъектам малого бизнеса необходимо разработать план действий, в котором должно быть определено, с чего начать, в каких

категориях следует рассматривать необходимость изменений. Первым шагом, несомненно, является воля к изменениям и осознание их сути и цели, которую необходимо достичь (Чалова, Брагина, Игнатьева, Харчина, 2019).

Когда мы говорим об идее цифровой трансформации, мы не задумываемся глубоко над ее определением. Можно даже сказать, что каждый, в зависимости от своей специализации и опыта, видит различные аспекты изменений, происходящих в результате цифровизации. Для инженера – это, вероятно, будут изменения в технологии производства, для ИТ-специалиста – данные и их анализ имеют ключевое значение, а руководитель отдела кадров рассмотрит новые квалификации и навыки сотрудников в сфере применения

новых технологий. Управляющий менеджер будет обращать внимание на меняющийся рынок и конкуренцию, способы доставки продуктов покупателю или их инновации. Этот подход должен поддерживать директор по маркетингу, отвечающий за стратегию, продукт и связь с рынком.

Все эти субъективные взгляды важны, но независимое инициирование действий в каждой из этих областей может быть не совсем успешным. Это связано с тем, что этот вопрос следует рассматривать целостно и рассматривать его как механизм, элементы которого дополняют друг друга для формирования всеобъемлющего плана преобразований. На рисунке 2 представлена схема реализации цифровой трансформации.



Рис. 2. Схема реализации цифровой трансформации субъектов малого бизнеса

Fig. 2. Scheme for the implementation of digital transformation of small businesses

Представленная выше схема реализации цифровой трансформации демонстрирует важность мониторинга данных процессов и корректировки цифровой стратегии в зависимости от изменений внешних и внутренних факторов функционирования. Это связано

с тем, что российские малые предприятия характеризуются недостаточными инвестициями в производство с более высокой добавленной стоимостью за счет инноваций или развития технологий, что приводит к более слабым результатам с точки зрения производительности,

положения в цепочках создания стоимости и внедрения новых технологий. Кроме того, сохраняются значительные региональные различия в динамике научно-исследовательской и инновационной деятельности. Динамика в указанных выше сферах может существенно повлиять на успешность цифровой трансформации именно малого бизнеса, поскольку данные факторы имеют меньшее воздействие на более крупные компании (Mohd Salleh, Rohde, Green, 2017; Chan, Krishnamurthy, Desjardins, 2020).

Ключевыми областями, которые следует учитывать при разработке плана преобразования предприятия, являются: клиенты, конкуренция, данные, инновации и создание ценности. Понимание текущего состояния и определение собственного преимущества в этих областях – основа успеха (Цифровая экономика, 2019).

Клиенты перечислены первыми в этом списке по важной причине – именно с них начинается инициатива перемен. Следует помнить, что изначальное предположение об инвестировании в цифровую трансформацию заключалось в том, чтобы оправдать ожидания рынка. Индивидуальный подход к покупателю и персонализация продукции – тренд, который движет переменами. Поэтому цель цифровизации – сделать производство, ориентированное на более мелкие партии, более гибким и удерживать затраты на персонализированное производство на уровне затрат на массовое производство. Можно предположить, что клиенты являются стимулом для изменений.

В цифровом мире важно помнить, что клиенты создают сети влияния и имеют возможность динамично реагировать и общаться с брендом. Клиент рассматривается не только как заинтересованная сторона, которой предлагается ценность, но и как партнер. Новые технологии позволяют ему участвовать в создании продукта уже на

стадии R&D – вплоть до высказывания мнений и влияния на рекомендации на этапе использования. Следовательно, он может улучшать продукт, а также активно влиять на репутацию бренда и укреплять ее. Цифровизация также меняет путь покупки, реорганизуя маркетинговую деятельность вдоль воронки продаж. В связи с этим новые инструменты и программное обеспечение, используемые в компании (например, Business Intelligence, CRM, ERP), облегчают реализацию маркетинговых целей и общение с клиентом. Воспринимая клиентов только как целевую группу, не имеющую возможности влиять на бренд и общаться с ним, субъект малого бизнеса может не вписаться в изменения цифрового мира (Kelly, 2020).

Вторая область, лежащая в основе цифровой трансформации – это способ конкуренции и сотрудничества на рынке. Все чаще можно наблюдать, что это уже не отдельные и противоречивые действия. Конкуренция до сих пор оказывается деловым партнером в определенной области цепочки поставок. Примером может служить кооперация в производстве комплектующих Apple и Samsung, основанная на сочетании сотрудничества и конкуренции.

Также может возникнуть ситуация, когда компания, до сих пор полностью относящаяся к другой сфере деятельности, начинает предлагать конкурентоспособную стоимость предложению. Благодаря все более эффективному использованию новых технологий, и в особенности эффективного маркетинга, субъекты малого бизнеса могут решить сократить цепочку поставок, исключив часть своих партнеров, предлагая товар непосредственно покупателю (так называемая дезинтермедиация). Эти мероприятия могут существенно изменить бизнес-модели сегодняшних участников рынка.

Поэтому стоит взглянуть на бизнес-модель, основанную на цифровой

платформе. Это одна из самых успешных моделей на сегодняшний день, а компании, работающие по ней, являются самым быстрорастущим сегментом цифровой экономики. Платформа позволяет сотрудничать компаниями или клиентами, в то время как владелец платформы извлекает выгоду из простого владения ею, а также из данных, к которым у него есть доступ. Некоторые компании создают гибридные модели, комбинируя модели продукта и модели платформы, чтобы продолжать работать в модели, ориентированной на продукт, и использовать преимущества модели на основе платформы. Приведенные выше примеры рыночных угроз и возможностей, возникающих в результате изменений в цепочках создания стоимости, следует учитывать при поиске подходящей бизнес-модели и стратегии для собственной компании.

Не только владение данными, но и их правильный анализ и использование становятся ключом к принятию мер на всех уровнях и во всех процессах организации, и к конечному успеху в бизнесе. Как мы знаем, оцифровка производит все больше и больше данных. Поэтому важно подготовить субъекты малого бизнеса к их эффективному использованию, грамотному анализу и безопасному хранению. Данные должны пронизывать и дополнять друг друга, чтобы каждый элемент организации мог получить к ним доступ и использовать их. Данные должны использоваться при управлении в различных отделах компании. В этом аспекте нельзя избегать инвестиций в соответствующее программное обеспечение, которое интегрирует источники данных на предприятии, например, такое, как системы ERP.

Также на помощь приходят алгоритмы искусственного интеллекта и большие данные. Они позволяют получить конкурентоспособную ценность прогнозирования, открывая новые

закономерности и источники предлагаемой ценности. На протяжении всего процесса важно обеспечить надлежащую защиту и безопасность данных. Этот вызов упоминается как одна из важнейших угроз цифровизации, поэтому он включен в число приоритетов внедряемых изменений.

Домен стартапов – это чрезвычайно гибкий подход к созданию и адаптации малого бизнеса к изменениям в бизнес-среде. Однако эта функция не предназначена исключительно для них. В традиционной компании изменения могут быть введены путем реорганизации процессов создания ценности. Кроме того, выполнение проектов с использованием гибких методов может значительно сократить и сделать процессы более гибкими.

Еще одним преимуществом является использование таких технологий, как 3D-печать на этапе прототипирования, виртуальная реальность или передовое программное обеспечение, позволяющие одновременно работать многим дизайнерам над виртуальной моделью продукта. Программные решения также позволяют протестировать работу производственных линий в виртуальном мире уже на этапе внедрения, чтобы уменьшить количество ошибок, затрат и времени на этапе фактического запуска линии.

При поиске источников инноваций следует вернуться к первому пункту, то есть к клиентам. Именно на их комментарии и вклад субъекты малого бизнеса могут рассчитывать на этапе проектирования и проверки. Продукты, основанные на технологии Интернет вещей (IoT), становятся еще одним источником информации. Полученные от них данные (например, об их работе и процессах использования) после соответствующего анализа создают основу для внедрения дальнейших инноваций.

Реальное изменение предлагаемой ценности заключается в подходе к ее

созданию. Полагаться исключительно на жесткое и постоянное видение предлагаемых продуктов невозможно в эпоху цифровых технологий. Продукт должен развиваться и динамично адаптироваться к требованиям заказчика, используя новые технологии и решения. Следовательно, необходим одинаково активный подход к процессам, связанным с продажами: и к маркетингу, и к коммуникациям, и к распространению и продвижению.

Иногда ценность может быть полностью переопределена путем изменения бизнес-модели, например, перехода от продажи только физических продуктов к продукту как услуге. Вышеупомянутые данные, поступающие от клиентов с датчиков, установленных в продуктах, дополнительно предоставляют огромные возможности анализа с точки зрения создания эффективного ценностного предложения.

Заключение (Conclusions).

Цифровая трансформация бизнеса – это масштабное мероприятие, но при правильной организации оно позволит трансформировать субъекты малого бизнеса и лучше адаптировать их к требованиям клиентов. Используя механизм цифровой трансформации, компания будет гибкой и устойчивой к быстро меняющейся реальности. Процесс реализации цифровой трансформации стоит начать с определения его целей в контексте текущей деятельности, а также выявления возможностей организации.

Выявление вышеперечисленных областей и характеристика происходящих в них изменений под влиянием цифровизации может стать началом планирования стратегии цифровой трансформации компании. Осознание масштабов предстоящей реорганизации и того, почему важно ее провести, гармонизирует подход к многогранному характеру проблемы формирования механизма цифровой трансформации. Важно рассматривать цифровую

трансформацию не как отдельную задачу в компании, а как элемент целостного подхода к дальнейшему ведению эффективного бизнеса. Следует помнить, что процесс трансформации никогда не бывает завершенным и требует постоянной бдительности, знания технологий, тенденций рынка и ориентации на гибкую деятельность, что подразумевает необходимость создания и постоянного совершенствования механизма цифровой трансформации.

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

Conflicts of Interest: the author have no conflicts of interest to declare.

Список литературы

Антоненко Н.А., Екатериничев, А.Л., Наташкина, Е.А. Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса на примере Тульской области // Вестник НГУЭУ. 2020. № 2. С. 213-223.

Бабкин А.В. Цифровая экономика и сквозные технологии: теория и практика / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2019. – 623 с.

Блаженкова Н.М., Ишмухаметов Э.М., Ишмеева А.С. Механизм повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса в современных экономических условиях // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2021. № 1 (35). С.116-123.

Бурькин Е.С., Мушкетова Н.С. Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации // Вестник МФЮА. 2020. № 1. С.87-97.

Лескин И.А. (2021). Влияние цифровизации бизнеса на развитие малого и среднего предпринимательства в России // *Хроноэкономика*, 6 (34), С.43-45.

Полянин А.В., Соболева Ю.П., Тарновский В.В. Цифровизация процессов малого и среднего предпринимательства // Управленческое консультирование, 2020. № 4 (136). С. 80-96.

Хоменко Е.Б. Цифровая экономика: актуальные вопросы теории и практики // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право, 2021. Т. 31. вып. 1. С. 45-52.

Чалова М.В., Брагина З.В., Игнатьева Е.В., Харчина Н.Б. Малый и средний бизнес: проблемы цифровизации и новые возможности // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 10-1. С. 131-145.

Akcali B. Y, Sismanoglu, E. (2015). Innovation and the effect of research and development (R&D) expenditure on growth in some developing and developed countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195. Pp. 768–775.

Chan Y. E., Krishnamurthy, R., Desjardins, C. (2020). Technology-Driven Innovation in Small Firms. *MIS Quarterly Executive*, 19 (1).

Kelly H. (2020). To save their local small businesses, people are cutting out delivery apps such as Uber, Grubhub, DoorDash and Lyft. *Philadelphia Inquirer*, May 14.

Mohd Salleh, N. A., Rohde, F., Green, P. (2017). Information systems enacted capabilities and their effects on SMEs' information systems adoption behavior. *Journal of Small Business Management*, 55 (3), Pp. 332-364.

Stephen, J. E., Adams, B. N., Atkinson, R.D. (2016). Contributors and Detractors: Ranking Countries' Impact on Global Innovation. *Information technology & innovation foundation*, 112 p.

References

Akcali, B. Y. and Sismanoglu, E. (2015), "Innovation and the effect of research and development (R&D) expenditure on growth in some developing and developed countries", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.768–775.

Antonenko, N.A., Ekaterinichev, A.L. and Natashkina, E.A. (2020), "Digital transformation of small and medium-sized businesses on the example of the Tula region", *Bulletin of the National State University of Economics*, 2, pp.213-223.

Babkin, A.V. (2019), "Digital economy and cross-cutting technologies: theory and practice", ed. Dr. Econ. sciences, prof. A.V. Babkin, St. Petersburg, POLYTECH-PRESS, 623 p.

Blazhenkova, N.M., Ishmukhametov, E.M. and Ishmeeva, A.S. (2021), "The mechanism of increasing the competitiveness of small and

medium-sized businesses in modern economic conditions", *Vestnik UGNTU. Science, education, economics*. Series: Economics, 1 (35), pp.116-123.

Burykin, E.S. and Mushketova, N.S. (2020), "Directions for the development of marketing activities of small and medium-sized enterprises: features of transformation", *Vestnik MFYuA*, 1, pp.87-97.

Chalova, M.V., Bragina, Z.V., Ignatieva, E.V. and Kharchina, N.B. (2019), "Small and medium business: problems of digitalization and new opportunities", *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 10-1, pp. 131-145.

Chan, Y. E., Krishnamurthy, R. and Desjardins C. (2020), "Technology-Driven Innovation in Small Firms", *MIS Quarterly Executive*, 19 (1).

Kelly, H. (2020), "To save their local small businesses, people are cutting out delivery apps such as Uber, Grubhub, DoorDash and Lyft", *Philadelphia Inquirer*, May 14.

Khomenko, E.B. (2021), "Digital economy: topical issues of theory and practice", *Vestn. Udm. university Ser. Economy and law*, 31, 1, pp. 45-52.

Leskin, I.A. (2021), "The impact of business digitalization on the development of small and medium-sized businesses in Russia", *Chronoeconomics*, 6 (34), pp. 43-45.

Mohd Salleh, N. A., Rohde, F. and Green, P. (2017), "Information systems enacted capabilities and their effects on SMEs' information systems adoption behavior", *Journal of Small Business Management*, 55 (3), pp. 332-364.

Polyanin, A.V., Soboleva, Yu.P. and Tarnovsky, V.V. (2020), "Digitization of small and medium business processes", *Management consulting*, 4 (136), pp. 80-96.

Stephen, J. E., Adams, B. N. and Atkinson, R.D. (2016), "Contributors and Detractors: Ranking Countries' Impact on Global Innovation", *Information technology & innovation foundation*, 112 p.

Данные об авторе

Степанов Михаил Михайлович, старший преподаватель кафедры управления международным гостеприимством

Information about the author

Mikhail M. Stepanov, Senior Lecturer, Department of International Hospitality Management

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 577.164.2:664

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-9

Кролевец А. А.¹
Мячикова Н. И.²
Биньковская О. В.³
Болтенко Ю. А.⁴

Свойства наноструктурированного витамина С
и перспективы его использования
в составе функциональных продуктов питания

¹ Лаборатория синтеза микро- и наноструктур, ЧОУ ВО «Региональный открытый социальный институт», ул. Маяковская, 85, Курск 305009, Россия
^{2, 3, 4} ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

²e-mail: myachikova@bsu.edu.ru,
ORCID: 0000-0001-7997-0605

³e-mail: binkovskaya@bsu.edu.ru,
ORCID: 0000-0002-9316-1887

⁴e-mail: boltenko@bsu.edu.ru,
ORCID: 0000-0003-2183-2263

Статья поступила 05 июля 2022 г.; принята 25 июля 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. Исследование проведено с целью изучения свойств наноструктурированного витамина С в различных углеводных оболочках (ксантановой камеди, альгинате натрия, каррагинане, конжак гуме, геллановой камеди) и возможности его применения как функционального ингредиента. Изучение самоорганизации наноструктурированного витамина С показало, что образование нанокапсул происходит спонтанно за счет нековалентных взаимодействий. Это свидетельствует о том, что для них характерна самосборка. Поскольку в водном растворе нанокапсул при их достаточно низкой концентрации обнаружены фрактальные композиции, они обладают самоорганизацией. Наличие фрактала указывает на возможность получения совершенно другого полимера при практически неизменном составе макромолекулы. Этот «новый полимер» будет иметь другие молекулярные характеристики и отличающуюся надсегментальную структуру. Следовательно, наноструктурированный витамин С обладает супрамолекулярными свойствами. Показано, что форма и размеры нанокапсул витамина С существенно зависят от природы оболочки. Коэффициент полидисперсности в ксантановой камеди составляет 3,40, что позволяет говорить о том, что нанокапсулы витамина С в этом случае приближаются к эллипсоидной форме, а в конжак гуме, геллановой камеди и в каррагинане этот коэффициент имеет значение, соответственно, 1,26, 1,39 и 1,48, что говорит о приближении

геометрии этих нанокапсул к шаровидной форме. При этом средний размер нанокапсул также существенно зависит от природы оболочки: наибольший средний размер (358 нм) характерен для ксантановой камеди, а наименьший средний размер (93 нм) частиц наблюдается в конжак гуме. При этом наименьший размер D_{10} (74 нм) характерен для каррагинана. Введение наноструктурированного витамина С в рецептуру мармелада и хлеба пшеничного позволяет получить готовые изделия, обладающие функциональными свойствами.

Ключевые слова: витамин С; нанокапсулы; метод НТА; самоорганизация; функциональные продукты

Для цитирования: Кролевец А. А., Мячикова Н. И., Биньковская О. В., Болтенко Ю. А. Свойства наноструктурированного витамина С и перспективы его использования в составе функциональных продуктов питания // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 98-111. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-9

UDC 577.164.2:664

Aleksandr A. Krolevets ¹

Nina I. Myachikova ²

Ol'ga V. Binkovskaya ³

Yurij Alekseevich Boltenko ⁴

**Properties of nanostructured vitamin C and prospects
for its use in functional food products**

¹Private Educational Institution of Higher Education "Regional Open Social Institute",
85, Mayakovskogo St., Kursk 305009, Russia

^{2,3,4}Belgorod State National Research University,
85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

²e-mail: myachikova@bsu.edu.ru,

ORCID: 0000-0001-7997-0605

³e-mail: binkovskaya@bsu.edu.ru,

ORCID: 0000-0002-9316-1887

⁴e-mail: boltenko@bsu.edu.ru,

ORCID: 0000-0003-2183-2263

Abstract. The study was conducted to study the properties of nanostructured vitamin C in various carbohydrate shells (xanthan gum, sodium alginate, carrageenan, konjac gum, gellan gum) and the possibility of its use as a functional ingredient. The study of the self-organization of nanostructured vitamin C showed that the formation of nanocapsules occurs spontaneously due to non-covalent interactions. This indicates that they are characterized by self-assembly. Since fractal compositions are found in an aqueous solution of nanocapsules at a sufficiently low concentration, they have self-organization. The presence of a fractal indicates the possibility of obtaining a completely different polymer with an almost unchanged composition of the macromolecule. This "new polymer" will have different molecular characteristics and a different suprasegmental structure. Therefore, nanostructured vitamin C has supramolecular properties. It is shown that the shape and size of vitamin C nanocapsules significantly depend on the nature of the shell. The polydispersity coefficient in xanthan gum is 3.40, which suggests that the vitamin C nanocapsules in this case approach

the ellipsoid shape, and in konjac gum, gelan gum, and carrageenan, this coefficient has a value of 1.26, 1.39, and 1.48, respectively, which indicates an approximation of the geometry of these nanocapsules in a spherical shape. At the same time, the average size of nanocapsules also significantly depends on the nature of the shell: the largest average size (358 nm) is characteristic of xanthan gum, and the smallest average size (93 nm) of particles is observed in konjac gum. At the same time, the smallest size of D10 (74 nm) is characteristic of carrageenan. The introduction of nanostructured vitamin C in the formulation of marmalade and wheat bread allows you to get ready-made products with functional properties.

Keywords: vitamin C; nanocapsules; NTA method; self-organization; functional products

For citation: Krolevets A. A. Myachikova N. I. Binkovskaya O. V., Boltenko Y. A. (2022), "Properties of nanostructured vitamin C and prospects for its use in functional food products", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 98-111. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-9

Введение (Introduction). «Трагическое следствие дефицита витамина С, именуемое цингой, человечество испытало гораздо раньше, чем узнало об этом витамине. Также довольно давно люди поняли, что цинга связана с отсутствием в питании свежей растительной пищи. ... И только после исследований шотландского врача Джеймса Линда, выявившего в 1753 г. высокие противцинготные лечебные свойства апельсинов и лимонов, постепенно начали вводить в рацион питания моряков свежие и консервированные растительные продукты» (Лифляндский, 2006; Тырсин, Кролевец, Чижик, 2012).

«Только в 1927 г. венгерский ученый Сент-Дьерди выделил из красного перца, апельсинового и капустных соков кристаллическое вещество, которое назвал гексуроновой кислотой. В 1932 г. были доказаны противцинготные свойства этой кислоты, поэтому она получила название аскорбиновой кислоты («против скорбута»: «скорбут» в переводе с латыни означает «цинга»))» (Тырсин, Кролевец, Чижик, 2012; Nemilia, 2017).

С точки зрения химического состава «витамин С (аскорбиновая кислота) представляет собой группу соединений – производных L-гулоновой кислоты. Важнейшие из них: L-аскорбиновая кислота (γ-лактон 2,3-дегидро-L-гулоновой кислоты),

хорошо растворима в воде, хуже в спирте, плохо в глицерине и ацетоне; дегидроаскорбиновая кислота (γ-лактон 2,3-дикето-L-гулоновой кислоты), растворима в воде» (Тырсин, Кролевец, Чижик, 2012).

«Витамин С обладает следующими свойствами:

- в сухом виде сохраняет устойчивость при хранении в темноте;
- в водных растворах, особенно в щелочной среде, быстро окисляется обратимо до дегидроаскорбиновой кислоты и далее – необратимо – до 2,3-дикетогулоновой, а затем до щавелевых кислот;
- является восстановителем;
- с растворами щелочей образует еноляты, с катионами металлов (например, Ca^{+2} , Mg^{+2} , Fe^{+3}) – комплексы» (Тырсин, Кролевец, Чижик, 2012).

Витамин С является активным восстановителем, что связано с его способностью быстро окисляться при взаимодействии с активными формами кислорода. При этом он сам превращается в радикал, характеризующийся небольшой активностью. В результате прекращаются его последующие превращения, прерывается цепная реакция и ее дальнейшее разветвление.

Содержание витамина С в пищевых продуктах колеблется в значительных интервалах (рис. 1) (Тутельян, 2012). «С пи-

шей организм человека получает в основном витамин С в уже окисленной форме (чем дольше пища хранится, тем в боль-

шей степени окисляется)» (Тырсин, Кролевец, Чижик, 2012).

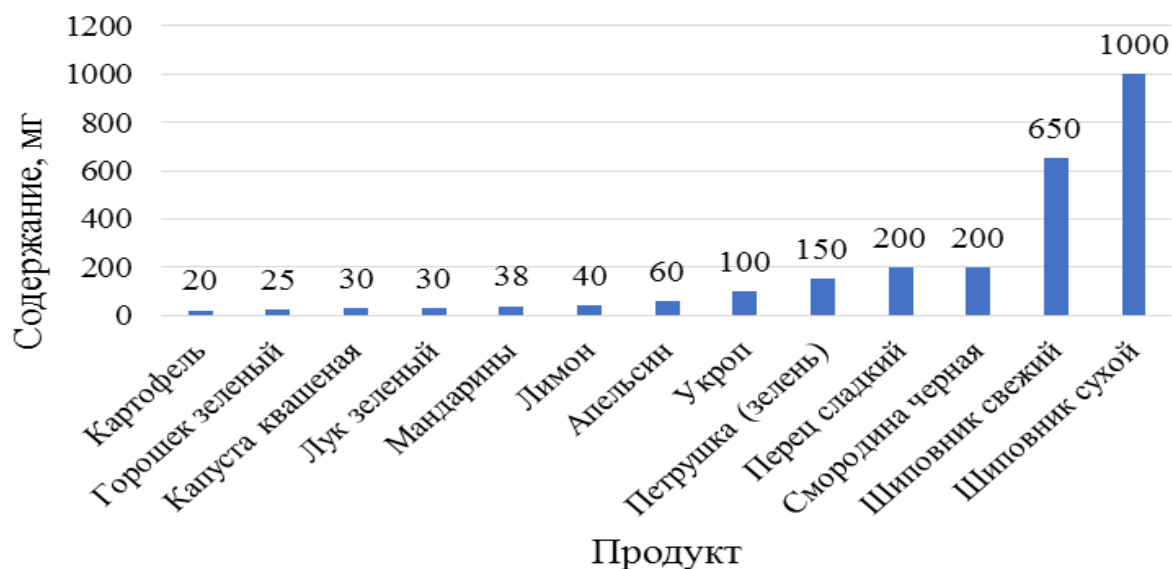


Рис. 1. Содержание витамина С в продуктах питания (Тутельян, 2012)

Fig. 1. Vitamin C content in food (Tutelyan, 2012)

Существует ряд факторов, которые оказывают различное воздействие на содержание витамина С в пищевых продуктах (рис. 2).

В организме человека витамин С проявляет свои антиоксидантные свойства, которые заключаются в предохранении от перекисного окисления организма в целом и всех жироподобных веществ, в частности.

«Витамин С является важным веществом для биосинтеза коллагена и кофактором в биосинтезе катехоламинов, L-карнитина, холестерина, аминокислот и некоторых пептидных гормонов. Недостаток витамина С вызывает цингу, патологическое состояние, приводящее к хрупкости кровеносных сосудов и повреждению со-

единительной ткани из-за сбоя в выработке коллагена и, наконец, к смерти в результате общего коллапса. Установлено влияние витамина С на нервную систему. Кроме того, установлено, что витамин С также потенциально участвует в профилактике развития рака и сердечно-сосудистых заболеваний» (Grosso, Bei, Mistretta et al., 2013). «Витамин С стимулирует деятельность центральной нервной системы и эндокринных желез, улучшает работу печени» (Обербайль, Лившиц, 2003). «Показано, что, оказывая минимальный побочный эффект, витамин С хорошо работает при различных типах болевых расстройств» (Chaitanya, Muthukrishnan, Krishnaprasad et al., 2018).



Рис. 2. Факторы, влияющие на содержание витамина С в пищевых продуктах

Fig. 2. Factors Affecting Vitamin C Content in Foods

«Потребность взрослых людей в витамине С изменяется в зависимости от возраста, пола и интенсивности труда от 70 до 108 мг/сутки. Кроме этого, потребность в данном витамине увеличивается в следующих случаях:

- при занятиях спортом – 150-200 мг;
- при беременности и кормлении – 120-150 мг;

- при простудных заболеваниях – 500-2000 мг» (Тырсин, Кролевец, Чижик, 2012).

Уровень содержания витамина С в крови обычно недостаточен у людей, страдающих астмой. Недостаточность витамина С в организме может быть обусловлена различными причинами (рис. 3).



Рис. 3. Причины недостаточности витамина С в организме
Fig. 3. Causes of vitamin C deficiency in the body

С учетом свойств в соответствии с ГОСТ Р 54059-2010 (ГОСТ Р 54059-2010) витамин С относится к функциональным пищевым ингредиентам, который в организме выполняет следующие функции:

- влияет на метаболизм углеводов, поддерживая уровень глюкозы в крови;
- «оказывает антиоксидантное действие через сохранение структуры и функциональной активности ДНК, антиоксидантной защиты полиненасыщенных жирных кислот в мембранных липидах, сохранение структуры и функциональной активности белков» (ГОСТ Р 54059-2010);
- «поддерживает функции сердечно-сосудистой системы через антиоксидантную защиту липидов клеточных мембран и липопротеидов» (ГОСТ Р 54059-2010);
- «снижает риск развития остеопороза, обеспечивая синтез соединительной ткани, образующей каркас кости» (ГОСТ Р 54059-2010);
- оказывает «иммунокорректирующее действие путем обеспечения систем-

ного иммуномодулирующего действия, антиоксидантной защиты и обеспечения структурной и функциональной целостности мембран клеток иммунной системы» (ГОСТ Р 54059-2010).

Антиоксидантные свойства витамина С нашли применение в пищевой промышленности, где его используют как пищевую добавку Е300 для увеличения сроков хранения таких пищевых продуктов, как жиры, напитки и фруктовые соки; с целью предотвращения образования канцерогенных нитрозаминов из нитритов в мясных и колбасных изделиях; для витаминизации молока и молочных продуктов. Также Е300 широко применяется в хлебопечении в качестве разрыхлителя теста. Практически это приводит к улучшению качества и увеличению объема выпекаемого хлеба, повышению эластичности и рыхлости теста. Более того, срок хранения хлеба увеличивается, поскольку мука с добавкой аскорбиновой кислоты по своим пекарским характеристикам приближается к му-

ке высшего сорта. Во многих странах это единственный разрыхлитель, использование которого разрешено. В процессе приготовления теста аскорбиновая кислота превращается в стабильную дегидроаскорбиновую кислоту (Матвеева, Корячкина, 2012; Ремнев и др., 2019).

Цель исследований (The aim of the work). Целью исследований является изучение свойств наноструктурированного витамина С в различных углеводных оболочках и возможность его применения как функционального ингредиента.

Задачи исследования:

- определить формы самоорганизации наноструктурированного витамина С;
- установить размеры нанокапсул витамина С в зависимости от вида углеводной оболочки;
- приготовить образцы мармелада и хлеба с использованием наноструктурированного витамина С в качестве функционального добавки и определить их показатели качества на соответствие требованиям ГОСТ.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). В качестве материалов исследования были использованы:

- нанокапсулы витамина С в различных углеводных оболочках: ксантановой камеди, альгинате натрия, каррагинане, конжак гуме, желлановой камеди;
- образцы мармелада и хлеба, приготовленные с использованием наноструктурированного витамина С.

Исследование самоорганизации наноструктурированного витамина С проводили с использованием микроскопа «Микромед 3» (вар. 3-20), позволяющего получить микрофотографии с самоорганизацией. Исследованию подвергали высушенную поверхность, которую получали путем растворения порошка наноструктурированного витамина С в воде с последующим нанесением на предметное стекло и выпариванием.

При измерении размеров наноструктурированного витамина С его предвари-

тельно разводили водой в соотношении 1 : 100. «Для измерения размеров использовали мультипараметрический анализатор наночастиц Nanosight LM10 производства Nanosight Ltd (Великобритания) в конфигурации HS-BF (высокочувствительная видеокамера Andor Luca, полупроводниковый лазер с длиной волны 405 нм и мощностью 45 мВт). Работа прибора основана на методе анализа траекторий наночастиц (Nanoparticle Tracking Analysis, NTA), описанном в ASTM E2834. Были выбраны следующие параметры прибора:

- Camera Level = 16, Detection Threshold = 10 (multi), Min Track Length: Auto, Min Expected Size: Auto;
- длительность единичного измерения – 215 с;
- использование шприцевого насоса» (Кролевец и др., 2018).

При оценке органолептических показателей качества руководствовались требованиями действующих стандартов:

- для мармелада – ГОСТ 6442-2014 (ГОСТ 6442-2014),
- для хлеба – ГОСТ Р 58233-2018 (ГОСТ Р 58233-2018).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Как видно из рис. 4, образование нанокапсул происходит спонтанно за счет нековалентных взаимодействий. Это свидетельствует о том, что для них характерна самосборка. Поскольку в водном растворе нанокапсул при их достаточно низкой концентрации обнаружены фрактальные композиции, они обладают самоорганизацией.

На рис. 4 представлены «самоподобные объекты, инвариантные относительно локальных дилатаций, т.е. фракталы. Известно, что фракталы являются естественным заполнением множеств между известными евклидовыми объектами с целочисленными размерностями. Наличие фрактала указывает на возможность получения совершенно другого полимера при практически неизменном составе макромолекулы. Этот «новый полимер» будет иметь другие молекулярные характеристики и отлича-

ющуюся надсегментальную структуру» (Кролевец и др., 2018). Следовательно,

наноструктурированный витамин С обладает супрамолекулярными свойствами.

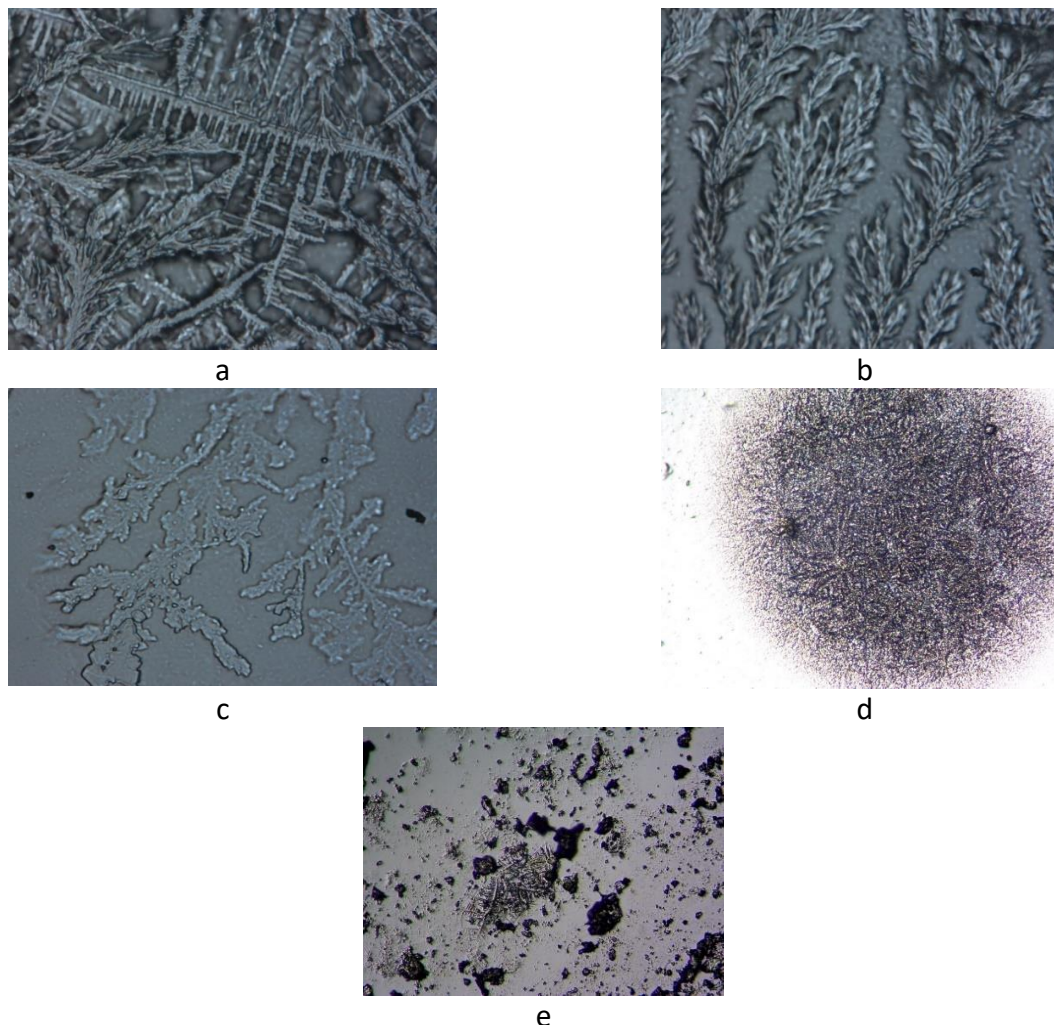


Рис. 4. Изображение под микроскопом самоорганизации наноструктурированного витамина С (увеличение в 400 раз; соотношение ядро : оболочка 1 : 3): а) в ксантановой камеди, концентрация 0,5 %; б) в ксантановой камеди, концентрация 0,25 %; в) в ксантановой камеди, концентрация 0,125 %; д) в альгинате натрия, концентрация 0,125 %; е) в каррагинане, концентрация 0,25 %

Fig. 4. Microscope image of self-organization of nanostructured vitamin C (400 times magnification; core : shell ratio 1 : 3): a) in xanthan gum, concentration 0.5 %; b) in xanthan gum, concentration 0.25 %; c) in xanthan gum, concentration 0.125 %; d) in sodium alginate, concentration 0.125 %; e) in carrageenan, concentration 0.25 %

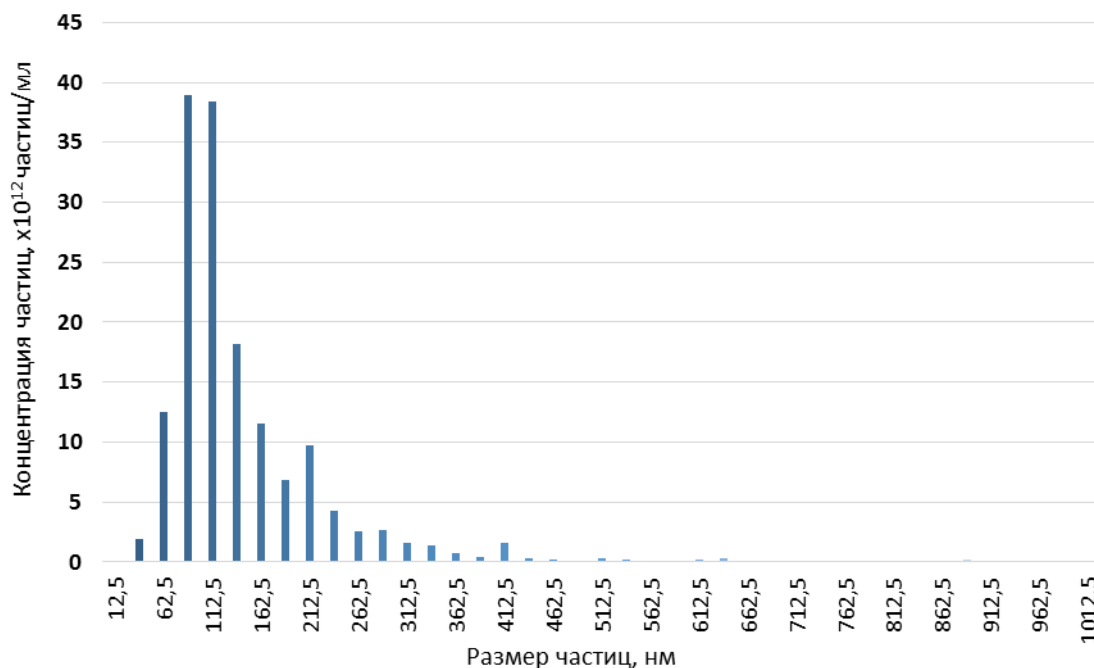
«Самосборка» включает любые виды спонтанного связывания компонентов с использованием как ковалентного, так и нековалентного взаимодействий. Самоорганизация включает взаимодействие систем, способных к спонтанному возникновению порядка в пространстве и/или во времени, пространственный (структурный)

и временной (динамический) порядок как в равновесных, так и в неравновесных диссипативных структурах, затрагивает только нековалентный, супрамолекулярный уровень, приводит к образованию полимолекулярных ансамблей за счет специфически взаимодействующих актов распознавания молекулярными компонентами друг

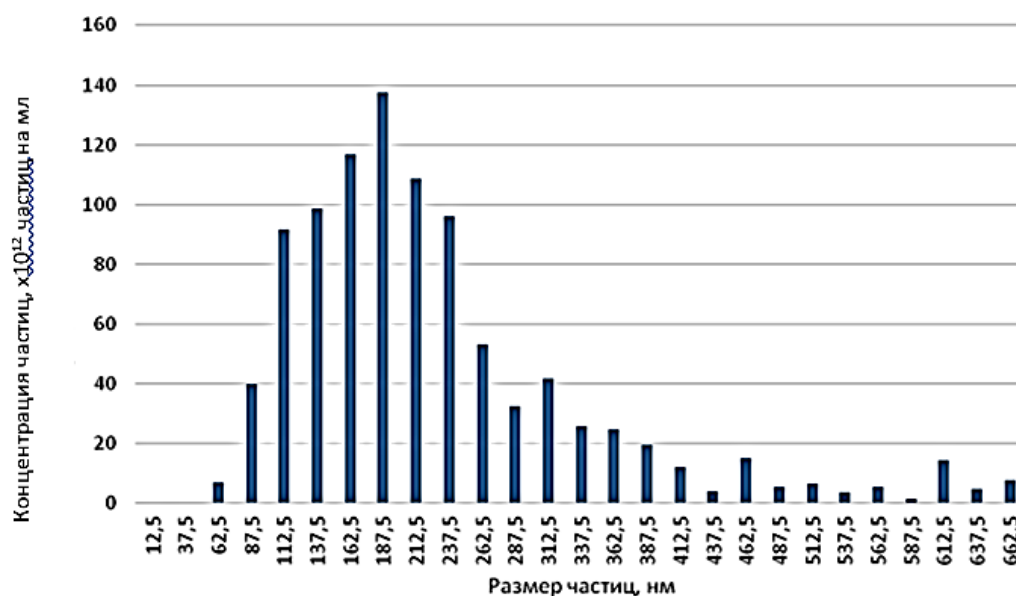
друга. Чем выше степень и размерность пространственной организации фрагментов, тем с большим основанием их можно рассматривать как организованные (молекулярные слои, мембраны, мицеллы, коллоиды, жидкие кристаллы, молекулярные кристаллы). Таким образом, самоорганизация включает согласованное взаимодействие между частями и интеграцию этих

взаимодействий, обуславливающие коллективное поведение системы (наблюдаемое, например, при фазовых переходах или при возникновении пространственных и временных волн).

На рис. 5 представлены результаты измерения размеров нанокapsул витамина С в различных оболочках.



а



б

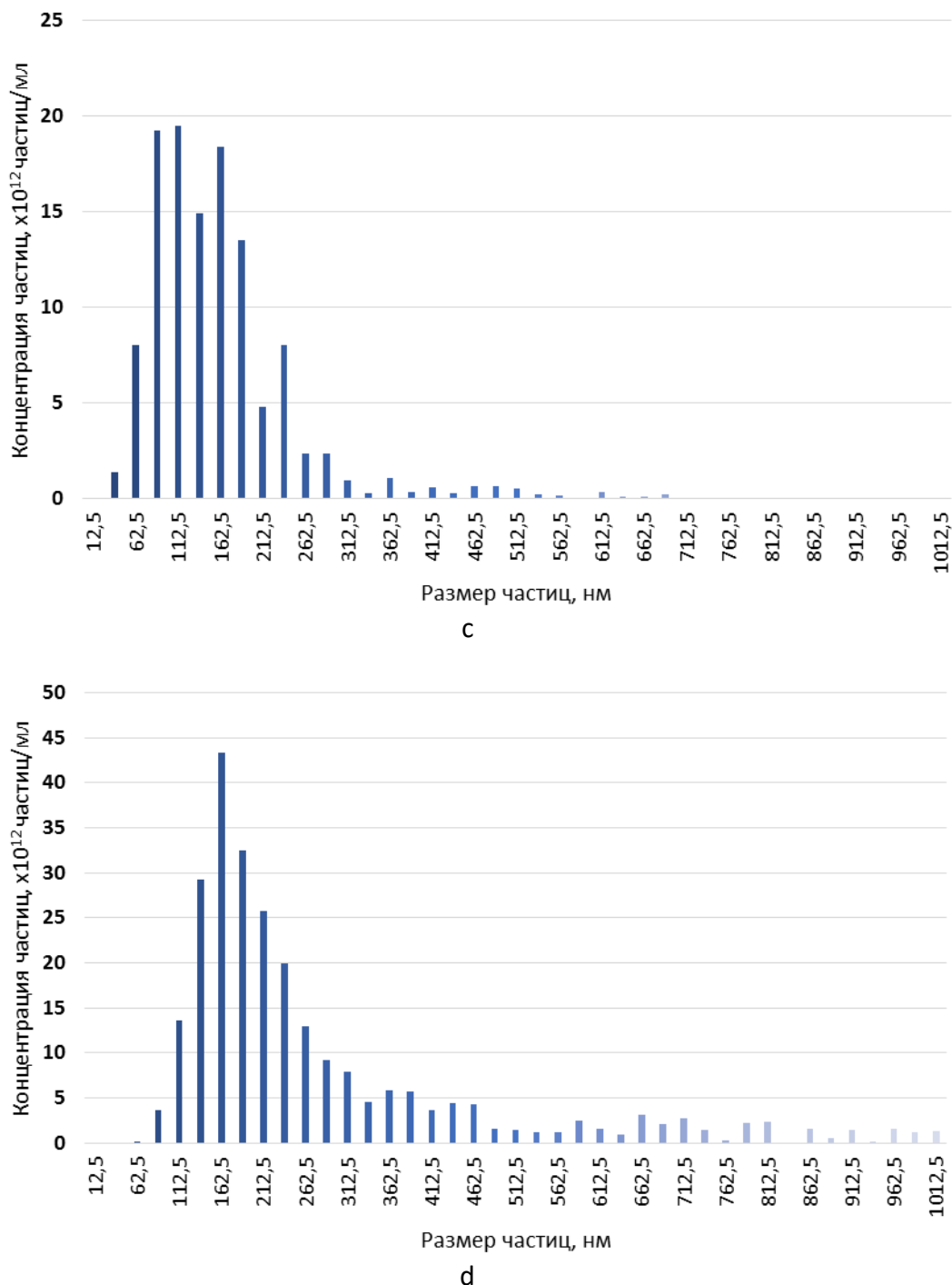


Рис. 5. Распределение частиц по размерам в образце нанокapsул витамина С:
 а) в каррагинане (соотношение ядро : оболочка 1 : 3),
 б) в желлановой камеди (соотношение ядро : оболочка 1 : 3),
 с) в конжак гуме (соотношение ядро : оболочка 1 : 3),
 д) в ксантановой камеди (соотношение ядро : оболочка 1 : 3)

Fig. 5. Particle size distribution in a sample of vitamin C nanocapsules:
 a) in carrageenan (core : shell ratio 1 : 3), b) in gellan gum (core : shell ratio 1:3),
 c) in konjac (core : shell ratio 1:3), d) in xanthan gum (core : shell ratio 1:3)

Статистические характеристики распределений приведены в таблице.

Таблица

**Статистические характеристики распределения частиц по размерам в образцах
нанокапсул витамина С в различных оболочках
(соотношение ядро : оболочка 1: 3)**

Table

**Statistical characteristics of particle size distribution in samples of vitamin C nanocapsules
in different shells (core : shell ratio 1:3)**

Параметр	Оболочка			
	конжак гум	ксантановая камедь	каррагинан	геллановая камедь
Средний размер, нм	93	358	113	238
D10, нм	78	134	74	115
D50, нм	142	216	114	200
D90, нм	257	869	239	393
Коэффициент полидисперсности, (D90 - D10)/D50	1,26	3,40	1,48	1,39
Общая концентрация частиц, $\times 10^{12}$ частиц/мл	1,19	2,80	1,56	9,85

Как видно из табл. 1, коэффициент полидисперсности в ксантановой камеди составляет 3,40, что позволяет говорить о том, что нанокапсулы витамина С в этом случае приближаются к эллипсоидной форме, а в конжак гуме, геллановой камеди и в каррагинане этот коэффициент имеет значение, соответственно, 1,26, 1,39 и 1,48, что говорит о приближении геометрии этих нанокапсул к шаровидной форме. При этом средний размер нанокапсул существенно зависит от природы оболочки и находится в пределах 93-358 нм.

Проведенные в лаборатории синтеза микро- и наноструктур предварительные исследования по изучению влияния высоких температур на наноструктурированный препарат «Ветом 1.1», действующим началом которого являются бактерии *Bacillus subtilis* ВКПМ 7092, показали, что наноструктурированные формы этого препарата в углеводных оболочках из альгината натрия и каррагинана выдерживают температуру до + 180 °С в течение 20 минут. Таким образом, можно предположить (а в дальнейшем провести исследования), что наноструктурированный витамин С

будет обладать большей термоустойчивостью по сравнению с его обычной формой.

Полученные образцы наноструктурированного витамина С могут быть использованы в качестве функциональной добавки в составе продуктов питания. Были проведены исследования по его введению в рецептуру мармелада и хлеба пшеничного.

Приготовление мармелада осуществляли по традиционной технологии, вводя на последнем этапе приготовления рецептурной смеси наноструктурированный витамин С. Оценка органолептических показателей показала, что мармелад соответствует требованиям ГОСТ 6442-2014 «Мармелад. Общие технические условия» (ГОСТ 6442-2014).

При приготовлении хлеба наноструктурированный витамин С предварительно смешивали с небольшим количеством муки и затем вводили в остальную муку. Готовый хлеб по органолептическим и физико-химическим показателям соответствовал требованиям ГОСТ Р 58233-2018 «Хлеб из пшеничной муки. Общие технические условия» (ГОСТ Р 58233-2018).

Заключение (Conclusions). Таким образом, полученные данные доказывают наличие в растворах изучаемых образцов витамина С нанокапсул, образование которых происходит спонтанно за счет нековалентных взаимодействий. Это свидетельствует о том, что для них характерна самосборка. Поскольку в водном растворе нанокапсул при их достаточно низкой концентрации обнаружены фрактальные композиции, они обладают самоорганизацией. Наличие фрактала указывает на возможность получения совершенно другого полимера при практически неизменном составе макромолекулы. Этот «новый полимер» будет иметь другие молекулярные характеристики и отличающуюся надсегментальную структуру. Следовательно, наноструктурированный витамин С обладает супрамолекулярными свойствами. При этом следует отметить влияние на размер нанокапсул природы оболочки: наибольший средний размер (358 нм) характерен для ксантановой камеди, а наименьший средний размер (93 нм) частиц наблюдается в конжак гуме.

Введение наноструктурированного витамина С в рецептуру мармелада и хлеба пшеничного позволило получить готовые изделия, обладающие функциональными свойствами и характеризующиеся показателями, которые соответствуют требованиям ГОСТ. Полученные образцы мармелада и хлеба пшеничного по органолептическим показателям не отличаются от традиционных образцов, что важно для потребителей, которые предпочитают полезные продукты, но не готовы жертвовать вкусом. Отличие полученных образцов заключается в том, что они обогащены витамином С, что позволяет рассматривать их как функциональные продукты.

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

Conflicts of Interest: the authors have no conflicts of interest to declare.

Список литературы

ГОСТ Р 54059-2010. Ингредиенты пищевые функциональные. Классификация и общие требования. М.: Стандартинформ, 2019. 7 с. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200085998> (дата обращения: 31.03.2022).

ГОСТ Р 58233-2018. Хлеб из пшеничной муки. Общие технические условия. М.: Стандартинформ, 2019. 14 с. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200160973> (дата обращения: 31.03.2022).

ГОСТ 6442-2014. Мармелад. Общие технические условия. М.: Стандартинформ, 2019. 5 с. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114235> (дата обращения: 31.03.2022).

Лифляндский В. Г. Витамины и минералы. От А до Я. СПб.: Нева, 2006. – 640 с.

Матвеева Т.В., Корячкина С.Я. Физиологически функциональные пищевые ингредиенты для хлебобулочных и кондитерских изделий. Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», 2012. – 947 с.

Наноструктурированные экстракты зеленого чая и их свойства / Кролевец А. А., Мячикова Н.И., Думачева Е.В., Зиновьева И.Г., Андреев В.С., Семенюк С.П. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. 4 (1). С. 3-14. DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-1-3-14. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/issue/1-15-2018/>.

Обербайль К., Лившиц И. А. Витамины-целители. Минск: PARADOX, 2003. – 446 с.

Пищевые и биологически активные добавки / А. И. Ремнев [и др.] СПб.: Троицкий мост, 2019. – 160 с.

Тутельян В. А. Химический состав и калорийность российских продуктов питания: справочник. М.: ДеЛи плюс, 2012. – 284 с.

Тырсин Ю. А., Кролевец А. А., Чижик А. С. Витамины и витаминоподобные вещества. М.: ДеЛи плюс, 2012. – 203 с.

An insight and update on the analgesic properties of vitamin C / Chaitanya N. CSK, Muthukrishnan A., Krishnaprasad CMS, et al. // J. of Pharmacy And Bioallied Sciences. 2018. Vol. 10. Is. 3. Pp. 119-125. URL: <https://www.jpbonline.org/article.asp?issn=0975-7406;year=2018;volume=10;issue=3;spage=119;epage=125;aualst=Chaitanya> (дата обращения 31.03.2022).

Effects of vitamin C on health: A review of evidence / G. Grosso, R. Bei, A. Mistretta, et al. //

Frontiers in Bioscience. 2013. Vol. 18. No. 3. Pp. 1017-1029. doi:10.2741/4160. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23747864/> (дата обращения 31.03.2022).

Hemilia H. Vitamin C and Infections // *Nutrients*. 2017. Vol. 9. No. 4. P. 339. doi: 10.3390/nu9040339. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28353648/> (дата обращения 31.03.2022).

References

Chaitanya, N., Muthukrishnan, A., Krishnaprasad, C. et al. (2018), "An insight and update on the analgesic properties of vitamin C", *J. of Pharmacy and Bioallied Sciences*, 10 (3), pp. 119-125, [Online], available at: <https://www.jpbonline.org/article.asp?issn=0975-7406;year=2018;volume=10;issue=3;spage=119;epage=125;aulast=Chaitanya> (Accessed 31.03.2022).

GOST 6442-2014, *Marmelad. Obshchie tekhnicheskie usloviya* [Marmalade. General specifications], Moscow: Standartinform, 2019, 5 p., [Online], available at <https://docs.cntd.ru/document/1200114235> (Accessed 31.03.2022), Russian.

GOST R 54059-2010. *Ingredienty pishchevye funktsional'nye. Klassifikatsiya i obshchie trebovaniya* [Functional foods. Functional food ingredients. Classification and general requirements], Moscow, Standartinform, 2019, 7 p., [Online], available at <https://docs.cntd.ru/document/1200085998> (Accessed 31.03.2022), Russian.

GOST R 58233-2018. *Khleb iz pshenichnoi muki. Obshchie tekhnicheskie usloviya* [Wheat bread. Specifications], Moscow, Standartinform, 2019, 14 p., [Online], available at <https://docs.cntd.ru/document/1200160973> (Accessed 31.03.2022), Russian.

Grosso, G., Bei, R., Mistretta, A. et al. (2013), "Effects of vitamin C on health: A review of evidence", *Frontiers in Bioscience*, 18 (3), pp. 1017-1029, doi:10.2741/4160, [Online], available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23747864/> (Accessed 31.03.2022).

Hemilia, H. (2017), "Vitamin C and Infections", *Nutrients*, 9 (4), p. 339, doi: 10.3390/nu9040339, [Online], available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28353648/> (Accessed 31.03.2022).

Krolevec, A. A., Myachikova, N.I., Dumacheva, E.V., Zinov'eva, I.G., Andreenkov, V.S. and Semenyuk, S.P. (2018), "Nanostructured green tea extracts and their properties", *Scientific Result. Business and Service Technologies* [Electronic], 4 (1), pp. 3-14, [Online], available at <http://rrbusiness.ru/journal/issue/1-15-2018/> (Accessed 31.03.2022), Russian.

Liflyandskii, V. G. (2006), *Vitaminy i mineraly. Ot A do Ya* [Vitamins and minerals. From A to Z], Neva, Saint-Petersburg, Russia.

Matveeva, T. V. and Koryachkina, S. YA. (2012), *Fiziologicheski funktsional'nye pishchevye ingredienty dlya hlebobulochnyh i konditerskih izdelij* [Physiologically functional food ingredients for bakery and confectionery products], FGBOU VPO "Gosuniversitet – UNPK", Orel, Russia.

Oberbail', K. and Livshits, I. A. (2003) *Vitaminy-tseliteli* [Vitamins-healers], PARADOX, Minsk, Russia.

Remnev, A. I., Myachikova, N. I., Bin'kovskaya, O. V. et al. (2019), *Pishchevye i biologicheski aktivnye dobavki* [Food and dietary supplements], Troitskii most, Saint-Petersburg, Russia.

Tutel'yan, V. A. (2012), *Khimicheskii sostav i kaloriinost' rossiiskikh produktov pitaniya: spravochnik* [Chemical composition and caloric content of Russian food products: reference book], DeLi plyus, Moscow, Russia.

Tyrsin, Yu. A., Krolevets, A. A. and Chizhik, A. S. (2012), *Vitaminy i vitaminopodobnye veshchestva* [Vitamins and vitamin-like creatures], DeLi plyus, Moscow, Russia.

Данные об авторах

Кролевец Александр Александрович, доктор химических наук, академик РАЕН, заведующий лабораторией синтеза микро- и наноструктур

Мячикова Нина Ивановна, кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания

Биньковская Ольга Викторовна, кандидат биологических наук, доцент, доцент кафедры технологии продуктов питания

Болтенко Юрий Алексеевич, кандидат технических наук, доцент кафедры технологии продуктов питания

Information about the authors

Aleksandr A. Krolevets, Doctor of Chemical Sciences, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Head of the Laboratory for the Synthesis of Micro- and Nanostructures, Private Educational Institution of Higher Education "Regional Open Social Institute"

Nina I. Myachikova, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Food Technology

Ol'ga V. Binkovskay, Candidate of Sciences in Biology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Food Technology

Yurij A. Boltenko, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Food Technology

Статья рекомендована к опубликованию Оргкомитетом IV Международного симпозиума Innovations in Life Sciences, 2022, Белгород, РФ.

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.43

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-10

Солодуха М. В.

Отраслевые особенности определения комплексной эффективности реструктуризации вертикально-интегрированных организаций пищевой промышленности

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
ул. Гаспадарчая, 23, Гродно 230005, Республика Беларусь
e-mail: marina_2586@mail.ru

*Статья поступила 27 августа 2022 г.; принята 16 сентября 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.*

Аннотация. В современных экономических условиях реструктуризация является важным инструментом обеспечения эффективного функционирования организаций. В пищевой промышленности широко используемым способом реструктуризации является создание вертикально-интегрированных организаций. В первую очередь это обусловлено высоким уровнем конкуренции в данной отрасли и наличием крупных конкурентов, таких как транснациональные корпорации. Реструктуризация вертикально интегрированных структур в пищевой промышленности представляет собой комплексный процесс, направленный на повышение эффективности деятельности организаций, а также обеспечение конкурентных преимуществ. Соответственно, для определения комплексной эффективности реструктуризации вертикально-интегрированных структур в пищевой промышленности необходимо учитывать отраслевые особенности организаций, образующих структуру. Расчет эффективности предполагает выявление основных зон роста и источников возникновения потенциальных эффектов и конкурентных преимуществ, а также определение возможных зон потенциальных рисков, которые могут снизить уровень эффективности всей системы. Выявленные в зонах роста преимущества разделены по видам синергии: финансовой, инвестиционной, управленческой, операционной и сбытовой. В статье также рассмотрены качественные показатели, необходимые для комплексной оценки эффективности реструктуризации. Рассмотрены основные причинно-следственные связи между целями вертикальной интеграции и выбором конкретных критериев ее эффективности и показателей оценки.

Ключевые слова: реструктуризация; интеграция; вертикально-интегрированные структуры; синергия; синергетический эффект

Для цитирования: Солодуха М. В. Отраслевые особенности определения комплексной эффективности реструктуризации вертикально-интегрированных организаций пищевой промышленности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 112-120. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-10

UDC338.43

Marina V. Solodukha

Industry-specific features of determining the comprehensive effectiveness of the restructuring of vertically integrated food industry organizations

Grodno State University named YankaKupala,
23, Gaspadarchaya St., Grodno 230005, Republic of Belarus
e-mail:marina_2586@mail.ru

Abstract. In modern economic conditions, restructuring is an important tool for ensuring the effective functioning of organizations. In the food industry, a widely used way of restructuring is the creation of vertically integrated organizations. This is primarily due to the high level of competition in the industry and the presence of large competitors, such as transnational corporations. The restructuring of vertically integrated structures in the food industry is a complex process aimed at improving the efficiency of organizations, as well as providing competitive advantages. Accordingly, in order to determine the comprehensive effectiveness of the restructuring of vertically integrated structures in the food industry, it is necessary to take into account the industry specifics of the organizations forming the structure. Efficiency calculation involves identifying the main areas of growth and sources of potential effects and competitive advantages, as well as identifying possible areas of potential risks that can reduce the level of efficiency of the entire system. The advantages identified in the growth zones are divided by types of synergy: financial, investment, managerial, operational and marketing. The article also considers the qualitative indicators necessary for a comprehensive assessment of the effectiveness of restructuring. The main causal relationships between the goals of vertical integration and the choice of specific criteria for its effectiveness and evaluation indicators are considered.

Keywords: restructuring; integration; vertically integrated structures; synergy; synergistic effect

For citation: Solodukha M. V. (2022), “Industry-specific features of determining the comprehensive effectiveness of the restructuring of vertically integrated food industry organizations”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 112-120. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-10

Введение(Introduction). В современных экономических условиях реструктуризация является неотъемлемой частью планирования деятельности организаций для обеспечения успешного их функционирования.

Рассматривая организации пищевой промышленности, следует отметить, что в данной отрасли интеграция – это стратегическое направление развития. Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года предусмотрено

расширение экспортной направленности организаций пищевой промышленности (Национальная стратегия..., 2015). Расширение экспортной направленности предприятий обеспечивается за счет укрупнения организаций путем их интеграции. Учитывая первостепенное значение аграрной сферы и пищевой промышленности в обеспечении продовольственной безопасности страны, а именно обеспечение высокого качества производимой продукции и ее доступности населению, интеграция обеспечивает решение ряда проблем, свой-

ственных данным сферам производства. К таким вопросам относится диспаритет цен, сезонный характер производства и загрузки производственных мощностей, низкое качество сырья и т.д. (Гусаков, 2010). В данном случае укрупнение организаций является защитной мерой в условиях жесткой конкуренции. В связи с чем, укрупнение организаций не должно носить механический характер, а должно обеспечивать высокий уровень эффективности и постоянство процесса генерирования конкурентных преимуществ.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является выявление основных отраслевых особенностей при определении комплексной эффективности реструктуризации вертикально-интегрированных организаций пищевой промышленности.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). В качестве материалов исследования выступили труды отечественных и зарубежных ученых в области реструктуризации предприятий и интеграционных процессов. В основе данного исследования были использованы методы системного анализа оценки реструктуризации организаций, структурно-функционального анализа факторов и элементов, образующих вертикально-интегрированную структуру, а также метод систематизации данных.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Оценка эффективности реструктуризации носит уникальный характер, что обусловлено наличием отличительных особенностей данного процесса как относительно отраслевой специфики, так и отдельных предприятий и производств.

Реструктуризация вертикально интегрированных организаций пищевой отрасли представляет собой сложный процесс, который предполагает разработку и реализацию интегрированных организационных концепций.

Анализируя деятельность предприятий пищевой промышленности, следует

выделить основные направления реструктуризации:

- обеспечение роста конкурентных преимуществ (доступ к дополнительным кредитным ресурсам, монопольные выгоды, налоговые льготы и т.д.);
- реализация эффекта масштаба, более эффективное использование ресурсов и увеличение ресурсного потенциала вертикально интегрированной организации;
- сокращение числа убыточных предприятий и производств за счет их интеграции в состав эффективно функционирующих организаций.

Основными стимулами интеграционных процессов в пищевой промышленности являются:

стремительное развитие мировых лидеров-производителей продовольственных товаров, что оказывает непосредственное влияние на формирование жестких условий конкуренции как на внешнем, так и на внутреннем рынках; данная тенденция вызывает необходимость преодоления создаваемых отраслевых барьеров и формирование собственных правил поведения на данном рынке;

изменчивость информации как производственного ресурса, необходимость эффективного управления информационными потоками, сокращение жизненного цикла используемых технологий, производимой продукции и организации в целом.

Внутренняя и внешняя среда организаций становится более динамичной. В связи с чем, рассматривать реструктуризацию как процесс адаптации организаций к внешней и внутренней среде целесообразно с точки зрения обеспечения ее выхода из кризисной ситуации. Развитие организации в аспекте формирования конкурентных преимуществ, обеспечивающих высокую эффективность функционирования, определяет реструктуризацию как управление изменениями во внутренней среде с целью приобретения конкурентных преимуществ во внешней среде. В данном случае реструктуризация должна осу-

ществляется с максимальным положительным эффектом.

Для определения оценки эффективности реструктуризации вертикально-интегрированных организаций пищевой промышленности необходимо выявить основные цели ее осуществления.

Основной стратегической целью интеграции предприятий пищевой промыш-

ленности является обеспечение конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках. Для реализации данной цели необходимо обеспечить решение ряда подцелей. Рассмотрим формирование целей отдельных элементов системы, их содержание и определим источники повышения эффективности (табл. 1).

Таблица 1

Формирование целей отдельных элементов системы и их содержание

Table 1

Formation of the goals of individual elements of the system and their content

Цель элементов системы	Содержание цели
Инвестиционная	Доступ к инвестиционным ресурсам; увеличение стоимости организации
Производственная	Увеличение фондоотдачи основных средств
	Увеличение производительности труда
	Доступ к ресурсам производства
	Рост добавленной стоимости
Сбытовая	Формирование эффективной сбытовой сети
	Создание эффективных логистических цепочек
Трансакционная	Снижение трансакционных издержек
Инновационная	Разработка новых видов продукции
	Увеличение интеллектуального капитала
Финансовая	Увеличение уровня платежеспособности
Организационно-управленческая	Использование эффективных методов управления; совершенствование и упорядочение связей внутри организации
Маркетинговая	Увеличение объема продаж
Информационная	Своевременность принятия решений, снижение издержек поиска информации

В процессе реструктуризации организаций пищевой промышленности реализация конечной цели происходит за счет решения ряда подцелей отдельных элементов системы.

Достижение реализации данных целей обеспечивается за счет эффективных взаимосвязей между отдельными элементами системы. Эффективность взаимодействия между отдельными элементами системы находится в прямой зависимости от эффективности управления информационными потоками в системе.

Предметом анализа в данном случае выступают как отдельные элементы, так и система элементов в целом.

Особенности взаимосвязей между отдельными элементами определяют набор материальных и нематериальных эффектов от интеграции. Оценивая эффективность интеграции, необходимо учитывать особенности хозяйствующих субъектов: размер, сферу деятельности, применяемые технологии.

Для определения эффективности реструктуризации вертикально интегрированной структуры целесообразно рассчитывать комплексный показатель – показатель синергетического эффекта, величина которого должна превышать затраты на осуществление интеграционных процессов.

Наиболее распространенным способом оценки синергетического эффекта является сравнение результативных показателей деятельности вертикально интегрированной структуры как системы и отдельных ее подсистем, т.е. организаций, образующих данную систему. Это могут быть как абсолютные (прибыль, выручка), так и относительные показатели (рентабельность).

Для расчета синергетического эффекта необходимо определить возможные зоны роста повышения эффективности планируемой реструктуризации вертикально-интегрированной организации, выявить сферы, которые являются потенциальными источниками возникновения конкурентных преимуществ, а также определить возможные зоны потенциальных рисков, которые могут снизить уровень эффективности всей системы (табл. 2).

Таблица 2

Основные зоны роста эффективности вертикально-интегрированных организаций пищевой промышленности

Table 2

The main areas of growth in the efficiency of vertically integrated food industry organizations

Зона роста эффективности	Формы проявления синергетического эффекта	Вид синергии
Финансы	Расширение финансовых возможностей; Привлечение капиталов по более низкой цене; Уменьшение финансовых рисков, снижение внешних угроз; Оптимизация налогообложения	Финансовая
	Сокращение материально-денежных затрат; Увеличение прибыли за счет роста объемов производства	Операционная
Персонал	Повышение производительности труда; Сокращение затрат на содержание ряда подразделений за счет ликвидации дублирующих функций; Создание эффективной системы управления и контроля как результат снижения расходов на управление и повышение эффективности менеджмента	Операционная
Технологии и производственный процесс	Экологизация производства и создание продукции, соответствующей международным стандартам качества; Создание условий длительного хранения продукции сельского хозяйства для обеспечения сохранности потребительских качеств сырья и снижение потерь в процессе хранения; Внедрение современных разработок в производственный процесс	инвестиционная
	Сокращение уровня брака; Увеличение складских и производственных мощностей	Операционная

Зона роста эффективности	Формы проявления синергетического эффекта	Вид синергии
	Снижение расходов на содержание оборудования	Финансовая
Сбыт	Рост конкурентных преимуществ за счет увеличения доли на рынке; Расширение экспортной направленности, вход на новые рынки; Усиление рыночного влияния	Операционная

Основными зонами роста эффективности вертикально интегрированных организаций пищевой промышленности являются концентрация капиталов, совершенствование системы управления персоналом, увеличение производственных мощностей, увеличение уровня конкурентоспособности организации.

Каждая зона роста обеспечивает формирование определенного потенциала: инвестиционного, кадрового, финансового, инновационного, производственного и т.д. В результате эффективной реструктуризации возникает общий потенциал (эффект), который складывается из сумм потенциалов (эффектов) и усиливается в процессе системного (комплексного) взаимодействия элементов интегрированной структуры.

В рассмотренных зонах роста эффективности (табл. 2) преимущества, получаемые вертикально-интегрированными организациями, разделены по видам синергии, которые могут возникнуть в результате реструктуризации: финансовая, инвестиционная, управленческая, операционная и сбытовая.

Финансовая синергия проявляется в результате экономии, которая обеспечивается за счет изменения источников финансирования, стоимости финансирования, оптимизации налогообложения и т.д. (Ансофф, 1989). В результате финансовой синергии снижаются риски неплатежеспособности, соблюдается баланс заемных и собственных средств.

Анализируя деятельность отечественных вертикально интегрированных организаций пищевой промышленности,

следует отметить основные зоны возникновения финансовой синергии. Большая доступность к заемным финансовым ресурсам обеспечивается за счет привлечения кредитов и использования средств централизованных фондов. Централизованные фонды формируются за счет отчислений из прибыли, остающейся в распоряжении после уплаты налогов и иных обязательных платежей участников холдинга. Однако использование данных средств носит строго целевой характер, и может быть использовано на финансирование капитальных вложений, научно-исследовательских работ, мероприятий по энергосбережению, внедрению новых энергоэффективных технологий и оборудования (Указ № 385, 2021).

Также финансовая синергия возникает в результате оптимизации налогообложения. Безвозмездная передача имущества внутри холдинга осуществляется согласно упрощенной процедуре. Увеличение объемов экспорта обеспечивает возникновение финансовой синергии за счет применения нулевой ставки НДС и (или) освобождения от уплаты (возмещение уплаченной суммы) акцизов при условии документального факта экспорта (Налоговый кодекс, 2019).

Укрепление платежеспособности выражается в способности полностью и в срок выполнять свои обязательства.

Таким образом, суммарный размер эффекта от финансовой синергии (S_f) будет равен:

$$S_f = \Delta \mathcal{E}_{пр} + \Delta \mathcal{E}_{зам} + \Delta \mathcal{E}_н,$$

где: $\Delta \mathcal{E}_{пр}$ – экономия на процентных расходах по привлечению заемных средств;

$\Delta\mathcal{E}_{\text{зам}}$ – экономия от замещения заемного капитала;

$\Delta\mathcal{E}_{\text{н}}$ – экономия от уменьшения налоговой нагрузки.

Операционная синергия выражается в ускорении темпов роста или снижении затрат. Основными возможными результатами операционной синергии в результате интеграции могут быть: расширение ассортимента продукции, снижение стоимости производимой продукции без ухудшения ее качественных характеристик, укрепление конкурентных позиций на рынке, увеличение доли рынка, увеличение прибыли за счет роста объемов производства (Касьяненко, 2017), рост экспорта, повышение производительности труда, сокращение затрат в результате оптимизации организационной структуры, сокращение управленческих расходов, снижение уровня брака, сокращение расходов в результате использования единой системы снабжения (Дамодаран, 2004). Также при увеличении объема производства происходит сокращение средних затрат.

Суммарный результат от операционной синергии (S_o) будет определен следующим образом:

$$S_o = \Delta\mathcal{E}_{\text{н}} + \Delta\mathcal{E}_{\text{пз}} + \Delta\mathcal{E}_{\text{сб}},$$

где: $\Delta\mathcal{E}_{\text{п}}$ – экономия затрат на персонал;

$\Delta\mathcal{E}_{\text{пз}}$ – экономия затрат на реализацию продукции;

$\Delta\mathcal{E}_{\text{сб}}$ – экономия производственных затрат.

Инвестиционная синергия (S_i) связана с повышением уровня заинтересованности со стороны инвестора, а именно повышением уровня инвестиционной привлекательности (Савицкий, 2017). Также инвестиционная синергия возникает в результате оптимизации фонда основных средств, реализации инвестиционных проектов, размещения временно свободных денежных средств (Шутилов, 2013).

Суммарный результат от инвестиционной синергии может быть представлен следующим образом:

$$S_i = \Delta\mathcal{E}_{\text{нп}} + \Delta\mathcal{E}_{\text{ниокр}},$$

где: $\Delta\mathcal{E}_{\text{нп}}$ – экономия затрат за счет вывода неэффективных ресурсов;

$\Delta\mathcal{E}_{\text{ниокр}}$ – экономия затрат за счет централизации НИОКР в рамках вертикально интегрированной структуры.

Соответственно, суммарные результаты синергии (S) от операционной, финансовой и инвестиционной видов составят:

$$S = S_f + S_o + S_i.$$

Управленческая синергия включает обмен управленческим опытом, увеличение оперативности принятия управленческих решений. Эффект достигается за счет повышения качества управления, что приводит к повышению конкурентоспособности организации, усилению ее рыночной позиции, выбору наиболее эффективных управленческих решений (Балабан, 2006). Управленческий синергизм основывается на уже имеющемся опыте принятия решений. Данный вид синергии характеризуется качественными показателями.

Сбытовая синергия (торговый синергизм) обеспечивается за счет получения доступа к новым рынкам, каналам сбыта (Журова, 2016). Так, например, для нескольких товаров могут использоваться одни и те же каналы распределения, управление процессом продаж может осуществляться из единого центра.

К основным рискам, способным оказывать негативное влияние на эффективность вертикально интегрированных организаций, следует отнести: ослабление конкуренции на рынке производимой продукции, развитие монополии, низкая эффективность использования имеющихся ресурсов, инвестирование в неперспективные сферы деятельности субъекта хозяйствования (Гусаков, 2008). Крупные вертикально интегрированные организации пищевой промышленности относятся к категории «негибких» структур.

Использование информационно-коммуникационных технологий в деятельности организаций и внедрение прогрессивных информационных технологий на всех уровнях управления обеспечивает необходимый и своевременный контроль и гибкость в системе управления. Ключевым элементом в получении синергетического эффекта является эффективное управление информационными потоками как внутри организации, так и информационное взаимодействие с внешней средой.

В процессе управления информационными потоками необходимо осуществлять оценку эффективности каждого отдельного подразделения (элемента) в составе интегрированной структуры (системы), выявлять негативно влияющие тенденции на деятельность вертикально-интегрированной организации и осуществлять своевременную реструктуризацию бизнес-процессов для обеспечения конкурентных преимуществ.

Заключение (Conclusions). Таким образом, в вертикально интегрированных организациях синергетический эффект достигается за счет интеграции ресурсов (трудовых, сырьевых, информационных и т.д.), в результате взаимодействия которых происходит увеличение производственного потенциала и снижение затрат на всех этапах технологической цепочки создания добавленной стоимости, и это способствует созданию инновационного потенциала.

Синергетический эффект является многоаспектным показателем, который характеризуется как с помощью количественных, так и качественных показателей.

Сложность в определении синергетического эффекта вертикально-интегрированной организации определяется различиями в корпоративной культуре, стилях управления, в бизнес-процессах, в местах локализации объектов и т.д.

В связи с особенностью реструктуризации вертикально интегрированных организаций пищевой промышленности, а именно интеграция субъектов хозяйствования в рамках единой технологической

цепочки, основным показателем, характеризующим эффективность функционирования системы, является расчет синергетического эффекта с точки зрения формирования добавленной стоимости.

Учитывая динамичность условий хозяйствования, при расчете синергетического эффекта необходимо учитывать цену реструктуризации и сроки реализации синергии.

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

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

Список литературы

Указ Президента Республики Беларусь от 07.10.2021 № 385 О создании и деятельности холдингов // Нац. прав. интернет-портал Республики Беларусь, 09.10.2021, 1/19935. URL:

<https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32100385&p1=1> (дата обращения: 29.07.2022).

Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Экономика, 1989. – 519 с.

Балабан В.А. Синергия: сферы проявления и источники получения // Вестник ТГЭУ. 2006. № 3. С. 90-98.

Гусаков В.Г., Запольский М.И. Кооперативно-интеграционные отношения в аграрном секторе экономики / Минск: Белорусская наука, 2010. – 295 с.

Гусаков В.Г. Новейшая экономика и организация сельского хозяйства в условиях становления рынка: научный поиск, проблемы, решения // Минск: Белорусская наука. 2008. – 431 с.

Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов. 2-е изд. / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс. 2004. – 1342 с.

Журова Л.И. Подходы к оценке синергетического эффекта корпоративной системы // Вестник Волжского университета имени Татищева. 2016. № 3. С. 26-31.

Касьяненко Т.Г. Системный взгляд на синергию: определение, типология и источники синергетического эффекта // Интернет-журнал Российское предпринимательство.

2017. № 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-vzglyad-na-sinergiyu-opredelenie-tipologiya-i-istochniki-sinergicheskogo-effekta/viewer> (дата обращения: 10.08.2022).

Налоговый кодекс Республики Беларусь: с изменениями и дополнениями по состоянию на 1 января 2019 года // Минск: Нац. центр прав. инф. Республики Беларусь, 2019. – 992 с.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского института Министерства экономики РБ. 2015. № 4. С. 2-99.

Савицкий Д.В. Синергетический эффект: подходы к определению и классификация // Интернет-журнал Вестник науки и образования. 2017. Том 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinergeticheskiy-effekt-podhody-k-opredeleniyu-i-klassifikatsiya/viewer> (дата обращения: 01.08.2022).

Шутилов В.Ф. Методы оценки эффективности и синергетический эффект кластеров // Интернет-журнал Научный вестник ЮИМ. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-effektivnosti-i-sinergeticheskiy-effekt-klasterov/viewer> (дата обращения: 01.08. 2022).

References

Ansoff, I. (1989), *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management], Ehkonomika, Moscow, Russia.

Balaban, V. A. (2006), “Synergy: spheres of manifestation and sources of receipt”, *Vestnik TSUE*, 3, pp. 90-98.

Damodaran, A (2004), *Investicionnaya ocenka: instrumenty i metody ocenki lyubykh aktivov* [Investment valuation: tools and methods for valuation of any assets], Alpina biznes buks, Moscow, Russia.

Degree of the President of the Republic of Belarus # 385 (2021), “On the establishment and operation of holdings” [Online], available at: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32100385&p1=1> (Accessed: 29.07.2022).

Gusakov, V. G. (2008), *Novejshaya ehkonomika i organizaciya selskogo khozyajstva v usloviyakh stanovleniya rynka nauchnyj poisk*

problem resheniya [The newest economy and organization of agriculture in the conditions of formation of the market scientific search for problems solutions], Belorusskaya nauka, Minsk, Belarus.

Gusakov, V. G. and Zapolski, M. I. (2010), *Korporativno-integracionnye otnosheniya v agrarnom sektore ehkonomiki* [Corporate integration relations in the agricultural sector of the economy], Belarus navuka, Minsk, Belarus.

Kasyanenko, T. G. (2017), “A systematic view of synergy: definition, typology and sources of synergy” [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-vzglyad-na-sinergiyu-opredelenie-tipologiya-i-istochniki-sinergicheskogo-effekta/viewer> (Accessed: 10.08.2022).

National strategy for sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus (2015), Economic Bulletin of the Research Institute of the ministry of economy of the Republic of Belarus, Minsk, Belarus.

Savickij, D. V. (2017), “Synergetic effect: approaches to definition and classification” [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinergeticheskiy-effekt-podhody-k-opredeleniyu-i-klassifikatsiya/viewer> (Accessed: 01.08.2022).

Shutilov, V. F (2013), “Methods for evaluating the effectiveness and synergetic effects of clusters” [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-effektivnosti-i-sinergeticheskiy-effekt-klasterov/viewer> (Accessed: 01.08. 2022).

Tax Code of the Republic of Belarus: with amendments and additions as of January 1, 2019 (2019), nat. centre of inf. of the Republic of Belarus, Minsk, Belarus.

Zhurova, L. I/ (2016), “Approaches to assessing the synergistic effect of the corporate system”, *Bulletin of the Tatishchev Volga University*, 3, pp. 26-31.

Данные об авторе

Солодуха Марина Владимировна, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры Экономики и управления на предприятии

Information about the author

Marina V. Solodukha, Master of Economics, Senior Lecturer at the Department of Economics and Enterprise Management