

с е т е в о й н а у ч н ы й ж у р н а л ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

Том 6 № 1
Volume 6 2020

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 6, № 1. 2020

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 6, № 1. 2020

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

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

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

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ:

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

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

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

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Павлович С., кандидат наук, доцент, заведующая кафедрой 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

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

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

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

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

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

EDITORIAL TEAM:

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

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

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

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

EDITORIAL BOARD:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Аблеева А.Г., Актымбаева Б.И. Возможности развития лечебно-оздоровительного туризма в Уйгурском районе Алматинской области	3	Ableeva A. G., Aktymbayeva B. I. Opportunities for the development of health tourism in the Uygur district of Almaty region	3
Климова Т. Б. Глумова Я. Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства сквозь призму цифровой экономики	14	Klimova T. B., Glumova Y. G. Trends in the development of the tourism and hospitality industry through the prism of the digital economy	14
Свиридова Н. Д., Негода А. А. Инвестиционная деятельность как форма развития регионального туризма	22	Sviridova N. D., Negoda A. A. Investment activity as a form of development of regional tourism	22
Плохих Р.В., Шакен А.Ш., Мика М. Индикация ландшафтно-экологического состояния территориально-рекреационной системы с использованием ГИС-технологий	30	Plokhikh R.V., Shaken A.Sh., Mika M. Indication of the landscape-ecological state of the territorial-recreational system with GIS technologies	30
ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALY IN SERVICE ACTIVITIES	
Грудистова Е. Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики	45	Grudistova E. G. Digital marketing in the field of service and tourism as a tool for the development of digital economy	45
Манап А. С., Артыкбаева А. Н. Анализ рынка быстрого питания в Казахстане	55	Manap A. S., Artykbayeva A. N. Analysis of the fast food market in Kazakhstan	55

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

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

Аблеева А. Г.¹
Актымбаева Б. И.²

**Возможности развития лечебно-оздоровительного туризма
в Уйгурском районе Алматинской области**

¹Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. Аль-Фараби, 71, Алматы 050040, Казахстан

²Университет Нархоз, ул. Джандосова, 55, Алматы 050035, Казахстан

¹e-mail: ableeva.anna@gmail.com

²e-mail: bakyt.aktymbaeva@narhoz.kz

*Статья поступила 12 января 2020 г.; принята 10 февраля 2020 г.;
опубликована 31 марта 2020 г.*

Аннотация. Здоровье нации является одним из главных приоритетов государственного развития Республики Казахстан, а профилактика здоровья является ключевой составляющей комплекса формирования здоровой нации. Одним из важных элементов в системе профилактики и восстановления здоровья человека является возможность развития лечебно-оздоровительного туризма на базе имеющихся природно-рекреационных ресурсов. В статье рассматриваются возможности развития лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса в Уйгурском районе Алматинской области на базе имеющихся горячих минеральных источников. Огромная территория Казахстана, сложное геоморфологическое строение территории, расположение в различных равнинных высотных климатических зонах и поясах определяют разнообразный потенциал для развития лечебно-оздоровительного туризма в стране. Одним из потенциальных условий курортно-санаторного лечения в стране является наличие минеральных лечебных вод и развитие бальнеологических курортов, где в качестве приоритетного лечебного фактора применяются минеральные воды (как для внутреннего, так и для внешнего применения). Целью исследования послужило изучение возможности развития лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса в Уйгурском районе Алматинской области на базе имеющихся горячих минеральных источников. Горячие источники с незапамятных времен применялись для лечения больных людей (римские, тбилисские, т.е. грузинские термы), соответствующее направления медицины называется бальнеология. Такие же источники есть в большом количестве и в Казахстане, в том числе, и в Чундже. Чунджа – село в Республике Казахстан, центр Уйгурского района Алматинской области. Все

горячие открытые источники в Чундже питаются водой, которая подогревается магматическими интрузиями в районе активного вулканизма. Минеральные термальные источники, горячие источники поселка Чунджи подразделяются на тёплые от 20 до 37°C, горячие 37 – 50°C и очень горячие от 50 до 100°C. В районах горячих источников в поселке Чунджа много зон отдыха, санаториев и базы отдыха. Особое внимание в статье уделено вопросам лечебного свойства термальных источников, а также необходимости организации системы санаторно-курортного лечения и строительства специализированных лечебно-профилактических учреждений на территории исследования.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм; бальнеологический курорт; термальные источники; лечебный фактор

Для цитирования: Аблеева А.Г., Актымбаева Б.И. Возможности развития лечебно-оздоровительного туризма в Уйгурском районе Алматинской области // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 3-13, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-1

UDC 338.48

Anna G. Ableeva¹

Bakyt I. Aktymbayeva²

**Opportunities for the development of health tourism
in the Uygur district of Almaty region**

¹Kazakh National University named after al-Farabi,
71 Al-Farabi Ave., Almaty 050040, Kazakhstan

²Narxoz University,
55 Dzhandosov St., Almaty 050035, Kazakhstan

¹e-mail: ableeva.anna@gmail.com

²e-mail: bakyt.aktymbayeva@narxoz.kz

Abstract. The health of the nation is one of the main priorities of the state development of the Republic of Kazakhstan, and health prevention is a key component of the complex of forming a healthy nation. One of the important elements in the system of prevention and restoration of human health is the possibility of developing health tourism based on existing natural and recreational resources. The article discusses the possibilities of developing health tourism and a spa complex in the Uygur district of the Almaty region based on available hot mineral springs. The vast territory of Kazakhstan, the complex geomorphological structure of the territory, its location in various flat high-altitude climatic zones and zones determines the diverse potential for the development of medical tourism in the country. One of the potential conditions for spa treatment in the country is the availability of mineral healing waters and the development of balneological resorts, where mineral waters are used as a priority medical factor (both for internal and external use). Based on this, the goal of the study was set: to study the possibility of developing health tourism and a spa complex in the Uygur district of Almaty region based on available hot mineral springs. From time immemorial, hot springs have been used to treat sick people (Roman, Tbilisi, i.e. Georgian baths), the corresponding areas of medicine are called balneology. The same sources exist in large numbers in Kazakhstan, including in Chunj. Chunja is a village in the Republic of Kazakhstan, the center of the Uygur district of Almaty

region. All hot open springs in Chunj are fed by water, which is heated by magmatic intrusions in the area of active volcanism. Mineral thermal springs, hot springs of Chunji village are divided into warm from 20 to 37° C, and hot 37 – 50 degrees and very hot from 50 to 100° degrees. In the areas of hot springs in the village of Chunja, there are many recreation areas, sanatoriums and recreation centers. Particular attention is paid to the healing properties of thermal springs, as well as the need to organize a system of spa treatment and the construction of specialized medical institutions in the study area.

Keywords: health tourism; balneological resort; thermal springs; therapeutic factor

For citation: Ableeva A. G., Aktymbayeva B. I. (2020), Opportunities for the development of health tourism in the Uygur district of Almaty region. Research Result. Business and Service Technologies, 6(1), 3-13. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-1

Введение. Здоровье нации является одним из главных приоритетов государственного развития Республики Казахстан, а профилактика здоровья является ключевой составляющей комплекса формирования здоровой нации. Одним из важных элементов в системе профилактики и восстановления здоровья человека является возможность развития лечебно-оздоровительного туризма на базе имеющихся природно-рекреационных ресурсов.

Огромная территория Казахстана, сложное геоморфологическое строение территории, расположение в различных равнинных высотных климатических зонах и поясах определяет разнообразный потенциал для развития лечебно-оздоровительного туризма в стране (Абенова, 2015).

Одним из потенциальных условий курортно-санаторного лечения в стране является наличие минеральных лечебных вод и развитие бальнеологических курортов, где в качестве приоритетного лечебного фактора применяются минеральные воды (как для внутреннего, так и для внешнего применения) (Молдашева, 2015).

Исходя из этого, была поставлена **цель исследования – изучение** возможности развития лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса в Уйгурском районе Алматинской области на базе имеющихся горячих минеральных источников.

Материалы и методы исследова-

ния. Фактологической основой исследования являются статистические данные и результаты натурных исследований, проведенных авторами в Уйгурском районе, материалы научных исследований, конференций и семинаров.

В процессе исследования использованы методики системного анализа, анализа совокупного спроса и факторов рисков невостребованной продукции, адаптированной к туристской отрасли, методы структурного анализа, социологические исследования.

Результаты исследования и их обсуждение. По определению Бабкина А.В. «Лечебно-оздоровительный туризм предусматривает перемещение резидентов и нерезидентов в пределах государственных границ и за пределы государственных границ на срок не менее 20 ч и не более 6 мес. в оздоровительных целях, целях профилактики различных заболеваний организма человека. Лечебно-оздоровительный туризм основан на курортологии» (Бабкин, 2008).

В настоящее время бальнеологическая характеристика минеральных вод Казахстана представлена в соответствии с классификацией, предложенной В.В. Ивановым и Г.А. Невраевым, и к перспективным лечебно-питьевым минеральным водам относятся представители следующих бальнеологических групп (Приходченко, 1985):

А. Воды без «специфических компо-

нентов» и свойств;

- Г. Воды железистые;
 - Д. Воды бромные, йодистые;
 - Е. Воды радиоактивные;
 - Ж. Воды кремнистые термальные;
 - З. Воды слабоминерализированные азотные термальные.
- На базе существующих бальнеологи-

ческих ресурсов в стране сформирована соответствующая профильная лечебная база. Всего в Казахстане на сегодняшний день 145 организаций восстановительного лечения и медицинской реабилитации, ко- ечный фонд составляет 20228 койко-мест (рис. 1) (Официальный сайт Комитета по статистике РК, 2020).

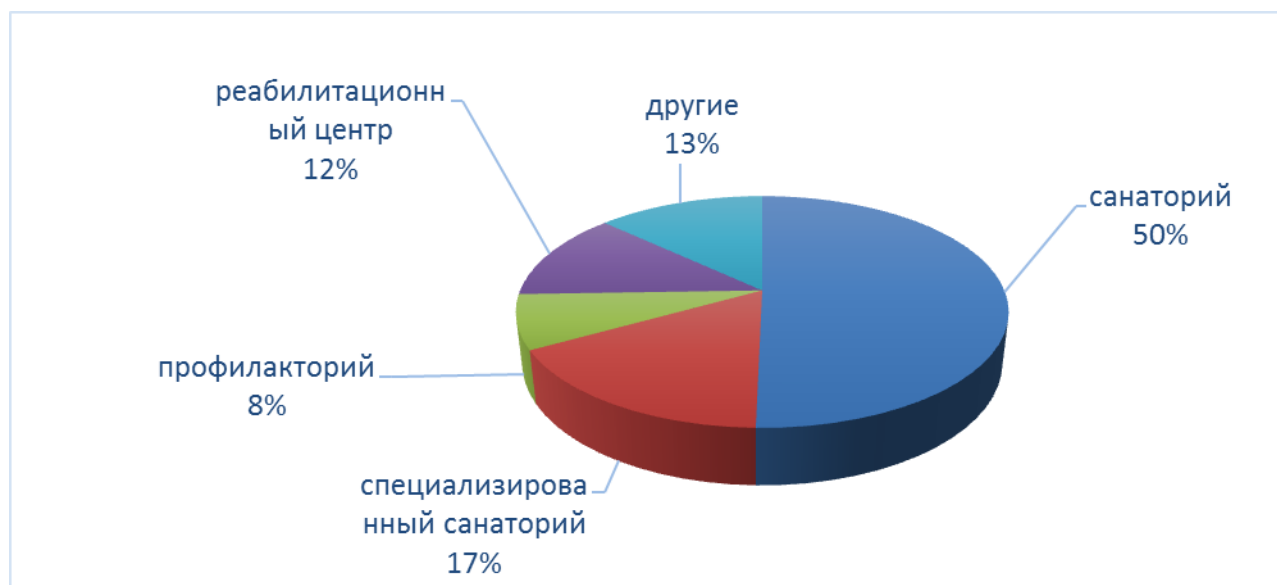


Рис. 1. Количество санаторно-курортных учреждений Республики Казахстан в 2019 году, единиц.

Составлено авторами по данным статистики

Fig. 1. Number of health resorts in the Republic of Kazakhstan in 2019, units.

Compiled by the authors according to statistics

В 2019 году услугами санаторно-курортного обслуживания воспользовались 299091 человек, из которых 2206 (всего 0,7%) – нерезиденты страны (Официальный сайт Комитета по статистике РК, 2020).

Большинство санаториев работает на местных бальнеологических ресурсах (преимущественно водные, грязевые и водно-грязевые). Характерно, что большинство санаториев предоставляют лечебно-оздоровительные услуги на базе разработанных и введенных в эксплуатацию природных ресурсов еще в прошлом веке с сохранившейся с советских времен материально-технической базой. К таким учреждениям относятся санатории «Сарыагаш», «Алма-Арасан», «Мерке»,

«Капал Арасан» и др. (Аликулова, 2011).

Вместе с тем, по опубликованным данным отдела курортологии КазНИИ кардиологии, в Казахстане разведано порядка 500 выходов лечебных минеральных вод, 78 грязевых водных образований и определено 50 местностей, обладающих лечебным климатическим фактором (Ердаuletов, 2017).

Эти сведения, безусловно, свидетельствуют об огромном потенциале лечебно-оздоровительного туризма в стране.

Одним из перспективных мест развития лечебно-оздоровительного туризма и бальнеологических курортов может стать территория Уйгурского района Дардамтинского сельского округа Алматинской области (рис. 2) (Гугл карты, 2020).

по верхнемеловому водоносному горизонту и определено, что по геотермическому районированию участок «Арасан» расположен в геотермической зоне (25-50°C), которая в южной и юго-восточной части Жаркенской депрессии приурочена к водовмещающим породам мела, юры и триаса. Общая минерализация термальных вод не превышает 1 г/дм³, а их химический состав изменяется от гидрокарбонатного кальциевого до гидрокарбонатно-сульфатно-хлоридного натриево-кальциевого и натриевого (Суслов, 2016).

В настоящее время по данным Уйгурского районного управления охраны общественного здоровья Департамента охраны общественного здоровья Алматинской области на контроле управления находятся 33 зоны отдыха. При проведении натурного обследования территории было выявлено порядка 70 зон отдыха, большинство из которых работают круглогодично и принадлежат частным предпринимателям. Вместимость зон разная, и со-

ставляет от 15 до 100 мест. Деятельность зон отдыха заключается в предоставлении услуг для отдыха без путевок и направлений (без лечения), то есть они не являются санаториями, профилакториями или курортами и соответственно не могут проводить лечебные и лечебно-оздоровительные процедуры с применением минеральной воды, кроме того, не проводится их промышленный розлив. В настоящее время эти зоны предназначены только для отдыха населения (Программа, 2019).

Каждая зона отдыха имеет свой подъезд и открытую автомобильную стоянку внутри территории. Территории огорожены и озеленены. Основной вид рекреации – пассивный отдых. Большинство зон отдыха предлагают отдыхающим выезд к ближайшим природным достопримечательностям (Чарынский каньон, Ясенева роща и др.). Также можно посетить Бартогайское водохранилище. В единичных случаях предлагается рыбалка и езда на квадроциклах.

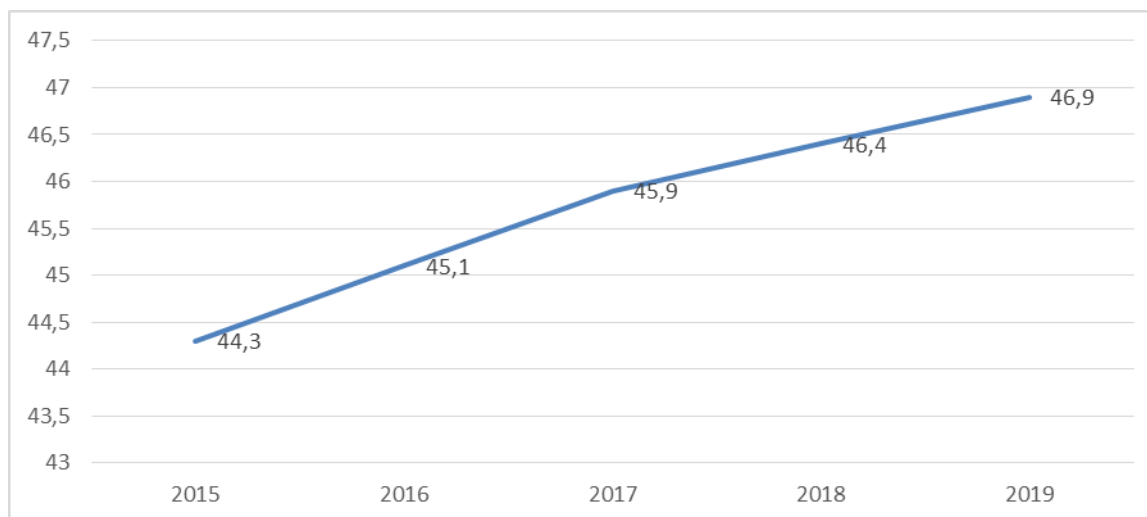


Рис.3. Зоны отдыха Арасан Уйгурского района Алматинской области
Fig. 3. Recreation areas of Arasan Uygur district of Almaty region

Основными потребителями туристско-рекреационных услуг, предоставляемых Уйгурским районом, являются жители и гости городов Алматы, Талдыкорган, жители других регионов республики, а

также приезжающие гости из стран СНГ.

По данным местной статистики численность отдыхающих на зонах Арасанов имеет ярко выраженную положительную динамику (рис. 4).



**Рис. 4. Динамика обслуженных туристов в Уйгурском районе
Алматинской области, тыс. человек**

Составлено авторами по данным статистики

**Fig. 4. Dynamics of served tourists in the Uyghur district of the Almaty region,
thousand people.**

Compiled by the authors according to statistics

По данным районной статистики в 2019 году инфраструктура туризма оказала услуги 46810 туристам, на сумму 165,1 млн. тенге.

Исследованием лечебного фактора воды Арасанов занимаются местные органы здравоохранения. Так, по данным Департамента охраны общественного здоровья Алматинской области по зонам отдыха, расположенных в районе горячих источников по трассе Чунджа-Кольжат, включая зону отдыха Арасан, за период 2016-2018 гг. проведено исследование по 10 пробам. По всем анализам качество воды соответствует требованиям – 100 % (Джазылбеков, 2013).

Управлением, в особом порядке, проводились проверки качества воды из горячих источников зон отдыха, расположенных на территориях зон отдыха или вблизи них. Заборы проб воды из скважин исследовались на их микробиологический и санитарно-химический состав.

Ниже в таблице приведены показатели проведенных анализов по отдельным зонам отдыха за 2016 и 2018 гг.

Среди проведенных заборов воды

анализов, не соответствующих гигиеническим нормативам, не выявлено. Кроме того, в 2016 году было проведено исследование воды скважины № 1487 Албан Арасанского месторождения подземных вод Уйгурского района Алматинской области и выдано Медицинское заключение НИИ кардиологии и внутренних болезней Казахстана г. Алматы. Согласно этому химико-бактериологическому исследованию вода скважины является природной питьевой лечебно-столовой слабуминерализованной (0,86 г/дм³), слабощелочной (рН – 7,95-8,00), гипертермой (46-60 градусов Цельсия), сложного сульфатно-гидрокарбонатно-хлоридного натриевого состава бактериологической группы «азотных акротерм», содержащей повышенную концентрацию кремниевой кислоты (32,5 мг/дм³). Указанная минеральная вода представляет гидрохимический тип лечебно-столовых вод «Албан-Арасанский» (СТ РК 452-2002, тип IV) (Государственный стандарт, 2013).

Данная минеральная вода обладает лечебно-профилактическим действием при целом ряде заболеваний:

– сердечно-сосудистой и нервной

систем, в первую очередь функциональных, без нарушения коронарного и мозгового кровообращения, при недостаточности кровообращения, не превышающей I стадии;

– органов опоры и движения;

– при гинекологических заболеваниях вне фазы обострения;
– болезнях обмена веществ (подагра, ожирение);
– дерматологических заболеваниях.

Таблица

*Химический состав воды источников выборочных зон отдыха**

Table

*Chemical composition of water sources in selected recreation areas**

Название зон отдыха	Химический состав воды								
	окисляемость	азот нитратов	общая жесткость	сухой остаток	хлориды	сульфаты	pH	цветность	мутность
	мгО ₂ /дм ³	мг/дм ³	мг.экв/дм ³	мг/дм ³	мг/дм ³	мг/дм ³	-	градус	мг/дм ³
2016 год									
«Тумар» ИП Кахаровой А.	0,3	4,43	4,5	161,9	150,5	1,3	8,3	2,2	0,8
«Мираж» ИП Имирова М.	1,6	4,7	6,0	144,0	177,5	130,8	8,1	4,0	2,0
«Карадала» ТОО «Асфальтобетон»	0,4	12,6	5,0	145,9	166,0	4,2	7,5	1,25	0,7
ТОО «Премиум СПА Резорт»	1,9	4,8	2,2	150,4	40,0	108,0	7,9	5,5	0,9
«Омир су» ИП Каршегеновой А.	1,9	6,2	1,0	150,0	104,0	105,0	7,9	4,6	1,0
2018 год									
«Ал-Райс» ИП Кулибаевой Р.	-	-	1,6	626,0	250,0	2,0	8,2	1,7	0,3
«Дельфин» ИП Низамутдинова Р.	-	-	1,5	859,0	265,0	2,0	8,3	0,5	0,5
«Хошалик» ИП Ибдиминова Х.	-	-	0,8	804,0	190,0	1,0	8,2	4,3	0,8
*Таблица составлена по данным Департамента охраны общественного здоровья Алматинской области									

Таким образом, в перспективе при проведении дополнительных исследований органами Министерства здравоохранения Республики Казахстан, возможно будет использование воды горячих источников для лечения и профилактики здоровья населения. С целью развития санаторно-курортного лечения, разработок методик

лечения требуется проведение более детальных геологических и изыскательских работ по подготовке месторождений к эксплуатации.

Заключение. Климатические, ландшафтные условия и лечебно-оздоровительные ресурсы позволяют оценить территорию района как наиболее выгодную

для размещения объектов санаторно-курортного лечения, оздоровительного отдыха, туризма.

Приоритетным направлением территории Арасанов должно стать создание современного санаторно-курортного комплекса на базе имеющихся геотермальных вод, климатического ресурса, экологически чистой продукции сельского хозяйства с предоставлением услуг повышенного качества обслуживания отдыхающих, создание лечебной базы санаторно-курортного комплекса, а также развитие курортно-рекреационных территорий. Для реализации данного направления необходимо прежде всего создание системы курортного отдыха в соответствии с требованиями Министерства здравоохранения Республики Казахстан, с позиционированием курорта в числе самых лучших, безопасных, благоустроенных, целебных и доступных курортов не только общеказахстанского масштаба, но и мирового значения.

Для решения этих задач управлению Алматинской области в целом и Уйгурскому району, в частности, необходимо:

- создать большое количество хозяйствующих субъектов туристского и медицинского бизнеса лечебно-оздоровительного характера;
- заинтересовать в развитии туризма и предоставлении оздоровительных услуг местные органы власти и общественность области;
- расширить участие госпредприятий в туристской и медицинской отраслях;
- совершенствовать транспортно-коммуникационные и другие обслуживающие системы до уровня высококласного туризма и отдыха;
- перевести на цивилизованный уровень деятельность баз и зон отдыха.

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

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

Список литературы

Абенова Е. А. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Казахстане // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015, № 1, (10). С. 7–10.

Аликулова А. Ш. Санаторно-курортный комплекс Казахстана: особенности и перспективы развития // Вестник КазНУ. Серия экономическая. Алматы, 2011. № 6 (88). С. 70–73.

Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. –252 с.

Гугл карты.
URL:<https://www.google.kz/maps/@43.2172952,76.8816106,14z> (дата обращения 9.02.2020).

Джазылбеков Н. А., Суслов А. Г. Технико-экономическое обоснование проекта на проведение разведки и добычи термоминеральных подземных вод на участке скважин №№ 1РТ и 2 РТ в Жаркентском артезианском бассейне с целью использования геотермальных вод для производства сельскохозяйственной продукции и в бальнеологии в Панфиловском районе Алматинской области. – Алматы, 2013. – 215 с.

Ердаuletов С. Р. География туризма Казахстана. Алматы: Галым, 2017. –192 с.

Ким Э. К., Кондратьева И. М. Карадалинское месторождение подземных вод в Уйгурском районе Алматинской области. Отчёт по работам за 1970-1971 гг. Алма-Ата, Наука, 1972. – 275 с.

Молдашева А. Б. Лечебно-оздоровительный туризм в Казахстане: особенности и перспективы развития // Сборник материалов Международной конференции «Международный экономический форум 2015. Институт экономики и права Ивана Кушнера, 2010-2020, 2015. URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2015/2924.htm> (дата обращения 1.02.2020).

Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения 7.02.2020).

Приказ Министра здравоохранения Республики Казахстан «Об утверждении стандарта организации оказания медицинской реабилитации населению Республики Казахстан» от 27 декабря 2013 года № 759. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казах-

стан 29 января 2014 года № 9108. Астана, 2013. – 25 с.

Приходченко Н. Г., Тулебаев Р. К. Лечение гастрита минеральными водами источников Казахстана. Алма-Ата: «Казахстан», 1985. – 79 с.

Программа развития территории Уйгурского района Алматинской области. Шонжа, 2019. – 45 с.

СТ РК 452-2002. Государственный стандарт республики Казахстан. Воды минеральные природные питьевые лечебно-столовые и лечебные. Общие технические условия. URL: <https://online.zakon.kz/> (дата обращения 9.02.2020).

Суслов А. Г., Мозговой А. П. и др. Проект на бурение разведочно-эксплуатационной скважины № 6476 для организации хозяйственно-питьевого и технического водоснабжения земельного участка, принадлежащего на правах частной собственности Рузаковой Купан, расположенного в Уйгурском районе Алматинской области. Алматы, 2016. – 256 с.

Сыдыков О. Ж., Искаков А. Л. Отчет о результатах детальной разведки неогенового водоносного комплекса в пределах Карадалинского месторождения подземных вод для орошения земель по работам 1980-1984 гг. Алма-Ата, Наука, 1985. – 280 с.

References

Abenova, E. A. (2015), “Prospects for the development of health tourism in Kazakhstan”, Azimuth of scientific research: economics and management, 1, (10), pp. 7–10.

Alikulova, A. Sh. (2011), “The sanatorium-resort complex of Kazakhstan: features and development prospects”, Bulletin of KazNU. A series of economic, Almaty, 6 (88), pp. 70–73.

Babkin, A. V. (2008), Special types of tourism. Rostov-on-Don: Phoenix, 252 p.

Dzhazylbekov, N. A. and Suslov, A. G. (2013), A feasibility study for a project for the exploration and production of thermomineral groundwater at wells No. 1RT and 2 RT in the Zharkent artesian basin with the aim of using geothermal waters for agricultural production and balneology in the Panfilov district of Almaty region, Almaty, 215 p.

Erdavletov, S. R. (2017), The geography of tourism in Kazakhstan, Almaty, Galym, 192 p.

Google maps, [Online], available at: <https://www.google.kz/maps/@43.2172952,76.881610614z> (Accessed February 9, 2020).

Kim, E.K. and Kondratieva, I.M. (1972), Karadalinskoye underground water deposit in the Uigur district of Almaty region, Report on the work for 1970-1971. Alma-Ata, Science, 275 p.

Moldasheva, A. B. (2015), “Health tourism in Kazakhstan: features and development prospects”, Collection of materials of the International Conference “International Economic Forum” 2015. Ivan Kushnir Institute of Economics and Law, 2010-2020, [Online], available at: <http://be5.biz/ekonomika1/r2015/2924.htm> (Accessed 1 February 2020).

The Order of the Minister of Health of the Republic of Kazakhstan “On approval of the standard of organization of medical rehabilitation for the population of the Republic of Kazakhstan” dated December 27, 2013 No. 759. It was registered with the Ministry of Justice of the Republic of Kazakhstan on January 29, 2014 No. 9108, Astana, 2013, 25 p.

Prikhodchenko, N. G. and Tulebaev, R. K. (1985), Treatment of gastritis with mineral waters of Kazakhstan sources, Alma-Ata, Kazakhstan, 79 p.

ST RK 452-2002. State standard of the Republic of Kazakhstan. mineral natural water drinkable medical and table and medical, General specifications, [Online], available at: <https://online.zakon.kz/> (accessed February 9, 2020).

Suslov, A. G., Brain, A. P. and others. (2016), A project for drilling an exploratory well No. 6476 for organizing drinking water and technical water supply for a land plot owned by Ruzakova Kupan, which is privately owned, located in the Uyghur district of the Almaty region. Almaty, 256 p.

Sydykov, O. Zh. and Isakov, A. L. (1985), Report on the results of detailed exploration of the Neogene aquifer within the Karadalinsky underground water deposit for irrigation of land according to the works of 1980-1984, Alma-Ata, Nauka, 280 p.

The development program of the territory of the Uigur district of Almaty region. Shonja (2019), 45 p.

The official website of the Statistics Committee of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan, [Online], available at: <https://stat.gov.kz/> (accessed date 7.02.2020).

Данные об авторах

Аблеева Анна Геннадьевна, к.г.н., доцент
кафедры рекреационной географии и туризма
географического факультета

Актымбаева Бакыт Избасаровна, к.г.н., асс.
профессор департамента Туризм и сервис

Information about the authors

Anna G. Ableeva, Ph.D., Associate Professor,
Department of Recreational Geography and Tourism,
Faculty of Geography

Bakyt I. Aktymbaeva, Ph.D., Assistant Professor,
Department of Tourism and Service

Обзор
Review

UDC 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-2

Tatyana B. Klimova¹
Yana G. Glumova²

Trends in the development of the tourism and hospitality industry
through the prism of the digital economy

Belgorod State National Research University

85 Pobedy St., Belgorod 308000, Russia

¹e-mail: TKlimova@bsu.edu.ru

²e-mail: Glumova@bsu.edu.ru

Abstract. The article discusses the development trends of the tourism and hospitality industry through the prism of the digital economy. It is noted that digital technologies are changing the landscape of the industry, and global digitalization dictates the need to adapt all business processes and adapt to it. In 2019 the volume of online sales of tourism services exceeded 1 trillion rubles. At the same time, it is noted that there is not only the flow of buyers from offline, but also the consumption of tourist services is growing. Given that already 74% of travelers in the world are planning their trip online, we can say that the tourism and hospitality industry in the mainstream digital economy. Today, artificial intelligence has a significant impact on the industry, and this influence will only increase. It's becoming a common practice for large companies to work with Big Data technology, this allows for more accurate customer segmentation, find ways to improve the level of service at different stages of interaction with tourists, and direct investments in critical areas. Also, the use of blockchain technology, with which you can keep baggage records, check in passengers, issue travel tickets, and take into account issued visas, will improve the conditions for planning and implementing travel. And this is not only an approach to the safe storage of information, technological solutions for tourists and for the entire tourism business much more. The task of the tourist industry in the emerging environment of the digital society remains the prompt provision of high-quality, efficient services and the most customized process of interaction with travelers.

Keywords: digitalization; digital technologies; tourism industry; hospitality; sharing economy; tourist services

For citation: Klimova T. B., Glumova Y. G. (2020), Trends in the development of the tourism and hospitality industry through the prism of the digital economy. Research Result. Business and Service Technologies, 6(1), 14-21, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-2

УДК 338.48

Климова Т. Б.¹
Глумова Я. Г.²

Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства
сквозь призму цифровой экономики

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Победы, 85, Белгород 308000, Россия

¹e-mail: TKlimova@bsu.edu.ru

²e-mail: Glumova@bsu.edu.ru

Статья поступила 12 января 2020 г.; принята 10 февраля 2020 г.;
опубликована 31 марта 2020 г.

Аннотация. В статье рассмотрены тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства через призму цифровой экономики. Отмечено, что цифровые технологии меняют ландшафт индустрии и глобальная цифровизация диктует необходимость приспосабливать все бизнес-процессы и адаптироваться к ней. Учитывая, что уже 74% путешественников в мире планируют свое путешествие онлайн, можно говорить о том, что индустрия туризма и гостеприимства в мейн-стриме цифровой экономики. Уже сегодня искусственный интеллект оказывает значительное влияние на индустрию, и это влияние будет только усиливаться. Привычной практикой для крупных компаний становится работа с технологией больших данных, это позволяет проводить более точную сегментацию клиентов, находить способы повышения уровня сервиса на разных этапах взаимодействия с туристами, направлять инвестиции в критически важные сферы. Также, улучшить условия для планирования и осуществления путешествий позволит использование блокчейн, с помощью, которой можно вести учет багажа, регистрировать пассажиров, выписывать проездные билеты, учитывать выданные визы. И это не только подход к безопасному хранению информации, технологических решений и для туристов и для всего туристического бизнеса гораздо больше. Задачей турбизнеса в формирующейся среде цифрового общества остается оперативное предоставление качественных, эффективных услуг и максимально кастомизированный процесс взаимодействия с путешественниками.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, индустрия туризма, гостеприимство, шеринг экономика, туристские услуги

Для цитирования: Климова Т.Б., Глумова Я.Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства сквозь призму цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 14-21, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-2

Introduction. The global trend that sets a new paradigm for the country's development is the digital economy and modern business is increasingly moving into its plane. The exponential speed of digital technology development is changing the essence of the business

itself, dematerializing and democratizing every industry.

The global travel industry, with a turnover of 7.8 trillion US dollars per year, it is imperative to constantly adapt business processes to changing conditions in order to pro-

vide relevant and timely services to their customers. No matter how old a traveler is and on what continent he lives, digital tools and content is no longer an auxiliary, but the main means of interacting with him from the moment he started the search to the moment he returns from the trip.

The aim of the work. The purpose of the study is to consider digitalization trends in tourism and hospitality, to study the need for companies to adapt all business processes and adapt to new economic conditions.

Materials and Methods. The main source for writing this article was statistics and research results from the Russian Electronic Communications Association (RAEC), research data from the International Data Corporation and the Global Business Travel Association (GBTA), and analytic indicators from Data Insight. The article uses the conceptual provisions of a systematic approach, as well as methods of deduction, logical analysis and synthesis, methods of comparative analysis, and graphical interpretation of data.

Research results and discussion. A study by International Data Corporation reflects the annual increase in global digitalization costs. The rating was headed by Great Britain, South Korea and China [Rostec State Corporation, 2016].

Among the cities in the field of the digital economy, Singapore is the leader, and distributed registry technologies and factory 4.0 production complexes are being actively introduced here. As for the capital of the Russian Federation, Moscow takes the fourth position in the ranking.

Given the importance of the development of domestic and inbound tourism for our country, the key criteria in deciding on the digitalization of the tourism and hospitality industry are orientation to the preferences of potential and actual tourists. The number of foreign tourists who have shown interest in Russia has increased after visiting the World Cup. So, in the first half of 2019, according to Amadeus, there was an increase in international arrivals in Russia by 19.5%, compared with the same period in 2017 [Internet portal,

2020]. The analysis was carried out on the basis of data on booking tickets through global GDS systems.

Despite the preservation of positive dynamics after the Championship, and in general the positive impact of the sports event on the attractiveness of our country for tourists, however, the Championship held exposed the main problems of digitalization of tourism in the Russian Federation. The main drawbacks, according to tourists, were the lack of electronic visas (although the experience of using them was already quite effective in the Far East and from January 1, 2019 in Kaliningrad), the lack of a single working tourist portal of the country and cities, and the low level of service, including for due to the lack of modern technology and infrastructure development outside of tourist centers (St. Petersburg, Moscow).

Currently, many countries are investing heavily in the digitalization of the tourism industry and some of them have already announced a course towards the development of the «Tourism 4.0» concept (for example, Turkey, Kazakhstan). The model of the digital platform «Tourism 4.0» for the industry is being developed in the Russian Federation. The basic principles laid down in «Tourism 4.0» are: ultimate automation of all links; maximum specific weight and significance of scientific research; all subsystems and links are managed by an autonomous system using the Internet of things; all stages of the tourist product life cycle are provided with functional units in the form of a single interconnected whole, regulated in the online mode by feedback flows [Bogomazova, Anoprieva, Klimova, 2019].

Given that already 74% of travelers in the world are planning their trip online, we can say that the tourism and hospitality industry in the mainstream digital economy. According to Google statistics, about 400 search queries are made during travel planning. All information is actively used by companies in order to influence the decision of the traveler. From the moment he was just thinking about the upcoming trip, started planning it, booked

services, went on a trip – at all stages, representatives of the tourism industry should provide a comprehensive set of personalized services.

According to the Data Insight study «eTravel in Russia – 2019. Statistics and Trends», in 2019 the volume of online sales of tourism services exceeded 1 trillion rubles

[eTravel in Russia, 2019]. At the same time, it is noted that there is not only the flow of buyers from offline, but also the consumption of tourist services is growing. According to the analysis of the top 50 sites, an increase in the total number of visitors in August-November 2019 was noted relative to the same period in 2018 (Fig. 1) [eTravel in Russia, 2019].

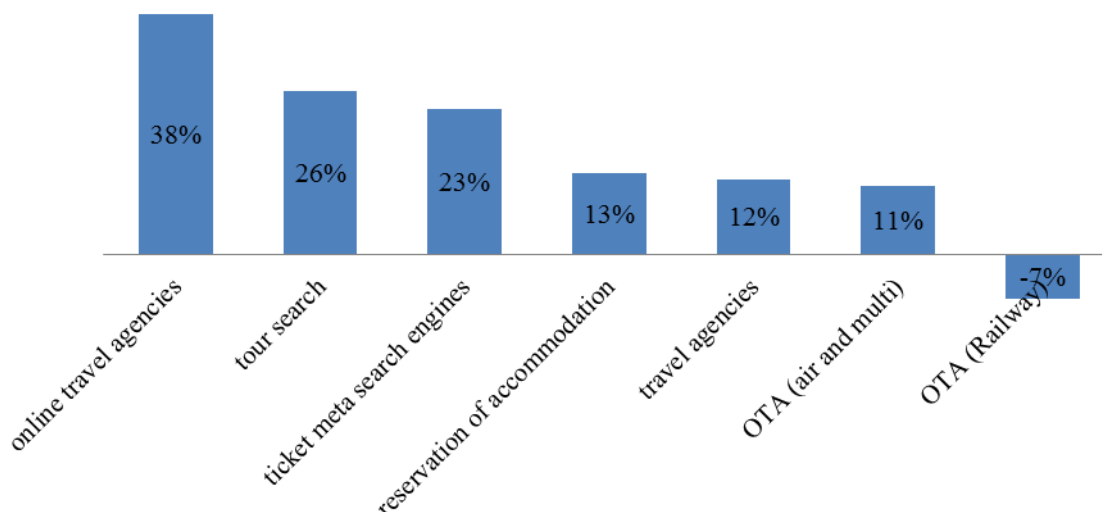


Fig. 1. The growth in the total number of visitors in August-November 2019 compared to the same period in 2018, % (top 50 sites, excluding carriers)

In the digital age, the ability to provide the necessary level of personalization will be determined by the level of use of mobile technologies, location technologies, Big Data technologies and artificial intelligence, the availability of cloud services, and the possibilities of using blockchain technologies. These technologies will enable tourism and hospitality companies to offer more than just a trip. In the evolution of the tourism business, this stage is called «Distribution 4.0» – the implementation of the principles of the Fourth Industrial Revolution.

Already today, artificial intelligence has a significant impact on the industry, and this influence will only increase. So, IBM refers to the «global airline», investing in the development of communication with tourists like Siri to create a personalized travel plan.

Amadeus creates model offers based on the profiles of travelers on social networks, and Hipmunk has an application with which you can talk like a living person.

A study by Booking.com shows that a third of tourists around the world prefer artificial intelligence to plan their trip, taking into account their previous requests, payment methods, expenses and other preferences. At the same time, for half of the respondents it does not matter who negotiates the trip – chat bots or people.

It's becoming a common practice for large companies to work with Big Data technology, this allows for more accurate customer segmentation, find ways to improve the level of service at different stages of interaction with tourists, and direct investments in critical areas. Also, the use of blockchain

technology, with which you can keep baggage records, check in passengers, issue travel tickets, and take into account issued visas, will improve the conditions for planning and implementing travel. And this is not only an approach to the safe storage of information, technological solutions for tourists and for the entire tourism business much more.

The distinctive features of the digital economy include the presence of personalized service models, as well as the development of a sharing economy. Based on existing points of view regarding the concept of a shared consumption economy, we can say that this is the relationship between end consumers, namely: individuals and legal entities on the use of temporarily free goods or services for a limited chronological period without transferring ownership.

The contours of a shared consumption economy are changing the familiar scientific and technological paradigm. Its feature is the interaction of subjects of economic relations based on business platforms. Platforms that allow people and companies to share their resources have already created a global market with more than \$15 billion and a growth prospect of up to \$335 billion by 2025. According to the results of 2019, the volume of transactions of online joint consumption services operating in Russia will amount to about 769.5 billion rubles, which is 50% higher than the level of the previous year. Among the main trends in the economy of joint consumption in Russia in 2019, the following were distinguished: growing an audience – developing user communities in the 40+ age group, as well as expanding geography – increasing the use of sharing services in the regions [eTravel in Russia, 2019].

One of the key principles of the sharing economy model is access to the use of resources, not to their ownership. In modern conditions it becomes economically more profitable to have access to good than to own it. And the sharing economy is also called the «trust economy», as it is based on horizontal connections, trust between strangers. Building

user trust in platforms comes to the fore and becomes an important trend.

Sharing allows you to significantly improve the quality of life of the consumer and optimize costs by offering temporary use of things whose permanent possession is unprofitable or impossible. The availability of goods and services is increasing. The concept's popularity is growing in the context of a globalized economy, increased mobility requirements, and also in the context of a fall in middle-class incomes. In addition, the new business model has been beneficial for the environment: sharing helps curb the overproduction of new products and reduce resource consumption.

A striking example that has changed the situation in the hotel services market is the Airbnb online platform, which has shown the product of disruptive work for the entire hotel business, and their growth over several years means that they know what travelers want. Service destroyed the long-established monopolies and changed the attitude towards brands. Now millions of travelers are receiving a whole new level of service worldwide, booking accommodation on Airbnb. Users have access to a huge selection for any budget constraint and for any expectations. In 2017, Airbnb entered the list of 50 most innovative companies in the world, ahead of Marriott, Expedia and IHG, taking 11th position [Klimova, Bogomazova, Anoprieva, 2019].

Thus, the sharing economy transforms the business into a global online platform where communities of people are created who is interested in using the resources they own. The growth in the number of users of sharing services is increasing annually, which means that the experience of joint consumption, within which the world is adapted to share, shows full readiness for a new market. And, despite a number of unresolved topical issues regarding regulation in the sharing economy, the world community is realizing the comprehensive benefits of the transition from the old way of «overconsumption» inherent in the twentieth century to joint consumption, backed up by the development of technology.

The global trend of digitalization of the travel industry indicates an imminent and global change in this market. Global digitalization dictates the need to adapt to it and adapt all business processes, so the players in the tourism services market will continue to fight for the client in the digital space. It is obvious that tour operators working in the offline office system are at risk. So far, the average Russian traveler gives work opportunities to companies that ignore the digitalization process. So, according to the Global Travelport survey, 51% of vacationers still buy tours from companies specializing in this type of service, regardless of the convenience of their digital platform [Digital tourism, 2020]. In Europe, the offices of tour operators companies are visited by no more than a third of travelers. Considering that global trends are projected and the situation of independent

booking with the help of online services will not be long in coming to the Russian market.

There are two ways to adapt the travel services market companies. The first is only available to large tour operators capable of owning hotel or airline assets in order to compete and at the same time reduce their own costs. The second way is not so large-scale and involves the transition to online and integration into global sales channels. The obvious advantage of this transition is the reduction in the dependence of tourism service providers on partners, as the online format allows direct interaction with the buyer and there is no need to share the profit.

Online sales will grow in two planes: through independent tour planning and the purchase of tickets and hotels separately; by acquiring package tours online. The growth in online sales of tourism services annually is at least 20% [eTravel in Russia, 2019].

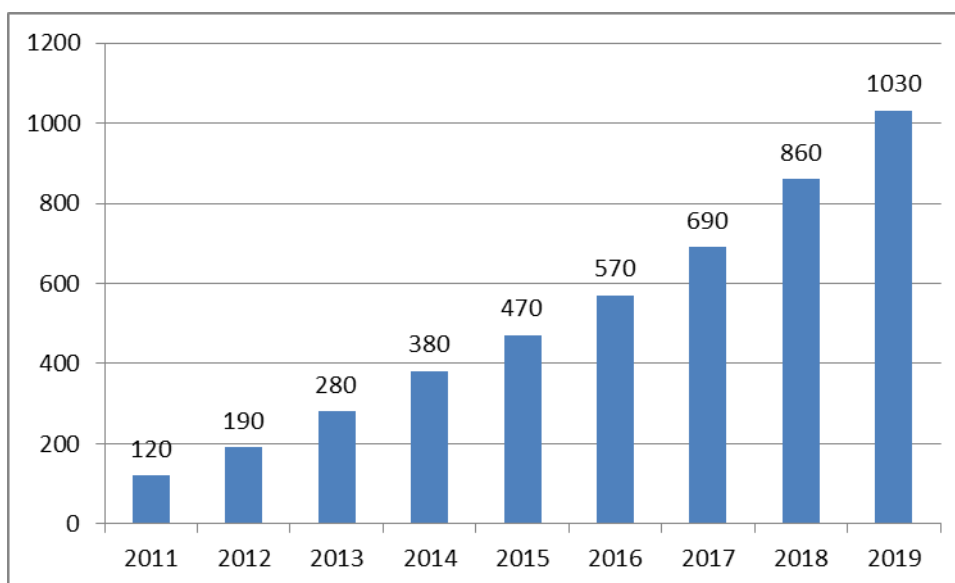


Fig. 2. Online sales of tourist services to Russian customers, billion rubles

The distribution of online sales by segments shows that almost half (46%) are online

airline sales, 26% were online hotel sales [eTravel in Russia, 2019].

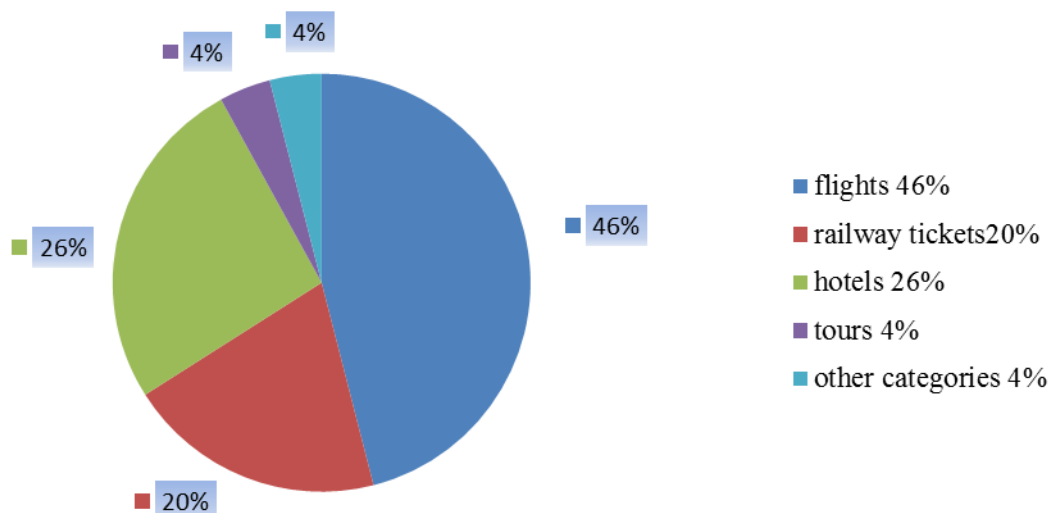


Fig. 3 Distribution of online sales by segments

It is worth noting that the trend of crowding out old-type companies with metasearch engines will continue, while the number of bookings from mobile devices will increase.

As a rule, everything new and progressive, along with positive trends and manifestations, is faced with certain negative consequences. Among the problems associated with the widespread development and mass adoption of digital technologies are the following:

- 1) a decrease in the level of security of personal data. The ideology of the digital economy is based on large amounts of information, given this fact, the system of reliable, long-term storage of information, as well as ensuring its security, comes to the fore;
- 2) a significant reduction in the number of jobs;
- 3) increasing the level of complexity of business models and interaction schemes;
- 4) competition in all areas of the economy;
- 5) a change in the behavior of producers and consumers.

Conclusions. Thus, the global trends and challenges of the digital economy are radically changing the landscape of the tourism and hospitality industry, radically transforming it, increasing the importance of the information component. The task of the tourist industry in the emerging environment of a digi-

tal society remains the prompt provision of high-quality, efficient services and the most customized process of interaction with travelers. In this regard, in order to ensure competitiveness in the tourism market, large companies will continue to invest in information technology projects that analyze the user's personal «portrait», his preferences in order to offer him the most personalized offer. In this context, the future of the business and the potential for its own development will be determined by the ability not only to diagnose the key changes that form the conditions of activity on the market, but also to adapt to them.

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

References

- Airbnb buys Hotel Tonight hotel reservation service, [Online], available at: <https://hotelier.pro/news/item/3817-airbnb-kupila-servis-po-bronirovaniyu-otelej-hoteltonight> (Accessed 18 April 2019).
- Amadeus: growth of arrivals of foreign tourists to Russia amounted to 20% (Online), Internet portal, available at: https://ratanews.ru/news/news_17072019_4.stm (Accessed 1 January 2020).
- At the forefront of the digital economy: The annual report of Rostec State Corporation for 2016, [Online], available at: <http://ar2016.rostec.ru/vanguard> (Accessed 10 January 2020).

Bogomazova, I. V., Anoprieva, E.V. and Klimova, T.B. (2019), "Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects", *Service in Russia and abroad*, 13, 3 (85), pp. 34-47.

Cai, Wenjie (2019), Progress on Technology Use in Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/332672740_Progress_on_Technology_Use_in_Tourism (Accessed 20 January 2020).

Danilova, N.F., Saraeva, I.V. (2019), "Global digital space: prospects and threats for the economic development of countries" // *News of Saratov University. Series. Economy. Management. Law*, 19, 1. pp. 65-73.

Digital tourism: which segments of the market organized trips digitized in the first place? [Online], available at: <https://firstlinesoftware.ru/news/tsifrovoj-turizm-kakie-segmenty-rynka-organizovannykh-puteshestvij-otsifrovyvayutsya-prezhde-vsego/> (Accessed 10 January 2020).

eTravel in Russia – 2019. Statistics and Trends, [Online], available at: <https://ict.moscow/research/etravel-v-rossii-2019-statistika-i-tendentsii/> (Accessed 1 January 2020).

Global Digital Travel Sales 2018, [Online], available at: <https://www.emarketer.com/content/globaldigital-travel-sales-2018> (Accessed 09 February 2020).

Ivanov, V.V., Malinetsky, G.G. (2017), "The digital economy: from theory to practice" // *Innovation*, 12(30), pp. 3-12.

Klimova, T. B., Bogomazova, I. V. and Anoprieva, E. V. (2019), "Sharing economics in the tourism and hospitality industry: new trends and trends", *Scientific Sheets of Belgorod State University. Economy. Computer science*, 46 (2), pp. 238-247.

Klimova, T.B., Bogomazova, I.V., Tkhorikov, B.A., Vishnevskaya, E.V. (2019), "Tourism and Hospitality Sharing-Economics Mainstream" // *RELIGACIÓN. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, (4), 18, pp. 252 – 259.

Morozov, M. A. and Morozova, N. S. (2018), "A new paradigm for the development of tourism and the hospitality industry in the digital economy", *Bulletin of Russian New University. Series: Man and Society*, 1, pp. 135- 141.

The number of Internet users in Russia, [Online], available at: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (Accessed 20 February 2020).

Vishnevskaya, E.V. (2019), "The impact of digital technology on the development of the tourism market", *Scientific Sheets. Business and Service Technology*, 5, (4), pp. 12-24.

Information about the authors

Tatyana B. Klimova, candidate of Economics, Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business

Yana G. Glumova, specialist of the Postgraduate Education Programs Sector

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-3

Свиридова Н. Д.¹
Негода А. А.²

Инвестиционная деятельность как форма развития
регионального туризма

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Луганский национальный университет имени Владимира Даля»,
кв. Молодежный, 20А, Луганск 91034, ЛНР

¹e-mail: profsviridova@gmail.com

²e-mail: anya.negoda@mail.ru

*Статья поступила 10 января 2020 г.; принята 12 февраля 2020 г.;
опубликована 31 марта 2020 г.*

Аннотация. Туризм – это сфера, которая в последнее время развивается быстрыми темпами. Предприятия этой сферы должны сами искать пути своего развития в условиях динамичной экономической среды, быстро реагировать на все ее изменения для сохранения своей конкурентоспособности и обеспечения эффективности развития. Инвестиции могут стать мощным источником обновления производства услуг и экономического роста. Большое значение при этом имеет разработка форм и методов привлечения инвестиций в отрасль туризма. В статье рассмотрены основные факторы, которые влияют на уровень инвестиций, дана их содержательная характеристика с целью повышения эффективности инвестиционного процесса. Предложена модель принятия инвестиционного решения в области туризма, учитывающая влияние рассмотренных факторов на динамику инвестиционного процесса. Использование данной модели в региональной практике позволит повысить эффективность региональных инвестиционных программ, направленных на развитие туризма.

Ключевые слова: туризм; регион; инвестиции; инвестиционная деятельность; привлечение инвестиций; предприятия; конкурентоспособность; эффективность; экономический рост; инвестиционный проект

Для цитирования: Свиридова Н. Д., Негода А. А. Инвестиционная деятельность как форма развития регионального туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 22-29, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-3

UDC 338.48

Natalya D. Sviridova¹
Anna A. Negoda²

Investment activity as a form of development of regional tourism

¹e-mail: profsviridova@gmail.com

²e-mail: anya.negoda@mail.ru

Luhansk National University named after Vladimir Dal, 20A Molodezhny Qr.,
Luhansk, 91034, LPR

Abstract. Tourism is an area that has been developing rapidly lately. Businesses working in this sphere must themselves seek their development in a dynamic economic environment, quickly respond to all its changes in order to maintain their competitiveness and ensure development effectiveness. Investments can be a powerful source of renewal of services and economic growth. That is why the development of forms and methods of attracting investment in the tourism industry is of great importance. The article considers the main factors that affect the level of investment, gives their meaningful description in order to increase the efficiency of the investment process. A model for making investment decisions in the field of tourism is proposed, taking into account the influence of the considered factors on the dynamics of the investment process. Using this model in regional practice will improve the effectiveness of regional investment programs aimed at the development of tourism.

Keywords: tourism; region; investments; investment activity; attraction of investments; enterprises; competitiveness; efficiency; economic growth; investment project

For citation: Sviridova N. D., Negoda A. A. (2020), Investment activity as a form of development of regional tourism. Research Result. Business and Service Technologies, 6(1), 22-29, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-3

Введение. Туризм в начале XXI века характеризуется как один из видов экономической деятельности, что стремительно и динамично развивается. Эта отрасль обеспечивает десятую часть мирового валового продукта и в ближайшие годы может стать самым важным сектором предпринимательской деятельности (Кифяк, 2003: 7). Туризм охватывает широкий диапазон видов деятельности: экономической, социальной, обслуживающей, услуги туроператоров и турагентов и т.д.

В современных условиях развития в каждой отрасли происходит поиск новых путей и методов производства, осуществляется анализ современного состояния, намечаются перспективы на будущее. Эти процессы происходят также и в туристской отрасли, которая ориентирована на получение прибыли через удовлетворение потребностей населения в путешествиях, предоставление ему разнообразных туристических услуг в виде жилья, питания, транспортного, экскурсионного обслуживания и другого сервиса.

Развитие туризма в контексте экономики региона особенно актуально, поскольку именно благодаря туризму можно

улучшить социально-экономическую ситуацию в регионе. Сфера туризма поддерживает почти 50 смежных отраслей и создает дополнительные рабочие места. Один турист дает работу примерно 10 лицам. Создание одного рабочего места в туризме в 20 раз дешевле, чем в промышленности (Мальская, 2004: 9). В широком понимании туристскую отрасль можно определить, как межотраслевой комплекс, который включает транспортные и туристические предприятия; предприятия коммунального и гостиничного хозяйства, капитального строительства; предприятия питания и бытового обслуживания и прочее. Туризм может стать сферой реализации рыночных механизмов, существенным источником пополнения местного бюджета.

Влияние туризма на экономику пока небольшое. Оно адекватно вложению в развитие данной отрасли, финансирование которой осуществляется по остаточному принципу. На долю России приходится около 1% мирового туристического потока. (Зорин, 2008: 29). В этих условиях важным фактором развития туризма в регионе становится инвестиционная деятельность в этой сфере, осуществляемая с целью

улучшения условий обслуживания туристов и обновления материально-технической базы отрасли. С учетом этого в качестве **цели** настоящего исследования было принято выявление основных факторов, которые влияют на приток инвестиций в отрасль туризма и построение модели принятия инвестиционных решений, которые обеспечивают учет влияния этих факторов инвестиционного процесса.

Материалы и методы исследования. Интерес к проблемам развития туристического бизнеса и инвестиционной деятельности в этой сфере с каждым годом растет, что отражается в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как: Балабанов И. Т. (Балабанов, 2007), Гуляев В. Г. (Гуляев, 2009), Жданов В. П. (Жданов, 2006), Квартальнов В. А. (Квартальнов, 2000, 2008), Купер К. (Купер, 2008) и др. Однако проблемы инвестирования в отрасль туризма требуют дальнейшего системного исследования. В научных публикациях инвестиционная деятельность исследуется как форма развития туризма. Основой создания благоприятного инвестиционного климата для вложения капиталов в индустрию туризма в регионе является системный подход к исследованию проблем инвестирования в туризм.

Результаты исследования и их обсуждение. Процесс инвестирования в сферу туризма предусматривает, прежде всего, определение цели инвестирования, разработку инвестиционной политики, выбор источников финансирования инвестиций и оценку эффективности инвестиций в развитие этой отрасли. При формировании инвестиционной политики в региональном туризме особое внимание надо уделять созданию благоприятного инвестиционного климата. На благоприятность инвестиционного климата в регионе влияют различные факторы, которые принимает во внимание инвестор. Инвестиционный климат нужно рассматривать не как специальную задачу региональных властей, а как результат социально-экономической политики в регионе.

Всемирный Банк определил факторы, которые влияют на уровень инвестиций (Скопень, 2002:179). К ним относятся:

- слабое выполнение законов;
- коррупция;
- неустойчивая национальная валюта;
- резкие изменения в социальной сфере;
- качество Конституции и поправок к ней;
- состояние политических процессов;
- военные конфликты.

Инвестиционный климат зависит от инвестиционного потенциала и инвестиционного риска. Он характеризуется как количественными показателями (рекреационные и природные ресурсы региона, состояние инфраструктуры отрасли, уровень квалификации работников сферы туризма и т.д.), так и качественным показателями (уровень социально-экономического развития, политическая стабильность, законодательная база и уровень ее выполнению и проч.).

Исходя из этого можно определить факторы, которые определяют инвестиционный климат региона (Бланк, 2004; Ковалев, 2008; Колмыкова, 2009):

- политическая стабильность;
- законодательная база и уровень выполнения норм законов, что способствует полноценной инвестиционной деятельности, защищает права инвесторов, особенно иностранных, способствует привлечению иностранного капитала;
- уровень развития инвестиционного рынка, его инфраструктуры;
- наличие собственных инвестиционных ресурсов и кредитно-денежная политика Национального банка;
- уровень коррупции и бюрократизации в инвестиционной деятельности;
- конкурентоспособность отечественных предприятий отрасли туризма и материально-техническая база отрасли, которая должна отвечать требованиям международных стандартов;
- система налогообложения;

способность отечественных строительных предприятий, которые сооружают гостиничные комплексы, производят материалы и оборудование для туристических фирм.

Мировой опыт инвестиционной деятельности свидетельствует, что одним из направлений экономического развития является привлечение иностранного капитала, который позволяет обновить отечественное производство и ограничить импорт товаров на внутренний рынок. Важным фактором, который способствует привлечению иностранных инвестиций в региональный туризм, является функционирование информационных и коммуникационных систем, обеспечивающих прозрачность деятельности предприятий отрасли для инвесторов, а также доступ к важным сведениям и возможность оперативного принятия инвестиционных решений как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Для активизации инвестиционного процесса в регионе необходимо создание специальных условий, к которым можно отнести (Скопень, 2002: 92-93):

правовое обеспечение гарантий частной собственности;

разработку системы экономических критериев и условий принятия хозяйственных решений;

либерализацию цен, использование рыночных подходов к ценообразованию на услуги туризма;

либерализацию внешней торговли и валютного рынка;

формирование рыночной инфраструктуры и рынка капиталов.

Во многих исследованиях отечественных ученых отмечается, что Россия является инвестиционно привлекательной страной, что обусловлено выгодным географическим положением, богатыми природными ресурсами, высоким профессиональным уровнем рабочей силы, несформированным рынком товаров и услуг (Квартальнов, 2000: 24).

Надлежащий уровень развития отрасли туризма, который способствует

оживлению всех социально-экономических контактов региона, усиливает экономический потенциал региона, поднимает его рейтинг в мировом сообществе. Современная материально-техническая база этой сферы не соответствует требованиям международных стандартов, она требует значительного обновления и расширения (Инвестиционная инфраструктура..., 2020). Важнейшим элементом инфраструктуры туристической отрасли в регионе можно считать гостиничное хозяйство. В течение последних лет в стране был принят ряд нормативных актов, направленных на развитие туристической деятельности, которые непосредственно повлияли на развитие гостиничного хозяйства, однако, гостиничному хозяйству со стороны государства не уделяется достаточное внимание, а регулирование гостиничного бизнеса является недостаточно эффективным. Хотя гостиничное хозяйство дает довольно скорое возвращение вложенных средств, в регионах оно развито еще слабо. Проведенный анализ дает возможность сделать вывод, что, несмотря на наличие некоторых позитивных тенденций развития туризма и инфраструктуры отрасли, и, в частности, гостиничного хозяйства, значительных положительных сдвигов не произошло. Дальнейшее развитие туризма требует дополнительных инвестиций в отрасль.

Предприятия отрасли туризма, как правило, не имеют собственных средств, достаточных для осуществления инвестиционных проектов. Поэтому актуальным является привлечение иностранных инвестиций, особенно на первом этапе реализации инвестиционного проекта (Пахолков, 2009). Для активизации привлечения иностранных инвестиций в отрасль туризма региона необходимо создать льготный режим, который является составным элементом инвестиционного климата региона. Это повысит интерес инвесторов к региональному туризму, как основе социально-экономического развития региона. С другой стороны, создание в регионе стабиль-

ного и благоприятного для предпринимательской деятельности в сфере туризма инвестиционного климата – необходимое условие для снижения риска, прежде всего финансового риска, что в свою очередь влияет на обеспечение эффективности инвестиций.

На практике в процессе инвестиционной деятельности туристское предприятие осуществляет выбор более выгодного варианта инвестиционного проекта. Здесь существует большая вариативность, однако, принято выделять два основных подхода (Колмыкова, 2009). Первый – это рассмотрение различных вариантов вложений для достижения одной и той же цели, отличающихся между собой по разным критериям: организационным, экономическим, технологическим, экологическим и др. В этом случае цель инвестиционного проекта одна, а возможные варианты отличаются средствами достижения цели. Второй подход – это выбор вариантов инвестирования для достижения различных целей, у каждой из которых имеется своя потребность в инвестиционных вложениях и свои возможности получения доходов, прибыли и т.д.

В методическом плане решение задачи инвестирования при использовании этих подходов практически идентично и состоит в выборе лучшего из возможных вариантов. То есть решение данной задачи предполагает оценку сравнительной экономической эффективности различных вариантов инвестиционного проекта. Все возможные варианты инвестиционных решений в сфере туризма можно изобразить в виде моделей, каждую из которых применительно к конкретной ситуации и особенностям решаемых проблем можно модифицировать и конкретизировать. Выбор той или иной модели зависит от ряда факторов, таких как, например, уровень государственного регулирования туристской отрасли; степень либерализации рынка туристских услуг; инструменты регулирования экономическими процессами. При этом самый выгодный вариант инвести-

онного решения определяется следующими показателями:

- норма доходности объектов туризма;
- чистый доход туристского предприятия;
- рентабельность инвестиций;
- срок окупаемости инвестиций;
- социальный и экологический эффекты;
- сокращение вредного влияния на окружающую среду.

Важный момент при принятии инвестиционного решения заключается в использовании одних и тех же подходов, и методов экономического анализа и получения информации при разработке и сопоставлении альтернативных вариантов проектов. В противном случае в накопленную информацию будут вноситься разные по величине погрешности. Например, если при разработке альтернативных инвестиционных решений по строительству или модернизации отеля применять в одном случае методы экстраполяции, в другом – экспертные оценки, а в третьем – параметрические методы прогнозирования, то эти варианты не будут сопоставимы, потому что применялись различные методики анализа, обеспечивающие разную точность прогнозов. Также сопоставимость вариантов расчетов должна обеспечиваться путем привязки на всех рассматриваемых вариантах к одному объему продукции (туристических услуг), к одним срокам реализации проекта, к одним показателям качества услуг.

В процессе принятия инвестиционного решения важным является учет факторов неопределенности и риска. Неопределенность предполагает неполноту или неточность полученной информации об условиях реализации проекта. От уровня неопределенности зависит и уровень риска в ходе реализации инвестиционного проекта. Туристские предприятия сталкиваются в основном с двумя видами рисков: финансовым и предпринимательским. Инвестиционное решение зависит также от ценности туристических предложений, то есть способности удовлетворять потребно-

сти клиентов в туристических услугах и преимуществ, получаемых инвестором в результате вложения своих средств (Жукова, 2008; Кифяк, 2003).

В процессе принятия инвестиционно-го решения предлагается применять модель, упрощенная схема которой графически представлена на рисунке.

Первая стадия принятия решения

Возможные действия	Вероятные события	Ожидаемый результат
Развивать только выездной туризм	1. Рост спроса на выездной туризм	Увеличение вывоза валюты из страны
	2. Снижение спроса на выездной туризм	Сокращение вывоза валюты из страны
Развивать только внутренний (выездной) туризм	1. Рост спроса на внутренний (выездной) туризм	Рост поступлений валюты в страну
	2. Сокращение спроса на внутренний (выездной) туризм	Сокращение поступлений валюты в страну

Вторая стадия принятия решения

Возможные действия	Ожидаемый результат
Сдерживать дальнейший рост выездного туризма	Относительное сокращение размеров вывоза валюты из страны
Увеличивать инвестиции для развития внутреннего (выездного) туризма	Рост поступлений валюты в страну

Рис. Модель принятия решения туристическим предприятием
Fig. Tourism enterprise decision making model

Эта модель позволяет в процессе выработки решения учесть информацию, полученную в процессе подготовки проекта и обеспечить последовательность всех стадий процесса принятия инвестиционного решения. Применение этой модели позволяет также добиться количественных и качественных показателей инвестиционного проекта. Например, при выборе альтернатив модель предоставляет возможность принять решения относительно строительства нового отеля или аренды уже действующего, а также учесть стоимость аренды, строительства, расходы по эксплуатации и получаемые доходы.

Представленная модель дает возможность выбора оптимального варианта решения, связанного с определением приоритетных направлений дальнейшего раз-

вития туризма в России: выездного или внутреннего (выездного) туризма. Используя данную модель и имея информацию о стоимости туров для иностранных туристов и для российских туристов, выезжающих за границу, имея расчеты сроков окупаемости различных инвестиционных проектов в сфере туризма, можно прийти к выводу о целесообразности вложения средств в развитие внутреннего туризма, тем самым создавая конкуренцию выездному туризму. Такой подход будет способствовать притоку валюты в местные бюджеты.

Эту модель принятия инвестиционного решения можно использовать, когда перед туристским предприятием стоит выбор направлений деятельности: развивать выездной туризм, требующий в данный

момент меньших расходов, или внутренний (въездной) туризм, что требует больших затрат и предполагает получение дохода от инвестиций через определенное время. Однако развитие такого вида туризма предполагает стабильные позиции данного предприятия на рынке туристических услуг. Конечно, каждое туристское предприятие, исходя из специфики своей работы, может включать и другие направления принятия инвестиционного решения. Представленный вариант содержит ряд комплексных мероприятий для подготовки и принятия эффективного инвестиционного решения практически для любого туристского предприятия.

Использование моделирования в процессе разработки и принятия решений относительно вложений инвестиций позволяет более объективно и системно подойти к данному вопросу и принять рациональное решение, отвечающее целям и задачам деятельности туристского предприятия. Необходимо учитывать, что качество принятых инвестиционных решений непосредственным образом отражается на показателях эффективности реализации проекта: продолжительности инвестиционного цикла, эффективности использования инвестиций, доходности предприятия.

Заключение. В ходе исследования определены факторы, которые влияют на приток инвестиций в сферу регионального туризма, дана их содержательная характеристика с целью повышения эффективности инвестиционного процесса. На основе проведенного анализа предложена модель принятия инвестиционного решения в области туризма, учитывающая влияние рассмотренных факторов на динамику инвестиционного процесса. Использование данной модели в региональной практике позволит повысить эффективность региональных инвестиционных программ, направленных на развитие туризма.

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

- Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 176 с.
- Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента: в 2-х томах. Т. 1. – Киев: Ника-Центр: Эльга-Н, 2004. – 536 с.
- Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 304 с.
- Жданов В. П. Инвестиционные механизмы регионального развития. – Калининград: БИЭФ, 2006. – 355 с.
- Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 200 с.
- Зорин И. В., Зорин А. И., Ирисова Т. А. Туризм и отраслевые системы. Учебник для вузов туристического профиля – М. 2008 – 255 с.
- Инвестиционная инфраструктура. 2020. URL: <http://www.investinregions/Samara/investment/> (дата обращения: 12.02.2020).
- Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 315 с.
- Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
- Кифяк В. Ф. Организация туристической деятельности в Украине. – Черновцы: Книги – XXI. 2003. – 300 с.
- Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 144 с.
- Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 204 с.
- Купер К. Экономика туризма: теория и практика / К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт. – СПб.: СПбГИА, 2008. – 200 с.
- Мальская М. П., Худо В. В., Чубук В. И. Основы туристического бизнеса. – К.: Центр учебной литературы, 2004. – 272 с.
- Пахолков Н. А. Инновационная модель активизации и регулирования регионального рынка туристских услуг / Н. А. Пахолков,

В. С. Орлова // Инновации. – 2009. – Янв. С. 70–74.

Скопень М. М. Усовершенствования управления вложением инвестиций в предприятия туристической отрасли с использованием компьютерных технологий // Научные записки КУТЕП. – К.: Знания страны, 2002, выпуск 2. С.274-292.

References

Balabanov, I. T. and Balabanov, A. I. (2007), *Ekonomika turizma* [Tourism Economics], Finance and Statistics, Moscow, Russia.

Blank, I. A. (2004), *Osnovy investitsionnogo menedzhmenta: v 2-kh tomakh*. [Fundamentals of investment management: in 2 volumes] T. 1, Nika-Center Elga-N, Kiev, Ukraine.

Cooper, K., Fletcher, D. and Hilbert D. (2008), *Tourism Economics: Theory and Practice*, SPB, Russia.

Gulyaev, V. G. (2009), *Turizm: ekonomika i sotsial'noye razvitiye* [Tourism: economics and social development], Finance and statistics, Moscow, Russia.

Investment infrastructure (2020), [Online], available at: <http://www.investinregions/Samara/investment> (Accessed 12 February 2020).

Kifyak, V. F. (2003), *Organizatsiya turisticheskoy deyatel'nosti v Ukraine*, [Organization of tourist activity in Ukraine], Books – XXI, Chernovtsy, Ukraine.

Kolmykova, T. S. (2009), *Investment analysis: textbook*. INFRA-M, Moscow, Russia.

Kovalev, V. V. (2008), *Metody otsenki investitsionnykh proyektov* [Methods for evaluating investment projects], Finance and Statistics, Moscow, Russia.

Kvartalnov, V. A. (2008), *Strategicheskiy menedzhment v turizme. Sovremennyy opyt upravleniya* [Strategic management in tourism. Modern management experience], Finance and statistics, Moscow, Russia.

Kvartalnov, V. A. (2008), *Turizm: teoriya i praktika* [Tourism: theory and practice], Finance and Statistics, Moscow, Russia.

Malskaya, M. P., Khudo, V. V. and Chubuk, V. I. (2004), *Osnovy turisticheskogo biznesa*, [Fundamentals of the tourism business], Center for educational literature, Kiev, Ukraine.

Pakholkov, N. A. and Orlova V. S. (2009), "An innovative model of activation and regulation of the regional tourist services market", *Innovations*, January, pp. 70–74.

Skopen, M. M. (2002), "Improvement of investment management in the tourism industry using computer technologies", *Scientific notes of KUTEP*, Kiev, Knowledge of the country, 2, pp. 274-292.

Zhdanov, V. P. (2006), *Investitsionnyye mekhanizmy regional'nogo razvitiya* [Investment mechanisms of regional development], BIEF, Kaliningrad, Russia.

Zhukova, M. A. (2008), *Industriya turizma: menedzhment organizatsii*, [Travel industry: organization management], Finance and Statistics, Moscow, Russia.

Zorin, I. V., Zorin, A. I. and Irisova, T. A. (2008), *Turizm i otraslevyye sistemy. Uchebnik dlya vuzov turisticheskogo profilya*, [Tourism and industry systems. Textbook for high schools of tourist profile], Moscow, Russia.

Данные об авторах

Свиридова Наталья Дмитриевна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой Туризм и гостиничное хозяйство

Негода Анна Анатольевна, старший преподаватель кафедры Туризм и гостиничное хозяйство

Information about the authors

Natalya D. Sviridova, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Management

Anna A. Negoda, Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hotel Management

Оригинальная статья
Original article

УДК 911.3:796.5(658)

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

Плохих Р.В.¹
Шакен А.Ш.²
Мика М.³

Индикация ландшафтно-экологического состояния
территориально-рекреационной системы
с использованием ГИС-технологий

^{1,2}Казахский национальный университет имени аль-Фараби
(КазНУ им. аль-Фараби),
ГУК-6, пр. аль-Фараби, 71, Алматы 050040, Казахстан
³Ягеллонский университет,
Краков, 30-387, Польша

¹e-mail: roman.plokhikh@kaznu.kz

²e-mail: shaken_a@mail.ru

³e-mail: mirosław.mika@uj.edu.pl

*Статья поступила 12 января 2020 г.; принята 10 февраля 2020 г.;
опубликована 31 марта 2020 г.*

Аннотация. В статье рассмотрена проблема индикации ландшафтно-экологического состояния территориально-рекреационной системы с использованием ГИС-технологий. Закономерности реакции комплексного естественного индикатора (ландшафта) и частных индикаторов (его компоненты) на многофакторную антропогенную нагрузку – важное направление определения условий ландшафтно-экологического состояния (ЛЭС) территориально-рекреационной системы (ТРС). Авторы описывают процесс изучения экологически-обусловленных проблем на пути развития территориально-рекреационных систем Казахстана в рамках системной парадигмы. Отмечено, что Казахстан – страна смешанного туристско-рекреационного освоения, поскольку ее пространство не имеет четкого внутреннего доминанта, а характеризуется наличием территорий с развитием разных видов туризма. Территория по степени туристско-рекреационной освоенности подразделяется на хорошо освоенные пригородные зоны, ООПТ, побережья озер, слабо или практически неосвоенную основную часть. Карта эколого-рекреационного районирования Казахстана выполнена в результате расчета в баллах определённых показателей. Оценка функциональных ограничений для развития индустрии отдыха и туризма в каждой административно-территориальной единице Казахстана произведена по равномерной пятибалльной шкале на основе трех ключевых индикаторов. Детальная индикация ландшафтно-экологического состояния была выполнена для Щучинско-Боровской ТРС с использованием ГИС-технологий. Программной платформой создания карт выступила ArcGIS 11 компании ESRI. Были проведены маршрутные исследования. Описаны карты природопользователей и ландшафтно-экологического состояния Щучинско-Боровской ТРС.

Ключевые слова: индикация, ландшафтно-экологическое состояние, территориально-рекреационная система, туризм, ГИС-технологии, Казахстан

Для цитирования: Плохих Р.В., Шакен А.Ш., Мика М. Индикация ландшафтно-экологического состояния территориально-рекреационной системы с использованием ГИС-технологий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 30-44, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-4

UDC 911.3:796.5(658)

R.V. Plokhikh¹
A.Sh. Shaken²
M. Mika³

**Indication of the landscape-ecological state
of the territorial-recreational system with GIS technologies**

^{1,2}Al-Farabi Kazakh National University (Al-Farabi KazNU),
MEB 6, 71 Al-Farabi Ave., Almaty 050040, Kazakhstan

³Jagiellonian University,
30-387, Cracow, Poland

¹e-mail: roman.plokhikh@kaznu.kz

²e-mail: shaken_a@mail.ru

³e-mail: mirosław.mika@uj.edu.pl

Abstract. The article covers the problem of indicating the landscape-ecological state of the territorial-recreational system using the GIS technologies. Regularities for reaction of a complex natural indicator (landscape) and private indicators (its components) to a multi-factorial anthropogenic load are an important direction for determining the conditions of the landscape-ecological state (LES) of the territorial-recreational system (TRS). The authors describe the process of studying the environmentally-related problems in development of Kazakhstan' territorial-recreational systems within the framework of the system paradigm. It is noted that Kazakhstan is a country of mixed tourist-recreational development because its space does not have a clear internal dominant, but is characterized by the presence of territories with development of tourism of different types. According to the degree of tourist-recreational development, the territory is divided into well-developed suburban areas, protected areas, lake coasts, and a poorly or practically undeveloped main part. The map of Kazakhstan' ecological-recreational zoning is developed as a result of calculating the certain indicators in points. The assessment of functional limitations for development of the recreation and tourism industry in each Kazakhstan' administrative-territorial unit was made by use of a uniform five-point scale based on three key indicators. Detailed indication of the landscape-ecological state was performed for Shuchinsk-Borovoe TRS using GIS technologies. The software platform for creating maps was ESRI's ArcGIS 11. Route studies were conducted. The map of nature users and landscape-ecological state of Shuchinsk-Borovoe TRS is described.

Keywords: indication; landscape-ecological state; territorial-recreational system; tourism; GIS technologies; Kazakhstan

For citation: Plokhikh R.V., Shaken A.Sh., Mika M. (2020), Indication of the landscape-ecological state of the territorial-recreational system with GIS technologies. Research Result. Business and Service Technologies, 6(1), 30-44, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-4

Введение. Закономерности реакции комплексного естественного индикатора (ландшафта) и частных индикаторов (его компоненты) на многофакторную антропогенную нагрузку – важное направление определения условий ландшафтно-экологического состояния (ЛЭС) территориально-рекреационной системы (ТРС). Успешное решение проблемы повышения экологической безопасности туристско-рекреационного природопользования (ТРП) тесно связано с созданием и развитием системы мониторинга и регулирования антропогенного воздействия на ландшафтную среду. Формирование экологически неблагоприятных очагов на территории Казахстана и ухудшение ситуации в их пределах подтверждают недостаточную эффективность современной системы управления туристско-рекреационным природопользованием и важность разработки альтернативных направлений перехода к экологически безопасному развитию ТРС. Одно из них – ландшафтная индикация. Особенно необходимы индикационные исследования для староосвоенных территорий Казахстана, где в результате длительного антропогенного прессинга нарушена естественная устойчивость геокомплексов, и в них интенсивно развиваются процессы деградации.

Цель исследования – изучить основные возможности и экологически обусловленные проблемы на пути развития территориально-рекреационных систем Республики Казахстан в рамках системной парадигмы и с использованием ГИС-технологий.

Материалы и методы исследования. В качестве источников исходной информации выступили: текстовые, статистические, картографические материалы. Преимущество имели официальные данные государственных ведомств и организаций. В их числе: официальные Интернет-ресурсы Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан, Департаментов статистики и Акиматов административно-территориальных единиц и

др. В качестве источников информации использованы государственные стратегические документы. По периодичности преимущественно использована годовая и полугодовая официальная отчетность.

При выполнении научно-прикладных работ использованы общенаучные и специальные методы, учитывающие специфику ТРС как объектов с особыми качественно-количественными характеристиками, процессами функционирования и развития. Из общенаучных методов использованы: описательный, научной абстракции и восхождения от абстрактного к конкретному, сравнительный, аналогий, анализа и синтеза, выдвижения и проверки гипотез, экстраполяции результатов. К категории частных методов относятся: стандартизация количественных показателей, статистический анализ, компьютерные технологии для обработки информации и ГИС-технологии.

Результаты исследования и их обсуждение. Казахстан – страна смешанного туристско-рекреационного освоения, поскольку ее пространство не имеет четкого внутреннего доминанта, а характеризуется наличием территорий, пригодных для развития разных видов туризма. В целом характерно начальное освоение: большое количество туристско-неизвестных территорий и туристско-неразвита организация. Территория по степени туристско-рекреационной освоенности подразделяется на: хорошо освоенные пригородные зоны, ООПТ, побережья озер, слабо или практически неосвоенное основное пространство (Сводный аналитический отчет ..., 2019).

В пределах Казахстана площадь земель ООПТ, оздоровительного, рекреационного и историко-культурного назначения составляет до 4 652,1 тыс. га, в том числе земель оздоровительного назначения – 3,7 тыс. га, земель рекреационного и историко-культурного назначения – 1031,4 тыс. га. Площадь данных категорий земель увеличилась на 111,3 тыс. га, а ООПТ – на 844,5 тыс. га, в основном

вследствие перевода из земель рекреационного и историко-культурного назначения в Актюбинской области (Будникова, Плохих, 2007; Плохих, Баумтрог, 2008; Плохих, 2009).

Интегральная оценочная шкала ранжирования территории согласно уровню угроз для экологически безопасного разви-

тия ТРС включает следующие категории: минимальный или отсутствует – 1 балл, слабый – 2 балла, умеренный – 3 балла, высокий – 4 балла, очень высокий – 5 баллов. Частные оценки проведены по двум группам критериев: природные факторы и условия, антропогенные факторы и условия (рис. 1).



Рис. 1. Оценка угроз экологически безопасному развитию ТРС
Fig. 1. Assessment of threats to the environmentally safe development of tourist and recreational systems

Карта эколого-рекреационного районирования выполнена в результате расчета в баллах ряда показателей: функциональные ограничения для развития индустрии отдыха и туризма, суммарная оценка природных и антропогенных факторов формирования экологической ситуации, уровень угроз для экологически безопасного функционирования ТРС (рис. 2). Оценка функциональных ограничений для развития индустрии отдыха и туризма в каждой административно-территориальной единице Казахстана произведена по равномерной пятибалльной шкале на основе индикаторов, представленных в таблице 1.

Опыт показывает, что рекреация и туризм – довольно значительные факторы трансформации ландшафтов, причем их значение возрастает экспоненциально, после того как плотность рекреантов на единицу территории превышает порог. Отдыхающие и занимающиеся туризмом люди влияют практически на все компоненты ландшафта, а механизм влияния не представляет особенного, поскольку воздействие отдыхающих, например, на геоморфолитогенную основу аналогично воздействию стада крупного рогатого скота.

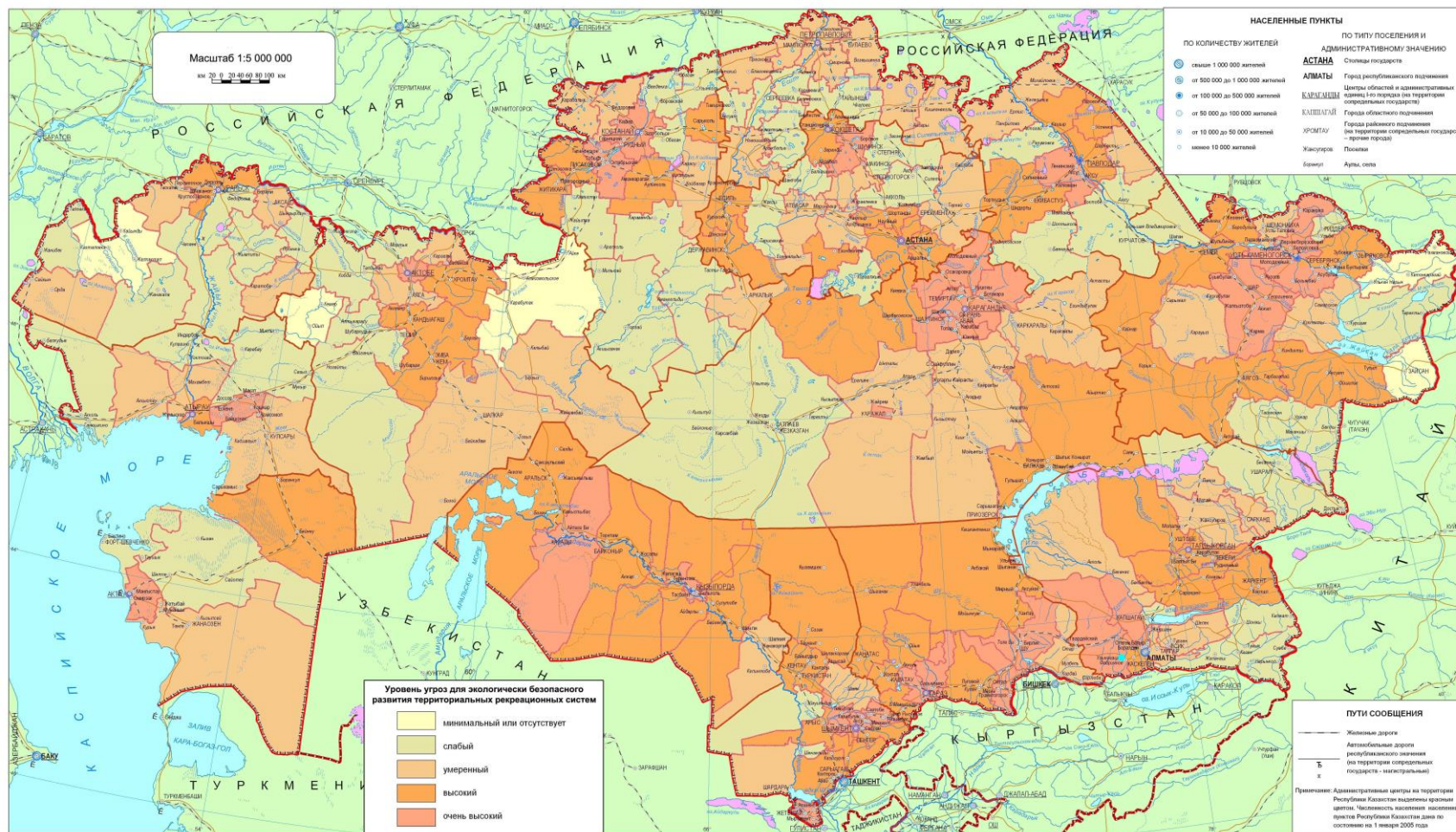


Рис. 2. Карта районирования территории Казахстана по уровню угроз для экологически безопасного развития ТРС с учетом ландшафтно-экологической составляющей

Fig. 2. Zoning map of the territory of Kazakhstan by the level of threats to the environment development of tourist and recreational systems taking into account the landscape and environmental component

Соответственно, рекреационно перегруженные уголья, на первый взгляд, не слишком отличаются от испытывших перевыпас пастбищ (Дончева, Казакова, Калущков, 1992; Herweg, Steiner, 2002). Прокладывание пешеходных троп в пределах речных долин приводит к образованию таких же микротеррас на склонах, как и пастбищный перевыпас, также нагружает пойменные бровки или уступы надпойменных террас, вызывая осыпи и обвалы блоков супесчаного грунта или оползни блоков суглинистого грунта. Распространенный вид нарушения природного рельефа в зонах самодеятельной рекреации – копани. Ямы разных форм и конфигураций отрываются отдыхающими для различных целей: хранения продуктов «в тени», «захоронения отходов», прикапывания палаток и кемпингов, заглубления костров, устройства временных туалетов и др. Дальнейшая судьба их определяется культурой рекреантов (Regier, 1992; Жучкова, Раковская, 1982; Верещака, Добс, 1997).

Воздействие рекреантов и туристов на почвы сказывается в уплотнении верхних корнеобитаемых горизонтов почвы. Лесные ПТК – хороший полигон для изучения стадий рекреационной дегрессии.

Сначала происходит увеличение освещенности под пологом и образование световых окон в древесном пологе, дробление массива тропами и вытоптанymi пятнами-сбоями, уменьшение мощности подстилки вследствие вытаптывания. Нарушается целостность нижнего яруса, внедряются луговые и рудеральные виды, площадь троп возрастает до 30%. В подросте начинают преобладать тонкомерные стволы, а в древостое появляются больные и усыхающие деревья (Изменение природных условий ..., 1984).

Особенно неустойчивы к вытаптыванию боры на поверхности эоловых дюн, поскольку в таких ландшафтах необратимые явления могут начаться при нагрузке 10 человек на 1 га/ч. В лиственных (осиновых, березовых, тополевых) рощах повреждения подстилки и почвы происходят на тропинках и дорогах. Следствие уплотнения – нарушение дренажа, которое вызывает эрозию, затрудняется доступ влаги и воздуха к корням растений и почвенным организмам. На суглинистых грунтах в местах активной рекреационной деятельности уплотнение почвы может вызвать развитие глеевых процессов, что изменяет общий характер ландшафта.

Таблица 1

**Индикаторы оценки функциональных ограничений
развития индустрии отдыха и туризма**

Table 1

**Indicators for evaluating functional limitations
development of the leisure and tourism industry**

Индикаторы	Шкала балльной оценки				
	1	2	3	4	5
Антропогенная нарушенность природных комплексов, % от всей площади	<10	10-30	30-50	50-70	>70
Заселенность, % от всей площади	<10	10-20	20-30	30-40	>40
Условия доступности участков для рекреантов	оптимальные	хорошие	удовлетворительные	плохие	затрудненные

Схожие процессы наблюдаются в луговых рекреационных ландшафтах, в тех

местах, где в течение длительного времени располагаются палаточные лагеря. Наибо-

лее распространенные результаты воздействия рекреации, содействующие эрозии, – сокращение растительного покрова и уплотнение почвы.

Длющаяся годами умеренная рекреация приводит к выборке сухостоя, уничтожению кустарникового яруса, разреживанию подлеска, невозможности возобновления деревьев и кустарников. В результате формируется «просветленный» лес, законсервированный в субклимаксовой стадии, поэтому можно говорить о рекреации как факторе, способном пролонгировать чередование сукцессионных стадий ПТК.

Детальная индикация ландшафтно-экологического состояния территориально-рекреационной системы с использованием ГИС-технологий была выполнена на территории Щучинско-Боровской ТРС и основывалась на использовании суще-

ствующих фондовых материалов, тематических карт, схем и составлении двух новых карт методами геоинформационного картографирования. Материалы тематического картографирования – структурный элемент модели ландшафтно- и экологически сбалансированного туристско-рекреационного природопользования, необходимой для управления территорией в условиях усиливающейся антропогенной нагрузки (Гусева, Дайман, Хотулева, 1998; Берлянт, Востокова, 2003; Колбовский, 2006). Программной платформой создания карт природопользователей и ЛЭС выступила ArcGIS 11, разработанная компанией ESRI. Рисунок 3 показывает, что космические снимки (КС) – полезный и важный источник информации при исследовании свойств геокомплексов.

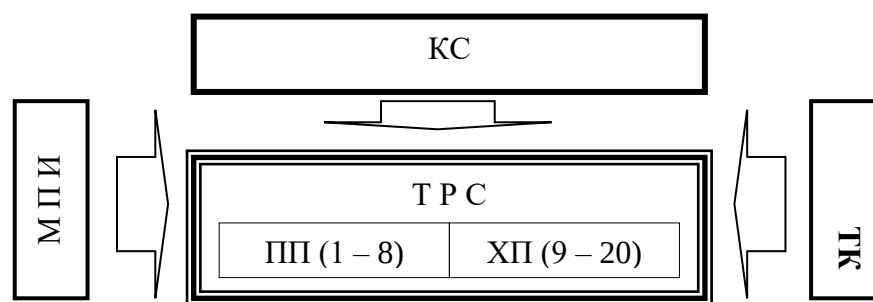


Рис. 3. Информационное обеспечение исследований в ТРС

Fig. 3. Information support of research in tourist and recreational systems

Обозначения: ПП – природная подсистема (1 – геология, 2 – геоморфология и цифровая модель поверхности, 3 – климат и метеорология, 4 – гидрография и гидрология; 5 – почвы; 6 – геоботаника; 7 – лесной фонд; 8 – ландшафты); ХП – хозяйственная подсистема (9 – административно-территориальное деление; 10 – землепользование и землепользователи; 11 – инфраструктура; 12 – гидротехнические сооружения и ирригационные системы; 13 – кормовые угодья и их экологическое состояние; 14 – земли по активности хозяйственной деятельности; 15 – загрязнение почвенного покрова; 16 – засоление почв; 17 – радиационный фон; 18 – размещение отходов; 19 – источники химического загрязнения; 20 – специальные рекреационно-туристские информация и карты); ТК – топографические карты разных лет издания; КС – космические снимки; МПИ – материалы полевых исследований.

С позиции системного подхода ТРС рассматривается как целостность, состоящая из хозяйственных объектов, природных и природно-антропогенных ландшафтов, обладающих определенным природ-

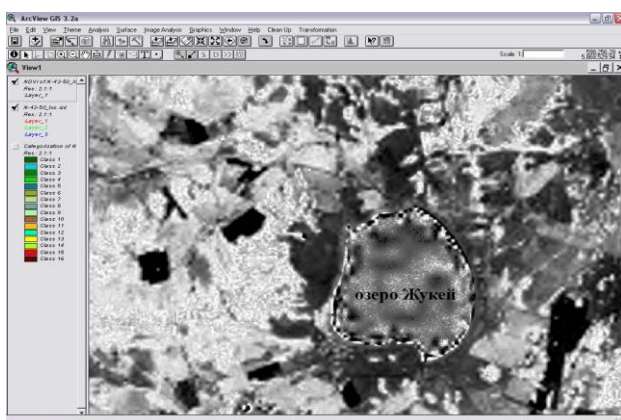
ным потенциалом, экологической устойчивостью и специфическими механизмами функционирования. При применении КС в картографировании важна их разрешающая способность, которая определяет сте-

пень отображения узловой территориальной единицы – вида ландшафта, ландшафта, сочетания урочищ, урочища, фации. В.Б. Сочава отметил, что отдельные урочища или фации не дают полного представления о ландшафтной среде и не могут рассматриваться как основные таксономические единицы ландшафтной иерархии, поэтому применение космоснимков сантиметрового разрешения не всегда целесообразно (Сочава, 1978).

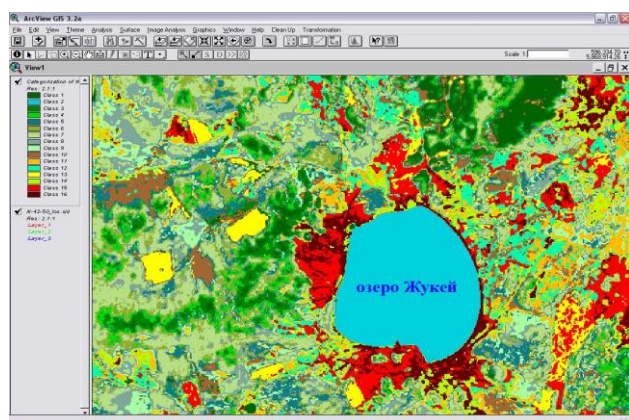
На КС обнаружимы природные рубежи: границы геологических структур, литологических разностей коренных и четвертичных отложений, орографических ступеней, форм рельефа, почв и растительных сообществ и др. Наиболее четкие границы связаны с геолого-геоморфологическими факторами, особенно когда выходы разных по петрографическому составу толщ образуют в рельефе четкие уступы. Индикация с применением

КС осуществлена в три этапа: предполетной, полетной, камеральной.

Анализ и оценка состояния растительного компонента геокомплексов геоинформационными методами обработки КС основаны на анализе спектральной отражательной способности. При классификации растительного покрова пиксели изображения образуют элементарную территориальную единицу (ЭТЕ) с фиксированными размерами (для Landsat – 30x30 м) (рис. 4а). Цель классификации – сгруппировать элементы классификации (пиксели или ЭТЕ) в группы (классы), чтобы различия дешифровочных признаков между группами были больше, чем различия внутри групп (рис. 4б). Надежность классификации, определяемая с помощью дискриминантного анализа, снижается с каждым уровнем. На четвертом уровне (16 классов) результат классификации может быть признан достоверным почти на 94 %.



а



б

Рис. 4. Фрагменты цифрового космоснимка:
а – консистентная структура комплексной цифровой матрицы;
б – фрагмент космоснимка («supervised classification»)

Fig. 4. Fragments of a digital satellite image:
a-consistency structure of a complex digital matrix
b – fragment of a satellite image ("supervised classification")

Для анализа и оценки растительного компонента геокомплексов используют методы линейных комбинаций спектральных каналов или вегетационные индексы.

Метод вегетационных индексов дает количественную оценку проективного покрытия растительности. Определение фитомассы основывается на использовании ко-

эффициента простого зонального отношения или вегетационного индекса, рассчитываемого делением коэффициента яркости в ближней части ИК-спектра на коэффициент яркости в красной части ИК-спектра. Полезен NDVI, в котором разность зональных коэффициентов яркости нормализуется к их сумме (Жири́н, 1998). NDVI усиливает контраст зеленой растительности с другими объектами покрытия, например, почвами и сухой растительностью.

При предварительной классификации геокомплексов анализировались морфометрические величины распределения геофизических полей, характеризующие элементарные ландшафтные единицы. Важны три рода параметров, отражающих классификацию поверхности по: распределению тепла и солнечной радиации, гидрологическому стоку и заболачиванию, ландшафтно-геохимическим механизмам переноса вещества. В качестве критериев распределения геофизических полей выступили морфометрические величины: уклоны поверхности, абсолютная высота, горизонтальная и вертикальная кривизна, площадь водосбора, величина радиационного баланса и ориентация склонов. В результате классификации рельефа выделяются элементарные геокомплексы, появление которых обусловлено действием основных средоформирующих факторов.

Маршрутные исследования включали: наблюдения, измерения, описания, засечку координат по GPS, фотографирование. Полезный вспомогательный материал – предварительно классифицированный КС. Такие процессы функционирования геокомплексов, как влагооборот, биологический круговорот веществ, почвообразование, продуцирование биомассы, определяются тепло- и влагообеспеченностью ПТК или поступлением солнечной энергии и активной влаги. Различают несколько видов ландшафтной динамики в ТРС: функциональная, развития, эволюции, локальных катастроф, восстановительных сукцессий, антропогенная.

Влагооборот – важный механизм взаимодействия между компонентами и самими геокомплексами. Другое звено – минеральный обмен или геохимический круговорот. Интенсивность влагооборота в геокомплексах ТРС и его структура специфичны и зависят, прежде всего, от энергообеспеченности и количества осадков, подчиняясь зональным и азональным закономерностям. Количество влаги определяет степень гидроморфности геокомплексов. Признаки повышенной влагообеспеченности для геокомплексов – наличие озер; плоскоравнинный недренированный рельеф с депрессионными формами; наличие влаголюбивой растительности; сложная структура почвенного покрова с преобладанием фоновых гидроморфных почв; нарастание гидроморфизма от периферии междуречных пространств к их центру; застой воды в западинах и повышенная влажность почв на межзападинных пространствах; неглубокое залегание уровня грунтовых вод и наличие водоупора на небольшой глубине; пятнистость посевов, связанная с их вымоканием; болотистость местности.

Биогенный оборот веществ (биогеохимический цикл или малый биокруговорот) – одно из главных звеньев функционирования геокомплексов. Важнейший показатель – запас фитомассы и величина годичной первичной продукции, а также количество спада и аккумулируемого мертвого органического вещества. Запасы фитомассы увеличиваются в ландшафтах следующим образом: долинные ПТК → лесные ПТК аккумулятивных равнин → лесные ПТК мелкосопочника и низкогорий → ПТК делювиально-пролювиальных равнин → ПТК денудационных равнин. Некоторые элементы, имеющие природное и антропогенное происхождение, способны влиять на создание первичной биопродукции.

Энергетика ландшафта – поглощение, преобразование, накопление и высвобождение энергии – сопровождает

его функционирование. Вертикальные связи в геокомплексах и многие горизонтальные прямо или косвенно связаны с трансформацией солнечной энергии. Преобразование приходящей солнечной радиации начинается с ее поглощения, хотя некоторая часть и отражается от земной поверхности. Потери радиации на отражение изменяются в зависимости от характера поверхности. Преобразование энергии – важный показатель интенсивности функционирования и связанной с ней устойчивости геокомплексов. Годичный цикл их функционирования подчинен цикличности поступления солнечной энергии. Цикличность процессов функционирования сопровождается изменениями вертикальной структуры. Для геокомплексов умеренного пояса различают летний и зимний варианты этой структуры. Летний, ассимилирующий зеленый покров со сложной системой горизонтов (древесный полог, подлесок, травяной ярус и др.) зимой полностью или частично деградирован, но в этот сезон появляются снежный покров и мерзлый почвенный слой.

Карта природопользователей Щучинско-Боровской ТРС. Территория исследований достаточно велика, поэтому в распределении природных ресурсов и антропогенных нагрузок ключевую роль играет пространственный аспект. Окружающая среда курортной зоны не что иное, как пространственное распределение разных явлений и объектов, поэтому ГИС – наиболее подходящий вид информационных систем, обеспечивающих эффективное управление природопользованием и природоохранной деятельностью. Разработка, внедрение и сопровождение модели ЛЭС территории предусматривает создание подсистемы ГИС «Природопользователь», конечным продуктом которой выступает составленная с использованием схемы землепользования «Карта природопользователей». Подсистема «Природопользователь» пред-

назначена для улучшения управления и эффективности бизнес-процессов на территории в условиях усиливающейся антропогенной нагрузки.

Назначение карты природопользователей – поддержка процедуры учета всех природоиспользующих, ресурсоохранных и ресурсовосстанавливающих субъектов, размещенных в ее пределах. На карте показаны следующие категории природопользователей: акционерные общества и товарищества с ограниченной ответственностью (АО и ТОО), земли сельских и поселковых округов (с/о и п/о), крестьянские хозяйства частных лиц (КХЧЛ), земли сельских населенных пунктов, земли природного парка «Бурабай», санаторно-курортные и прочие объекты. В табличной легенде приведены санаторно-курортные объекты и прочие природопользователи. Тематические слои карты – граница региона, границы природопользований, реки, озера, населенные пункты, дороги и др. По каждому объекту природопользования доступны следующие данные (атрибуты): порядковый номер субъекта природопользования; субъект природопользования; полное наименование субъекта природопользования; класс субъекта природопользования; геоданные субъекта природопользования; краткое примечание. Карта – необходимый инструмент для принятия управленческих решений. Поскольку в большинстве случаев руководители и менеджеры не являются специалистами в естественно-научных дисциплинах, для них наглядное и эффективное представление информации – важная функция системы поддержки принятия решений и ситуационных действий. Возможности при работе с картой: система позволяет удаленно работать с экземпляром проекта; на сервере формируются и предоставляются пользователю проекты-шаблоны, которые можно менять и сохранять измененные копии для следующих сеансов работы; пользователь может управлять пространственными данными, добавлять на сервер новые, фильтровать и искать информацию на

основе географического положения и по атрибутивным данным, экспортировать данные к себе в компьютер, переключаться между проектами; с учетом базовых возможностей ArcMap, система пригодна для расширения и реализации нужных инструментов; система располагает удобным, полнофункциональным пользовательским интерфейсом.

Карта ландшафтно-экологического состояния Щучинско-Боровской ТРС. Работы предусматривали проведение комплексного изучения обстановки, включая нарушения компонентов ландшафтной среды. В число общих требований вошла оценка состояния компонентов на текущий период. На ста-

дии сбора и анализа данных о природных условиях территории и техногенной нагрузке анализировались фондовые материалы геологических, инженерно-геологических, гидрогеологических, климатических, ландшафтных, почвенных, геоботанических, зоогеографических и геоэкологических исследований, включая имеющиеся тематические карты. Их обработка позволила сформировать цельное представление об ЛЭС территории и ее особенностях. Перечень характеристик, определенных на основе существующих материалов, включал параметры экологического состояния компонентов ландшафтной среды и составляющих антропогенного воздействия (таблица 2).

Таблица 2

**Составляющие анализа современного ландшафтно-экологического состояния
Щучинско-Боровской ТРС**

Table 2

**Components of the analysis of the current landscape and ecological state
of the Shchuchinsk-Borovskaya TRS**

Класс индикационных параметров	Группа индикационных параметров	Индикационный параметр
Экологическое состояние ком- понентов ланд- шафтной среды	качество водных объ- ектов	качество поверхностных вод, в т.ч. минерализация в г/л
		критические показатели загрязненности подземных вод по разным компонентам
	качество почвенного покрова	преобладающие почвы, наименование
		средний балл бонитета пашни, баллы
		уровень засоленности почв, %
		наличие природных геохимических аномалий
	качество растительно- го покрова	площадь лесов и лесопосадок, %
		площадь травянистой растительности, %
		площадь кустарниковой растительности, %
	радиоэкологическая ситуация	радиационный фон, мкР/ч
Составляющие антропогенного воздействия	селитебная нагрузка	численность населения, человек
		количество поселков, единиц
		площадь земель населенных пунктов от общей, %
	транспортная нагруз- ка	густота автодорог, км на км ²
		интенсивность движения, баллы
	сельскохозяйственная нагрузка	площадь пашни, % от общей
		площадь пастбищ, % от общей
		нагрузка скота, голов на га

	промышленная нагрузка	количество перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию цехов, единиц
		количество хозяйствующих субъектов, единиц
		наличие предприятий местной промышленности, баллы
	рекреационная нагрузка	площадь земель зоны заказного режима, % от общей
		количество объектов природно-заповедного фонда (природных ресурсов и памятников)
		санатории и дома отдыха
		стоянки автомашин и кемпинги
		прочие, в т.ч. проектируемые объекты инфраструктуры ООПТ

На основе опубликованных и фондовых материалов и карт по каждому из анализируемых компонентов выявлялся характер и особенности их влияния на экологию

гическое состояние территории. Анализ существующих материалов был дополнен данными с дешифрированного космического снимка (рис. 5).

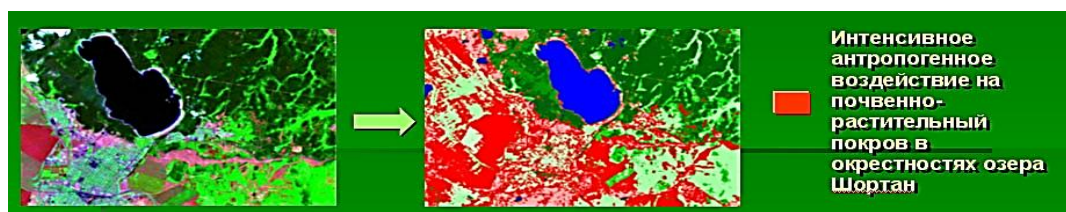


Рис. 5. Пример растровой картографии (supervised classification)
Fig. 5. Example of raster mapping (supervised classification)

При этом решались следующие задачи: привязка снимка к топографическим картам, а также существующим тематическим схемам и картам; выявление техногенных объектов и инфраструктуры, влияющих на состояние природной среды (промышленных объектов, транспортных магистралей, трубопроводов, карьеров и др.); выявление ареалов развития опасных природно-техногенных процессов и явлений; предварительная оценка негативных последствий прямого антропогенного воздействия (ареалов загрязнения, гарей, вырубок, изъятия земель и других нарушений растительного и почвенного покрова); планирование наземных работ, включая размещение ключевых участков и контрольно-уязвочных маршрутов. На основе результатов анализа фондовых и опубликованных материалов, предварительного

дешифрирования космического снимка составлена предварительная карта с оценочной шкалой. На ней показан характер использования земель, расположение существующих источников техногенных воздействий и проектируемых объектов, санитарно-защитных и водоохраных зон, функциональных зон ООПТ, места проявления экологически неблагоприятных для природной среды процессов. При отсутствии необходимых исходных данных выполнялись дополнительные исследования с детальностью, отвечающей требуемому масштабу.

Исследование растительного и почвенного покрова осуществлялось в трех аспектах: в качестве индикатора природных условий и их изменения под влиянием антропогенного воздействия (глубины залегания уровня грунтовых вод, подтопле-

ния, осушения, деградации); как биотического компонента природной среды, играющего решающую роль в структурно-функциональной организации экосистем и определении их границ; как индикатора уровня антропогенной нагрузки на природную среду (вырубки, гари, перевыпас скота, механическое нарушение, повреждение техногенными выбросами, изменение видового состава, уменьшение проективного покрытия, продуктивности).

Результатом проведенных работ стал перевод составляющих анализа современного экологического состояния территории в единую систему измерения – балльная оценка. Территория была разбита на 156 опорных квадратов, для каждого из которых определен интегральный показатель экологического состояния. Экстраполяция пространственной информации выполнялась в программном обеспечении Golden Software Surfer. При расчете поверхности и ее изображения была задана граница территории произвольной конфигурации. Полученная карта изолиний экспортировалась в ArcGIS и была совмещена со слоями: границы, инфраструктура, реки, озера, населенные пункты, вершины и др. Это позволило создать единый синтетический картографический продукт. Элементом прогноза стала вероятность неблагоприятных изменений ЛЭС территории, измеряемая в процентах трансформации ландшафтной среды относительно исходного состояния.

Заключение. Проведенные авторами исследования позволили изучить основные возможности и экологически-обусловленные проблемы на пути развития территориально-рекреационных систем Республики Казахстан в рамках системной парадигмы и с использованием ГИС-технологий. Были получены следующие результаты:

установлено, что Казахстан как страна смешанного туристско-рекреационного освоения не имеет четкого внутреннего доминанта, поскольку характеризуется наличием территорий, пригодных для развития разных видов туризма; в целом ха-

рактерно начальное туристско-рекреационное освоение территории страны;

выполнены оценка и картографирование территории Казахстана согласно уровню угроз для экологически безопасного развития ТРС; карта эколого-рекреационного районирования выполнена в результате расчета в баллах для ряда показателей: функциональные ограничения для развития индустрии отдыха и туризма, суммарная оценка природных и антропогенных факторов формирования экологической ситуации, уровень угроз для экологически безопасного функционирования ТРС;

выявлены ключевые характеристики воздействия рекреантов и туристов на геокомплексы ТРС;

выполнена детальная индикация ландшафтно-экологического состояния с использованием ГИС-технологий на примере Щучинско-Боровской ТРС; программной платформой создания карт природопользователей и ландшафтно-экологического состояния территории выступила ArcGIS 11 компании ESRI;

охарактеризованы преимущества использования индикационного подхода и ГИС-технологий для исследования ландшафтно-экологического состояния территориально-рекреационных систем Казахстана.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов.

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

Список литературы

Берлянт А.М., Востокова А.В., Кравцова В.И., Лурье И.К., Сваткова Т.Г., Серапинас Б.Б. Картоведение. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 477 с.

Будникова Т.И., Плохих Р.В. Ландшафтно-экологические исследования в Щучинско-Боровской курортной зоне // Современное состояние лесного хозяйства и озеленения в Республике Казахстан: проблемы, пути их реше-

ния и перспективы: матер. междунар. науч.-практ. конф., 23-24 августа 2007 г. – Щучинск, 2007. – С. 124-127.

Верещака Т.В., Добс А.Р. Методика комплексной картографической оценки экологического состояния территории по интегральным показателям // Геодезия и картография. – 1997. – № 4. – С. 39-43.

Гусева Т.В., Дайман С.Ю., Хотулева М.В. и др. Экологическая информация и принципы работы с ней / под ред. В.Н. Виниченко. – М.: Эколайн, 1998. – 225 с.

Дончева А.В., Казакова Л.К., Калущков В.Н. Ландшафтная индикация загрязнения природной среды. – М.: Экология, 1992. – 256 с.

Жирин В.М. Приближенная оценка фитомассы лесного (растительного) покрова с использованием значений вегетационного индекса // Аэро-космические методы и геоинформационные системы в лесоведении и лесном хозяйстве. – М.: ЦЭПЛ РАН, 1998. – С. 119–122.

Жучкова В.К., Раковская Э.М. Природная среда – методы исследования. – М.: Мысль, 1982. – 163 с.

Изменение природных условий под влиянием деятельности человека. – Новосибирск: Наука Сиб. отд., 1984. – 119 с.

Колбовский Е.Ю. Ландшафтоведение. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 480 с.

Плохих Р.В. Анализ фондовых материалов по флористическим и растительным ресурсам Щучинско-Боровской курортной зоны // Проблемы сохранения биологического разнообразия и использования биологических ресурсов: матер. междунар. науч.-практ. конф. и X зоологической конф., 18-20 ноября 2009 г. – Минск, 2009. – Ч. 1. – С. 205-208.

Плохих Р.В., Баумтрог В.В. Геоинформационное картографирование для целей создания прогностической модели экологического состояния Щучинско-Боровской курортной зоны // Географические проблемы устойчивого развития: теория и практика: матер. междунар. науч.-практ. конф., 27-29 августа 2008 г. – Алматы, 2008. – С. 809-820.

Сводный аналитический отчет о состоянии и использовании земель Республики Казахстан за 2018 год. – Астана: Агентство РК по управлению земельными ресурсами, 2019. – 179 с.

Сочава В.Б. Введение в учение о геосистемах. – Новосибирск: Наука, 1978. – 318 с.

Herweg K., Steiner K. Instruments for Use in Rural Development Projects with a Focus on Sustainable Land Management. – Switzerland & Germany: CDE & GTZ, 2002. – 60 p.

Regier H.A. Indicators of Ecosystem Integrity // Proceedings of the International Symposium on Ecological Indicators (October 16-19, 1990). – Ft. Lauderdale, Florida. London and New York, Elsevier. – 1992. – 2 Vol. – Pp. 183-200.

References

Berlyant, A. M., Vostokova, A. V., Kravtsova, V. I., Lourie, I. K., Svatkova, T. G., Serapinas, B. B. (2003), *Kartofelina*, Moscow, Aspect Press, 477 p.

Budnikova, T. I., Plokhikh, R. V. (2007), "Landscape and ecological research in the Shchuchinsk-Borovskaya resort zone", *Modern state of forestry and landscaping in the Republic of Kazakhstan: problems, ways of their solution and prospects mater. international. science-practice. conf.*, August 23-24, Shchuchinsk, pp. 124-127.

Changes in natural conditions under the influence of human activity (1984), Novosibirsk, Science Siberian branch, 119 p.

Doncheva, A.V., Kazakova, L. K., Kalutskov, V. N. (1992) *Landscape indication of environmental pollution*, Moscow, Ecology, 256 p.

Guseva, T. V., Daiman, S. Yu., Khotuleva, M. V. and others (1998), *Ecological information and principles of work with it*, under the editorship of V. N. Vinichenko, Moscow, Ecoline, 225 p.

Herweg, K., Steiner, K. (2002), *Instruments for Use in Rural Development Projects with a Focus on Sustainable Land Management*, Switzerland & Germany, CDE & GTZ, 60 p.

Kolbowski, E. Y. (2006), *Landscape Studies*, Moscow, Publishing center Academy, 2006, 480 p.

Plokhikh, R. V. (2009), "Analysis of stock materials on floral and plant resources of the Shchuchinsk-Borovskoy resort zone", *Problems of conservation of biological diversity and use of biological resources*, mater. international. science-practice. conf. and X zoological conf., November 18-20 2009, Minsk, 1, pp. 205-208.

Plokhikh, R. V., Baumtrog, V. V. (2008), "Geoinformation mapping for the purpose of creating a predictive model of the ecological state of

the Shchuchinsk-Borovskaya resort zone", *Geographical problems of sustainable development theory and practice*, mater. intl. science-practice. conf., August 27-29 2008, Almaty, pp. 809-820.

Regier, H.A. (1992), "Indicators of Ecosystem Integrity" *Proceedings of the International Symposium on Ecological Indicators*, October 16-19, 1990, Ft. Lauderdale, Florida, London and New York, Elsevier, 2, pp. 183-200.

Sochava, V. B. (1978), *Introduction to the doctrine of geosystems*, Novosibirsk, Nauka, 318 p.

Summary analytical report on the state and use of land in the Republic of Kazakhstan for 2018 (2019), Astana, Agency of the Republic of Kazakhstan for land management, 179 p.

Vereshchaka, T. V., Dobs, A. R. (1997), "Methods of complex cartographic assessment of the ecological state of the territory by integral indicators", *Geodesy and cartography*, 4, pp. 39-43.

Zhirin, V. M. (1998), "Approximate estimation of phytomass of forest (vegetation) cover using the values of the vegetation index", *Aerospace methods and geoinformation systems in forest science and forestry*, Moscow, CEPL RAS, pp. 119-122.

Zhuchkova, V. K., Rakovskaya, E. M. (1982), *The natural environment – methods of study*, Moscow, Thought, pp.163.

Данные об авторах

Плохих Роман Вячеславович, д.э.н., ассоциированный профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма факультета географии и природопользования

Шакен Айман Шакеновна, докторат PhD кафедры рекреационной географии и туризма факультета географии и природопользования

Мика Мирослав профессор, руководитель кафедры туризма и курортологии Института географии и территориального управления

Information about the authors

Roman Plokhikh, Doctor of Sciences in Geography, Associate Professor, Professor of the Department of Recreation Geography and Tourism, Faculty of Geography and Environmental Sciences

Ayman Shaken, PhD Student, Department of Recreation Geography and Tourism, Faculty of Geography and Environmental Sciences

Miroslav Mika, Professor, Head of the Department of Tourism and Health Resort Management, Institute of Geography and Territorial Management

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

Обзор
Review

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5

Грудистова Е. Г.

Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики

Братский государственный университет,
ул. Макаренко, 40, Братск, 665709, Россия

e-mail: diplombgu@mail.ru

*Статья поступила 10 февраля 2020 г.; принята 12 марта 2020 г.;
опубликована 30 марта 2020 г.*

Аннотация: Необходимость социально-экономического развития РФ и повышения ее конкурентоспособности на мировом рынке обусловила целесообразность цифровых преобразований производственных и социальных процессов. На этом пути имеются проблемы: от отсутствия четкого понимания сущности цифровой экономики до неразвитости цифровых компетенций у экономических субъектов, а иногда и интуитивного отторжения цифровых преобразований. Цель исследования – комплексное рассмотрение теоретических и прикладных аспектов проблем цифровой экономики. Объект исследования – цифровая экономика. Для достижения поставленной цели использовались методы сравнительного анализа, обобщения. Автором были рассмотрены теоретические представления о цифровой экономике, ее особенности, инструменты, проблемы ее применения на примере интернет-рекламы. В статье обоснована необходимость активного использования цифрового маркетинга организациями сферы сервиса и туризма. Автор статьи дает рекомендации по направлениям использования цифрового маркетинга и повышению результативности цифровых маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: цифровая экономика; интернет-реклама; информационные технологии; туристические услуги; коммуникации

Для цитирования: Грудистова Е. Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 45-54, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5

UDC 338.46

Elena G. Grudistova

**Digital marketing in the field of service and tourism
as a tool for the development of digital economy**

Bratsk State University,
40 Makarenko St., Bratsk, 665709, Russia

e-mail: diplombgu@mail.ru

Abstract. The need for socio-economic development of the Russian Federation and increasing its competitiveness in the world market made it expedient to digitally transform production and social processes. There are problems along this path: from the lack of a clear understanding of the essence of the digital economy to the underdevelopment of digital competencies among economic entities, and sometimes the intuitive rejection of digital transformations. The purpose of the study is a comprehensive review of the theoretical and applied aspects of the problems of the digital economy. The object of the study is the digital economy. To achieve this goal, we used the methods of comparative analysis and generalization. The author considered theoretical ideas about the digital economy, its features, tools, problems of its application on the example of online advertising. The article substantiates the need for the active use of digital marketing by organizations in the service and tourism sectors. The author of the article gives recommendations on the areas of using digital marketing and improving the effectiveness of digital marketing events.

Keywords: digital economy; online advertising; information technology; travel services; communications

For citation: Grudistova E. G. (2020), Digital marketing in the field of service and tourism as a tool for the development of digital economy. Research Result. Business and Service Technologies, 6(1), 45-54, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5

Введение. Необходимость социально-экономического развития РФ определяет поиск новых направлений совершенствования производственных и социальных процессов, происходящих в обществе. Одним из таких направлений являются цифровые преобразования. Учитывая значимость цифровой трансформации общественных отношений, в нашей стране в 2017 г. принята государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (далее – Программа). Ее целью является создание экосистемы цифровой экономики для повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке. В Программе представлены базовые направления развития цифровой экономики: нормативное регулирование; кадры и образование; формирование исследова-

тельских компетенций и технических заделов; информационная инфраструктура; информационная безопасность. Также содержатся показатели, которых надо достигнуть (так называемая «дорожная карта»).

Следует отметить, что неизбежность цифровых преобразований ныне понимает каждый. Однако между пониманием и реальностью – большая разница. На пути цифровой экономики множество проблем. **Целью** настоящего исследования является комплексное рассмотрение теоретических и прикладных аспектов проблем цифровой экономики.

Материалы и методы исследования. В качестве материалов исследования использовались статистические данные, труды и данные аналитических отчетов

отечественных ученых по проблеме цифровизации экономики.

Результаты исследования и их обсуждение. В качестве исходной теоретической проблемы следует назвать отсутствие единого понимания того, что собой представляет цифровая экономика. Так, в упомянутой Программе отсутствует определение данного термина. И это, на наш взгляд, существенная недоработка – ведь в любом нормативно-правовом акте в первых строках (статьях, параграфах) обычно дается перечень используемых терминов и их требуемая интерпретация. В данном случае этого нет. В результате в литературных источниках встречаются самые разнообразные определения.

Так, например, Горелов Н.А. и Кораблева О.Н., ссылаясь на Программу, говорят о том, что «цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме» (Горелов, 2019: 185). Признавая приоритетность цифровой формы информации, хотелось бы отметить, что цифровая экономика – это не только производственно-хозяйственная деятельность, она охватывает и социальные процессы, поскольку индекс развития цифровой экономики, определяемый в соответствии с методологией Госкорпорации «Росатом», содержит как факторы развития цифровой экономики, так и характеристики использования цифровых технологий – цифровое правительство, цифровое здравоохранение, цифровой бизнес, цифровые граждане (Национальный индекс развития..., 2018: 11). Сологубова Г.С. характеризует цифровую экономику как «новую парадигму ускоренного экономического развития, основанную на обмене данными в режиме реального времени с помощью информационно-коммуникационных технологий, институтов, проактивного регулирования и пользовательских навыков» (Сологубова, 2019: 52). Данное определение, подчеркивая особенность цифровых процессов (режим реального времени), вместе с тем рас-

сматривает цифровую экономику с философской точки зрения. Между тем, сегодня она не может рассматриваться только как парадигма. Это уже реальная жизнь и практика. Коллектив авторов НИУ «Высшая школа экономики» в своем докладе на XX Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества дает такое определение: «Цифровая экономика – деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг» (Что такое цифровая экономика..., 2019: 13). Здесь представлен другой аспект цифровой экономики: ее основной ресурс и продукт – информация и информационно-коммуникационные технологии.

Как видно из представленного перечня, цифровая экономика обладает рядом особенностей, которые, отражая отдельные ее элементы, не могут дать полного представления о ней, как о системе. В этой связи стоит вспомнить о том, что «экономика» в переводе с греческого означает «законы ведения домашнего хозяйства». При этом ведение хозяйства немыслимо без взаимодействия с другими «домашними хозяйствами». А с учетом современных способов взаимодействия (интернет и мобильная связь), мы даем следующее определение цифровой экономики.

Цифровая экономика – система взаимоотношений между субъектами (предпринимателями, домохозяйствами, государством) посредством информационно-коммуникационных технологий.

Определившись с тем, что надо понимать под цифровой экономикой, следует затронуть вопрос о ее инструментах. Интернет, электронное правительство, электронная медицина, образование, цифровой бизнес – все это, безусловно, должно и будет реализовано. Однако на внедрение всего заявленного в Программе «Цифровая экономика» нужны время, средства, а также готовность граждан РФ переключиться на новые способы социального взаимодей-

ствия. А это не так просто. Например, всероссийский опрос учителей школ и преподавателей вузов, проведенный в 2018 г. аналитическим центром НАФИ, показал средний уровень использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности (из 88 максимально возможных баллов учителя в среднем набрали 48, а преподаватели вузов 45 баллов) (Цифровая грамотность российских педагогов..., 2019: 58). И это среди тех, кто, казалось бы, должен «стоять у руля» цифровизации! Другие исследования также показывают наличие проблем. Так, опрос 2019 г. выявил, что большое количество граждан РФ (35%) не одобряют проект внедрения электронных трудовых книжек из-за опасения нарушения конфиденциальности данных (Треть россиян выступают..., 2019).

Существуют и проблемы недопонимания перспектив и возможностей, создаваемых цифровой экономикой. Как пишет В.И. Клисторин, «Использование цифровых технологий резко усиливает конкуренцию на национальном и международном уровне. Но многим ли это понравится?» (Клисторин, 2019). При этом далее он отмечает, что создание эффективных технологий обработки и использования информации должно повысить эффективность, но лишь в случае, если традиционные способы «отомрут» (там же). Соглашаясь с необходимостью замены устаревших технологий работы с информацией, хочется отметить, что только наличие конкуренции на рынке дает стимул субъектам рынка искать и находить новые, более современные и эффективные способы ведения бизнеса, что, в конечном итоге, обеспечивает развитие всего общества. Эта истина проверена многовековой практикой. А уж нравится это кому-то или не нравится – второстепенный вопрос в случае, если на карту поставлены национальные интересы.

Другой момент связан с тем, что не всегда оказывается возможным сразу переключиться с одной технологии на дру-

гую. Ведь любая информационная система (в нашем случае основой цифровой экономики выступают информационные системы и информационные технологии) создается людьми, потому возможность ошибок не исключена. В итоге технология создания и внедрения информационной системы предусматривает переходный этап (этап опытного внедрения), в течение которого осуществляется ее тестирование, документирование и обучение пользователей. Поэтому если одновременно с цифровыми данными будут какое-то время существовать данные в традиционной форме – это, на наш взгляд, нормальное явление. Другое дело, что переходный этап желательно не затягивать, т.к. результаты реализации этого стратегически важного для страны направления развития могут сами оказаться фактором, стимулирующим экономических субъектов к радикальному пересмотру системы жизни и хозяйствования.

Таким образом, существующая ситуация свидетельствует о том, что требуется время для замены стереотипов, сложившихся в обществе, а также создание реально работающих средств обеспечения информационной безопасности. Между тем, существует один инструмент цифровой экономики, о котором в Программе не заявлено. Это цифровой маркетинг. Его использование предприятиями и организациями может дать ощутимый результат, особенно если это организации, действующие в сфере услуг, в том числе туристические.

Так уж сложилось в нашем обществе, что выбирать самостоятельно направления туризма, приобретать по Интернету проездные билеты, заказывать номера в отелях и т.п. люди не боятся. В отличие, например, от онлайн консультации доктора. И с удовольствием это делают, экономя собственные финансовые средства. Поэтому для использования цифровых технологий в сфере туризма никаких препятствий не имеется. И это уже осуществляется рядом компаний (онлайн продажи, бронирование, использование ГИС-систем, блокчейн-технологий и др.) Более того, цифро-

вой маркетинг способен разрешить ряд проблем сферы услуг, в частности, проблемы формирования коммуникативной компетенции персонала таких организаций (в первую очередь, умения слушать и понимать клиента). А клиентоориентированность – обязательный принцип современной концепции сервисного маркетинга, ориентирующей организации на предоставление клиентам максимально качественных услуг, установление с ними долгосрочных партнерских отношений, максимальную гибкость управления.

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing) – интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии привлечения, удержания клиентов и обеспечения их потребительской удовлетворенности. Он, осуществляя «точечные» удары по целевой аудитории, обеспечивает возможности достижения целей организации, не расходуя много ресурсов, не требуя наличия работников с полностью сформировавшейся коммуникативной компетентностью (способность грамотно говорить и писать, понимать чувства и эмоции собеседника, воспринимать культурные различия и использовать коммуникации для решения определенных вопросов).

Коммуникация с потребителем в цифровом маркетинге осуществляется через посредников – Интернет и мобильную связь. И здесь может возникнуть сомнение следующего рода. Интернет-реклама и мобильная реклама воспринимается в большинстве случаев как спам, а потому появляются программные продукты, позволяющие защитить пользователя от ненужных сообщений и звонков. Действительно, рассылка материалов по всем адресам без учета особенностей адресата – зря потраченное время, а негативное восприятие этих сообщений пользователями способствует лишь ухудшению имиджа отправителя.

В чем же тогда смысл использования цифрового маркетинга? А он прост: применяя его, не надо нарушать законы «тра-

диционного» маркетинга. В частности, осуществляя интернет-рекламу, необходимо в первую очередь определить целевую аудиторию. И лишь потом, с учетом интересов целевой аудитории, разрабатывать рекламное обращение, выбирать и использовать подходящее для этой аудитории средство передачи информации. Поэтому если, к примеру, туристическая компания предлагает дорогостоящие путевки в Норвегию малобюджетным лицам (пенсионерам, студентам и т.п.), то результат такой интернет-рекламы окажется отрицательным. Кроме того, подобные действия будут способствовать повышению степени недоверия граждан к цифровым технологиям, а это – дополнительные препятствия для реализации государственной Программы.

Другое правило организации рекламных мероприятий в традиционном маркетинге – обязательный претест рекламы, т.е. предварительная проверка рекламных средств перед проведением рекламной кампании с целью прогнозирования ее потенциального успеха или неудачи и выявления возможных ошибок. Проведение претеста целесообразно и в случае интернет-рекламы. Провести небольшой опрос, выяснить, какие эмоции вызывает реклама, что люди из нее узнают, какие действия она побуждает совершать – вот лишь небольшой перечень вопросов, ответы на которые знать необходимо любому маркетологу, в том числе «цифровому». Это имеет еще большее значение для организаций сервиса и туризма – по ряду причин, одной из которых является неотделимость качества услуги от лица, ее оказывающего. Соответственно, если качество интернет-рекламы, осуществляемой туристической организацией, недостаточно хорошо, то это в большинстве случаев воспринимается потребителями как плохое качество самой туристической услуги.

Кроме продвижения товаров (туристических услуг), цифровой маркетинг призван способствовать налаживанию постоянных партнерских взаимоотношений с

клиентами – ведение базы данных по клиентам, налаживание и функционирование системы обратной связи, онлайн презентации товаров, формирование документации, выставление счетов, оплата и многое-многое другое, относящееся к обыденной работе туристической организации, можно делать автоматически, без привлечения персонала или с минимальным его количеством. На возможные возражения противников цифрового маркетинга по поводу того, куда девать высвободившийся персонал, можно ответить одно: они должны обучаться, получать новые навыки, чтобы суметь «вписаться» в цифровую экономику. Такая уж особенность цифровой экономики – на рынке труда снижается или исчезает вовсе спрос на «средний класс» (Сологубова, 2019: 93).

Как пишут Свистунов В.М. и Лобачев В.В., «Цифровая экономика «диктует» работнику необходимость получать набор компетенций, на первый взгляд, не свойственных его профессии» (Свистунов, 2017: 32). При этом они отмечают необходимость разработки и реализации государственной системы переподготовки кадров – с тем, чтобы уровень жизни населения не снизился, а страна оставалась конкурентоспособной и развитой державой.

Следует отметить, что проблема подготовки кадров встает особенно остро, если речь идет об организациях сферы сервиса и туризма. Как пишут Медведева В.В. и Слинкова О.К., «Отсутствие эффективной системы подготовки и переподготовки кадров, в т.ч. дополнительного образования в рамках внедрения международных стандартов обслуживания, приводит к недостаточному уровню сервиса и недостаточно стабильному качеству услуг» (Медведева, 2019: 597).

Хочется сказать, что данная проблема «стара как мир»: научно-технический прогресс, развитие информационно-коммуникационных технологий, осуществление «цифровизации» – это все приводит к тому, что существующая система подготовки и переподготовки кадров просто не успевает за происходящими изменениями. В связи с этим представляется уместной смена парадигмы системы образования: ученик не пассивный слушатель курса, а активный участник образовательного процесса, интегрирующий новые сведения в систему уже имеющихся и использующий их для создания новых знаний и компетенций. Конечно, такая смена не в одночасье может произойти. Необходимо изменение системы взглядов на образование и даже менталитета, а это является сложной и длительной процедурой. Однако реалии современности таковы, что «оставаться в стороне» не удастся никому. Поэтому и педагоги, и студенты, а тем более работники сферы сервиса и туризма, осознавая важность укрепления своих конкурентных позиций на рынке, в конечном итоге окажутся вынужденными принимать и использовать новые технологии. Этому также может помочь использование при организации учебного процесса системы менеджмента качества (Патрусова, 2013). А на уровне организаций стоит формировать систему культурных ценностей, включающую цифровые компетенции, а также поддерживать инноваторов, применяя подходящую систему стимулирования.

Использование остальных инструментов традиционного маркетинга (товарная, ценовая политика, политика распределения) в цифровом пространстве также возможно. При этом любые действия цифрового маркетинга должны осуществляться по предлагаемой нами схеме (рисунок).

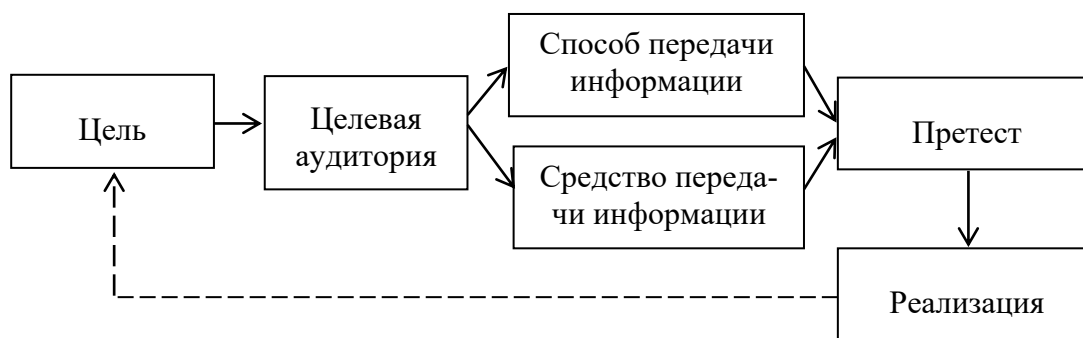


Рис. Схема осуществления цифрового маркетинга
Fig. The implementation of digital marketing

В представленной схеме на первом этапе осуществляется постановка цели. Данный этап связан с тем, что целеполагание является обязательным условием управления; фактором, определяющим реальность управления (Слинкова, 2015: 65, 71). Наличие цели говорит о возможности эффективного продолжения действий. Отсутствующая или неверно сформулированная цель является основной причиной ошибок и неудач во всей работе.

Далее, как мы и говорили раньше, необходимо определение целевой аудитории, т.е. лиц, которым передаваемая информация может быть интересна и которые могут желательным для организации образом отреагировать на сообщения. Для правильного выявления целевой аудитории и последующих эффективных коммуникаций технологии «традиционного» маркетинга предполагают сегментирование рынка, на основе чего делают выбор тех сегментов, в отношении которых организация обладает конкурентными преимуществами.

Следующими действиями являются выбор способа и средства передачи информации. Способ передачи информации относится к содержанию обращения и предполагает формирование основной идеи и определение подходящего варианта обращения (собственно текста в словесной и/или иллюстративной форме), а средство передачи информации необходимо выбирать с учетом приверженности целевой

аудитории к определенным их разновидностям (социальные сети, мобильная реклама, электронная почта и т.д.). При этом отношение получателей к сообщениям как к важным, или как к спаму зависит от того, насколько верно выбрана целевая аудитория и насколько она расположена к приему сообщений в этом средстве, насколько она доверяет ему, насколько часто пользуется им. Это правило рекламы действует и в отношении цифровых маркетинговых технологий.

Проведение претеста по мероприятиям цифрового маркетинга является необходимым условием отсутствия в них ошибок и недочетов. Способы такого тестирования достаточно известны, например, метод семантического дифференциала, который является наиболее простым методом определения возможной реакции потребителей на рекламное обращение. Как представляется, для интернет-рекламы его легко можно использовать.

В ходе реализации какого-либо мероприятия маркетингового мероприятия необходима оценка его эффективности. В случае цифрового маркетинга низкие, а иногда и нулевые затраты не требуют или не позволяют рассчитать традиционную экономическую эффективность как соотношение результата с затратами. Поэтому оценка должна проводиться путем определения того, насколько поставленная цель достигнута.

Реализуя цифровой маркетинг, организации должны помнить о том, что «Главной ценностью предприятия в цифровой экономике является клиент, который становится ключевой фигурой в процессе экономической деятельности» (Кокорев, 2019: 255). Это правило «традиционного» маркетинга приобретает особую значимость для организаций сферы сервиса и туризма, которые могут получать стабильный доход и прибыль только в случае максимального удовлетворения запросов клиентов, так как именно здесь чем-то недовольный немедленно уходит к конкурентам. И эта особенность данной отрасли экономики предопределяет высокую ответственность организаций сферы сервиса и туризма при реализации цифровых маркетинговых программ. Осуществляя их на основе информационных технологий, позволяющих проводить любые действия, в том числе, внедряться в частную жизнь граждан, необходимо помнить о том, что ни в коем случае нельзя переходить границы дозволенного. Только нужная клиенту и фирме информация в нужное обеим сторонам время и место может быть направлена. Никаких других операций. Иначе пострададут нормы морали, могут даже рухнуть азы общественного устройства. Но тогда это будет уже совсем другой мир: мир машин и роботов, без человека. А подобного ни в коем случае допустить нельзя. Поэтому базовые ценности человеческого общества – честность, порядочность, доброта, любовь и т.д. – должны оставаться базовыми и в обществе цифровых технологий.

Другим важным направлением использования цифрового маркетинга является веб-аналитика организации (Кокорев, 2019: 256). Это связано с тем, что аналитическая функция является главной функцией маркетинга, поскольку для обеспечения потребительской удовлетворенности необходимо исследование рынка, а это, в свою очередь, требует наличия технических возможностей у организации собирать, обрабатывать и использовать маркетинговую

информацию. Эти возможности становятся практически неограниченными в условиях цифровизации данных. Онлайн взаимодействие с клиентами, получение сведений о том, какие их потребности оказались удовлетворенными, а какие нет, осуществление платежей в режиме реального времени, использование информационных систем поддержки принятия решений и тем более экспертных систем – все это дает организациям, применяющим цифровые технологии, достигать высокой эффективности и конкурентоспособности.

Рассматривая перспективы функционирования организаций сферы туристических услуг, можно отметить, что от цифровых преобразований уйти не удастся. Компании, желающие удержаться на данном рынке и преуспеть, будут вынуждены перестраивать свои технологии работы с клиентами. При этом «преимуществом на рынке туристических услуг будут обладать компании, предлагающие максимально кастомизированный процесс взаимодействия с путешественником» (Богомазова, 2019: 44). А граждане России в скором времени обязательно приобретут необходимые цифровые компетенции, поскольку и в Программе, и в других документах отражается необходимость активного их формирования. Так, в Послании Президента Федеральному Собранию от 15 января 2020 года подчеркивается важность обучения цифровой грамотности с детских лет. На региональных уровнях принимаются меры и в отношении повышения цифровой компетентности населения и должностных лиц (Официальный сайт Министерства..., 2020). Все это дает основание надеяться на то, что заявленные в Программе ориентиры, в том числе в области подготовки кадров для цифровой экономики, будут успешно достигнуты, и страна выйдет на новый качественный уровень.

Заключение. По итогам проведенного исследования следует отметить, что прогресс неотвратим, при этом использование мероприятий цифрового маркетинга поспособствует не только росту эффектив-

ности работы организаций, но и повышению качества жизни населения благодаря созданию благоприятных условий для самореализации человека в социальной и профессиональной сферах. А рост качества жизни – единственно значимый показатель любых программ и преобразований. Сказанное еще раз подчеркивает важность использования организациями сферы сервиса и туризма цифрового маркетинга как средства постоянного взаимодействия с клиентами и «подстройки» своей работы под их нужды и пожелания. Равно как и другими организациями, заботящимися о своем завтрашнем дне и делающим все, чтобы оставаться действующими и благополучными. Тем более в условиях «цифры».

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

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

Литература

Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Том 13, № 3 (85). С. 34-47.

Горелов Н.А. Развитие информационного общества: цифровая экономика / Н.А. Горелов, О.Н. Кораблева. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 241 с.

Клисторин В.И. Цифровая экономика обещает множество проблем. URL: <https://4s-info.ru/2019/05/05/tsifrovaya-ekonomika-obeshhaet-mnozhestvo-problem/> (дата обращения 10.01.2020).

Кокорев А.С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием // Московский экономический журнал. – 2019. № 1. С. 252-259.

Медведева М.В., Слинкова О.К. Анализ ключевых факторов и приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации // E-Scio. 2019. № 4 (31). С. 590-601.

Национальный индекс развития цифровой экономики: Пилотная реализация. – М.: Госкорпорация «Росатом», 2018. – 92 с.

Официальный сайт Министерства экономического развития Иркутской области. URL:

https://irkobl.ru/sites/economy/national_projects/digital/ (дата обращения 11.03.2020).

Патрусова А.М., Слинкова О.К. Применение принципов менеджмента качества в образовательных учреждениях высшего профессионального образования // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – Братск: Изд-во БрГУ, 2013. С. 277-284.

Свистунов В.М., Лобачев В.В. Трудовые отношения в условиях цифровой экономики // Управление. 2017. № 4 (18). С. 29-33.

Слинкова О.К., Скачков Р.А. Анализ научных подходов к определению сущности целеполагания и его роль в процессе управления // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. №3 (59). С. 65-72.

Сологубова Г.С. Составляющие цифровой трансформации: монография / Г.С. Сологубова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 147 с.

Треть россиян выступают против электронных книжек URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/12/05/12849374.shtml> (дата обращения 09.01.2020).

Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе / Т.А. Аймалетдинов, Л.Р. Баймуратова, О.А. Зайцева, Г.Р. Имаева, Л.В. Спиридонова. Аналитический центр НАФИ. – М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с.

Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апрель. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; науч. ред. Л.М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.

References

A third of Russians are against electronic books, Internet portal, [Online], available at: <http://docs.cntd.ru/document/902322479> (Accessed 09 January 2020).

Aymaletdinov, T. A., Baimuratova, L. R., Zaitseva, O. A., Imaeva, G.R. and Spiridonova, L.V. (2019), *Digital literacy of Russian educators*.

Readiness for the use of digital technologies in the educational process, Analytical Center NAFI, Moscow, 84 p.

Bogomazova, I.V., Anoprieva, E.V. and Klimova, T.B. (2019), "The digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects", *Service in Russia and abroad*, 13, 3 (85), pp. 34-47.

Gorelov, N.A. and Korableva, O.N. (2019), *The development of the information society: digital economy*, Moscow, 241 p.

Klistorin, V.I. (2019), The digital economy promises many challenges, Internet portal, [Online], available at: <https://4s-info.ru/2019/05/05/tsifrovaya-ekonomika-obeshhaet-mnozhestvo-problem/> (Accessed 10 January 2020).

Kokorev, A.S. (2019), "Digital economy: change of values and guidelines in enterprise management", *Moscow Economic Journal*, 1, pp. 252-259.

Medvedeva, M.V. and Slinkova, O.K. (2019), "Analysis of key factors and priority directions of tourism development in the Russian Federation", *E-Scio*, 4 (31). pp. 590-601.

National Digital Economy Development Index: Pilot Implementation (2018), Moscow, State Corporation Rosatom, 92 p.

Official site of the Ministry of Economic Development of the Irkutsk Region, Internet portal, [Online], available at: https://irkobl.ru/sites/economy/national_projects/digital/ (Accessed 11 January 2020).

Patrusova, A.M. and Slinkova, O.K. (2013), "Application of the principles of quality management in educational institutions of higher

professional education", *Transactions of Bratsk State University. Series: Economics and Management*, Bratsk, Publishing house of BrSU, pp. 277-284.

Slinkova, O.K. and Skachkov, R.A. (2015), "Analysis of scientific approaches to determining the essence of goal-setting and its role in the management process", *Bulletin of the Ural State University of Economics*, 3 (59), pp. 65-72.

Sologubova, G.S. (2019), *Components of digital transformation: monograph*. Moscow, Yurayt Publishing House, 147 p.

Svistunov, V.M. and Lobachev, V.V. (2017), "Labor relations in the digital economy", *Management*, 4 (18), pp. 29-33.

Abdrakhmanova, G.I., Vishnevsky, K.O. and Gokhberg L.M. (2019), "What is the digital economy?", *Trends, competencies, measurement: papers of the Apr 20 Int. scientific conf. on the problems of economic and social development*, Moscow, April 9-12. 2019, et al. scientific ed. L.M. Hochberg, Nat researched University "Higher School of Economics", Moscow, Publishing, House of the Higher School of Economics, 82 p.

Данные об авторе

Грудистова Елена Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и информационных технологий

Information about the author

Elena G. Grudistova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Information Technologies

Обзор
Review

УДК 338.46

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

Almagul Manap¹
Aigerim Artykbayeva²

Analysis of the fast food market in Kazakhstan

Almaty Management University (AlmaU)
227, Rozybakiev St., Almaty 050060, Kazakhstan

¹e-mail: alma_ms@mail.ru

²e-mail: artykbay14@gmail.com

Abstract: The role of LSM (local store marketing) in the development of the fast food market is very important. It is a marketing service that can be used to properly manage communications, demonstrate the effectiveness of advertising and as the basis for promotion and stock mechanics. Nowadays, the fast food market in Kazakhstan is worth around 280-310 million. Despite the economic situation, the fast food market continues its dynamic development. The market has a capacity of about 280-310 million. The biggest players are Burger King and KFC. LSM plays a crucial role in the fast food market. There should be plenty of places to sell since this is a fast food service. An individual marketing and development plan should be developed and implemented for each restaurant. There are more than 29 Burger King Restaurants in Kazakhstan, and each restaurant should create communication based on location. It was revealed that the fast food market in Kazakhstan is not sufficiently developed in comparison with foreign markets, and ways to solve this problem were considered. Comparisons have been made with Western Europe, the USA and Asia countries. The author makes a conclusion that intensive development of the fast food chain is required.

Keywords: fast food service market; local store marketing (LSM); restaurant; food; catering; Fast Food; marketing tools

For citation: Manap A. S., Artykbayeva A. N. (2020), Analysis of the fast food market in Kazakhstan. Research Result. Business and Service Technologies, 6(1), 55-64, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-6

Манап А. С.¹
Артыкбаева А. Н.²

Анализ рынка быстрого питания в Казахстане

Алматы Менеджмент Университет (AlmaU)
Розыбакиева, 227, Алматы 050060, Казахстан

¹e-mail: alma_ms@mail.ru

²e-mail: artykbay14@gmail.com

Статья поступила 16 января 2020 г.; принята 14 февраля 2020 г.;
опубликована 31 марта 2020 г.

Аннотация: роль LSM (local store marketing) в развитии рынка быстрого питания очень важна. Это система маркетинговых мероприятий, которая может быть использована для правильного управления коммуникациями, обеспечения эффективности рекламы и в качестве основы для продвижения и сбытовой деятельности. В настоящее время рынок быстрого питания в Казахстане составляет около 280-310 миллионов долларов. Несмотря на экономическую ситуацию, рынок быстрого питания продолжает свое динамичное развитие. Емкость рынка составляет около 280-310 миллионов человек. Крупнейшие игроки – Burger King и KFC. LSM играет решающую роль на рынке быстрого питания. Для каждого ресторана должен быть разработан и реализован индивидуальный план маркетинга и развития. В Казахстане насчитывается более 29 ресторанов Burger King, и каждый ресторан должен создавать коммуникацию, основанную на местоположении. Было выявлено, что рынок быстрого питания в Казахстане недостаточно развит.

Ключевые слова: рынок услуг быстрого питания; маркетинг местных магазинов (LSM); ресторан; питание; кейтеринг; фаст-фуд; маркетинговые инструменты

Для цитирования: Манап А. С., Артыкбаева А. Н. Анализ рынка быстрого питания в Казахстане // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 55-64, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-6

Introduction. LSM takes restaurants to a new level of the fast food market. However, it is negatively affected by underdeveloped market and the occurrence of many unexpected problems. The reason for choosing this topic is the achievement of high-quality communications in the market by developing LSM. It can also affect the creation of new jobs in the market and the transfer of the one to a new level of technology by increasing the quality of the offer (Avrutskaya, Tarabrina, 2018).

The aim of the work is the development of recommendations for improving local marketing services in the fast food market.

Materials and Methods. The article uses methods of marketing research of the fast food market, consumer surveys and statistical data analysis.

Results and Discussion. Catering is one of the sectors of the economy that produces and supplies food products to a specific group of the population (Kuzembayev, Kuzembayeva and Smagulova, 2013).

There are several types of catering depending on the specifics of the service, assortment and features of the culinary products.

Let's consider catering in terms of "Industrial trade" characteristics:

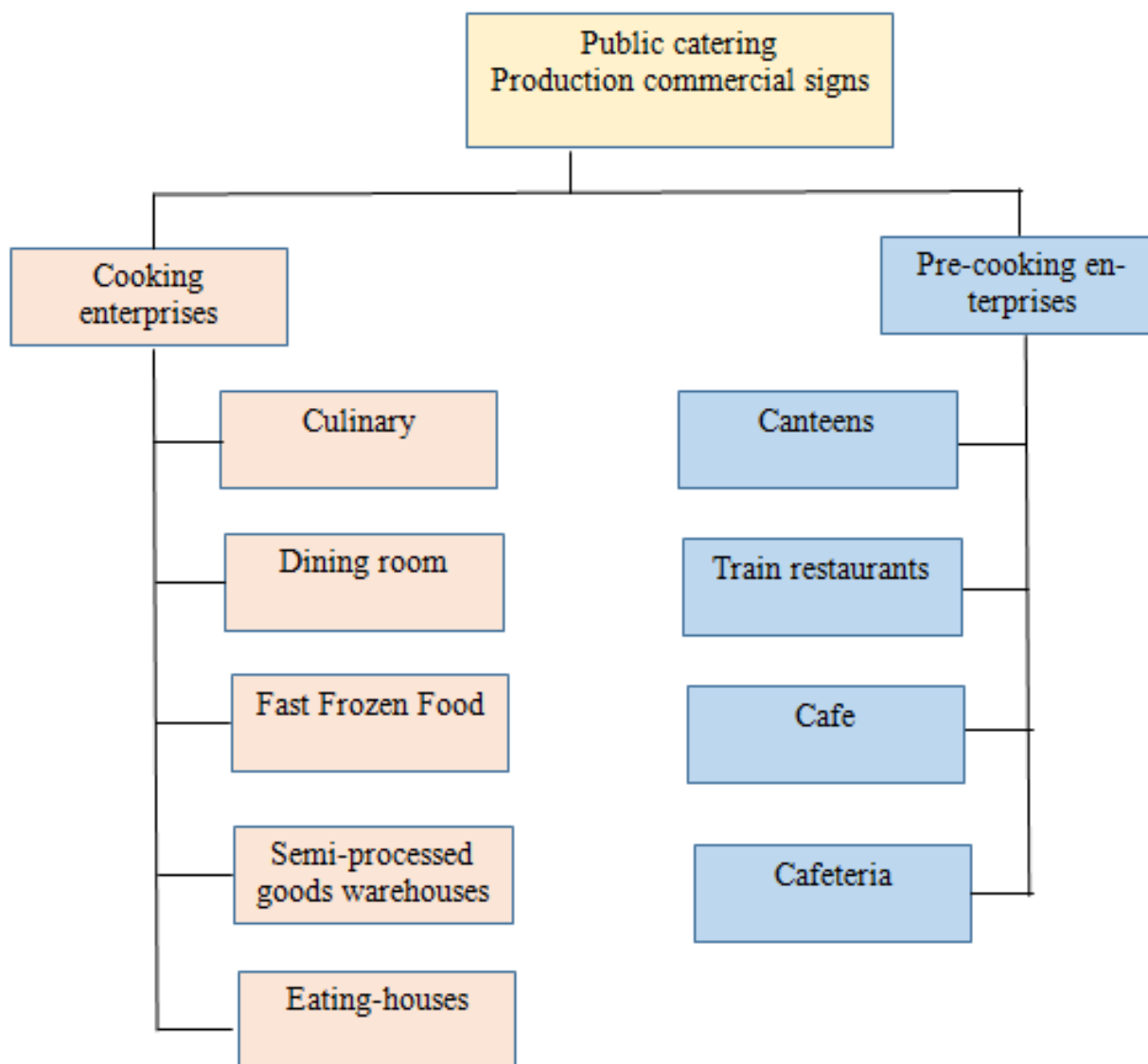


Рис.1. Классификация предприятий общественного питания по признаку «Промышленная торговля»

Fig. 1. Classification of catering establishments according to the “Industrial trade” characteristic
Note: From the literature source (Kuzembayev, Kuzembayeva, Smagulova, 2013).

By looking at the statistics, the dynamics of growth in the volume of catering services can be observed (Table 1) (Statisticheskij sbornik, 2018).

Table 1 illustrates the volume of catering services for 2012-2017. The volume of public catering services in the state and non-governmental sectors and their growth rates are also indicated. It increased by 2.2 times in

2017 compared with 2012, and 88.61% in comparison with 2013. The volume has grown by 74.5%, if compared with 2014. Moreover, it shows an increase of 29.17% in comparison with 2016.

The table below shows the dynamics of changes in the volume of dining rooms, cafes, restaurants and bars (Table 2).

Таблица 1

Объем услуг общественного питания

Table 1

The volume of public catering services

Year	Volume of catering services, total, thousand tenge	Governmental sector	Non-governmental sector	The growth rate of catering services
2012	185309,6	737	184572,6	224,40
2013	220485,10	549	219936,10	188,61
2014	238304,70	659	237645,70	174,5
2015	269399,30	1221,30	26 178,00	154,36
2016	321922,90	1420,40	320502,5	129,17
2017	415836,9	957,3	447304,5	

Note: From the literature source (Statisticheskij sbornik, 2018).

Таблица 2

Динамика изменения объема объектов общественного питания

Table 2

The Dynamics of changes in the volume of public catering service objects

Year	Total, unit	Restaurants	Café and Bars	Canteens	Number of seats, unit	Volume of food and beverage services, million Tenge	Growth rates of objects
2012	17462	1831	9120	6511	1047085	220500,14	97,98
2013	20740	1910	10100	8730	1150045	239112,7	116,37
2014	23371	1756	12099	9516	1358232	270332,21	131,14
2015	19474	2010	9254	8210	1287269	322598,40	109,27
2016	20560	2014	10210	8336	1566222	360222,74	115,36
2017	19102	2299	7743	6872	1420035	448261,8	107,18
2018	17822	2394	6712	6070	1264711	524823	

Note: From the literature source (Statisticheskij sbornik, 2018).

The development of technology has expanded the variety of products and accelerated the speed of service. In this regard, the number of fast food service companies or the "fast food" restaurants as often use nowadays has increased. In this article, one of the sector of public catering fast food chains were reviewed.

Regarding the history of fast food enterprises, one common mistake today is the conclusion that fast food businesses appeared

in the 20th century. In general, fast food service appeared in ancient Rome. In addition, an analogue of fast food called Bistro opened in Paris in 1814.

Currently, there are many fast food chains in the world. Let's look at the examples:

- burger – McDonald`s, Burger King;
- pizza – Pizza Hut;
- seafood – Red Lobster;
- chicken foods – KFC;

- beef steak – Sizzler;
- sandwich – Subway;
- pancake – Country Kitchen (Kotler, Bowen and Makens, 2007).

The main leaders of the fast-food chain in the Republic of Kazakhstan are:

- Burger King;
- KFC;
- Hardee`s;
- McDonald`s.

The Kazakhstan's fast-food market is under development. The KFC fast food chain, which first entered the Kazakhstan fast food market in 2010, is a leader among others. Nowadays, the KFC chain has opened 34 restaurants in five cities of Kazakhstan (Almaty, Nur-Sultan, Karaganda, Pavlodar, Shymkent). In 2011, Hardee`s restaurants joined the Kazakhstan fast food market. Hardee's currently has 13 restaurants in Almaty, Nur-Sultan and Karaganda cities. Burger King Chain entered the market in 2012 and today operates 29 restaurants in Almaty, Nur-Sultan, Aktau, Atyrau, Aktobe, Karaganda, Uralsk and Pavlodar. On February 15, 2016, a new player McDonald's entered the market. There are currently five restaurants in Almaty and Nur-Sultan (Statisticheskaja informacija agentstva «Good», 2020).

According to Burger King Kazakhstan, the annual turnover of the Kazakhstan's fast food market is about \$ 245-260 million. The annual market growth is expected to reach 10-12% in the opinion of company experts (McCANN Creative Agency, 2020).

20% of Almaty residents aged 18 to 35 visit fast food restaurants once a week, and

25-30% of people eat fast food twice a week based on Burger King figures. From the above age group, 47.4% of Kazakhstanis prefer to spend time in cafes and bars.

Using the Mystery shopping method, also relying on the 230 people survey results, we came to the following facts (About “Burgerking” Company, 2020):

- Every customer under the age of 40 eats fast food once a year in Almaty.

Over 54% of the population eat hamburgers per month;

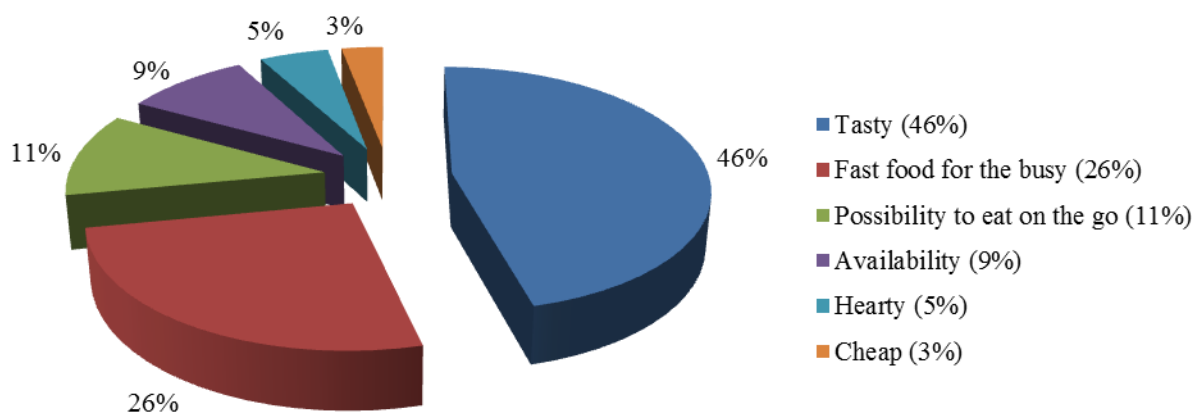
- An average of 25-30 hamburgers are served to the guest of the target audience;

- The important points of fast food restaurants are cleanliness (91%), reasonable prices (69%) and places for guests (63%).

According to the survey “Why do you like fast food?”, it was established that almost half of the population (46% of people) buy fast food because of the taste. In the modern world, people are busy and often have no time for eating. Therefore convenience (26%), the possibility to eat on the go (11%) and fast-food fullness (5%) attract busy people. As for the prices, the average hamburger costs 450 tenge, which is an affordable price (9%), and some may even be cheaper (3%).

To the question “Why people do not like fast food?” more than half of the population (58%) replied that fast food is very harmful. Fast food contains many calories for some people (18%). Some respondents (9%) noted a high market price for food. There is also an opinion that fast food is not convenient for everyone (6%) and that discomfort leads to poor quality (5%).

Why do people like fast food?



Why people do not like fast food?

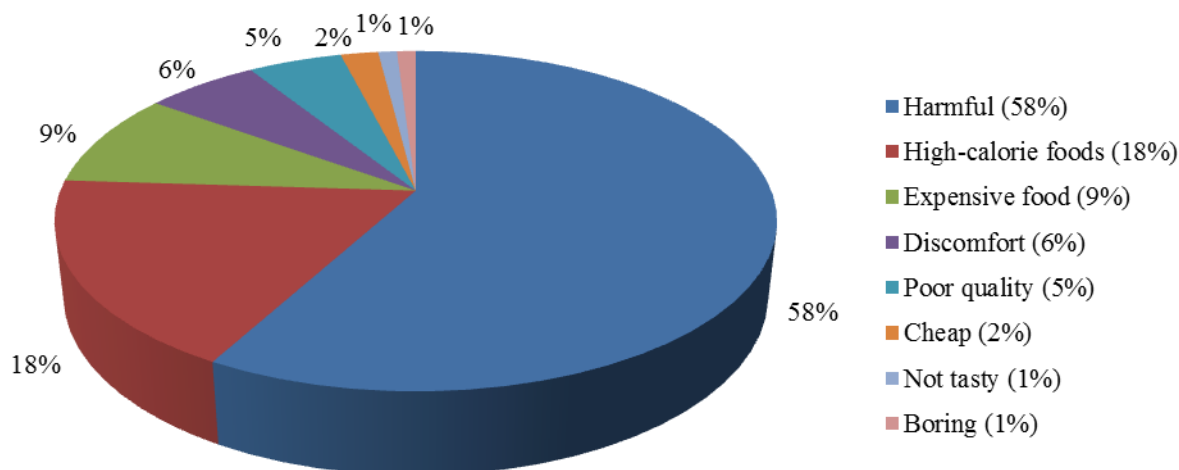


Рис. 2. Отношение потребителей к фаст-фуду

Fig. 2. Consumers' attitudes towards fast food

Note: From the literature source (About "Burgerking" Company)

What is fast food service marketing? Marketing is not only promotion for sale or through advertising; it has a deep meaning. Nevertheless, its main goal is to increase sales. However, an extensive marketing system does not always meet the needs of private restaurants (Mill, 2009). For example, some restaurants may suffer from very low sales from Monday to Friday, while others may

have higher sales on weekends. Therefore, local marketing or LSM must be developed to fill such gaps in the marketing system. Local restaurant marketing is a disciplined marketing process for the restaurant clients who are nearby. The keyword is "Discipline", because it is limited in time and money. So it is important that the marketing efforts are focused on good results.

LSM is the local marketing of a particular restaurant in this case. To explain in more detail, it is a combination of marketing activities or services that helps the restaurant interact with the local community and guests (consumers). Three key variables are considered in LSM: consumer, competition, and restaurant characteristic (Yesenalina, 2016).

The main advantage of this tool is that the process of attracting the customers is carried out at the local level. This means at the restaurant level, so customer relations and communication will be at a high level. Potential customers are calculated based on the restaurant location or, if the client is in a radius of 1.6-8 km, he/she is a potential client for LSM.

Local restaurant marketing requires many types of communication. These include

BTL outdoor advertising, promoters' services, Stella, Roll, Showbiz, Tale, banner and others. The marketing activities of local restaurants involve a particular restaurant, its promotion and development ("What is Local Store Marketing?").

Each restaurant has its own Trade Area. It is divided into two types: for pedestrians and transport users (Nordfalt, 2015).

Pedestrian trade area is calculated in meters. The smallest and most important area is Zone A, the diameter of Zone A trade area is 120 meters, and the restaurant is within 1-2 minutes walking distance. Zone B is within 240 meters, and the restaurant is 2-4 minutes away. Zone C is 320 meters, the time range is 4-6 minutes. Last, the largest zone D is 520 meters; it takes 6-10 minutes to get to the restaurant.



Рис. 3. Торговая зона пешехотных потребителей

Fig. 3. Trade Area of pedestrian customers

Note: Developed by the authors

The next important step is to find places where consumer traffic is generated. Such places are entertainment centers, stadiums, theaters, cinemas, parks and other recreation zones (Kak konvertirovat' veb-trafik v zhivyy klientov restorana, 2019). It is necessary to find target audience among them and direct the communication channels to this traffic collector. Generally, Burger King customers

are between 16-35 years old. In this regard, there is a need to direct communication tools towards the demographic segment at the age of 16 to 35 years.

As for the production and structural processes of outdoor advertising, there are many types and structures of outdoor advertising. The main of them are discounts related to promotions, new products and certain

products. The frequency of advertising campaign updates is 2 months for the international brand Burger King. The frequency of new products release is about three months. Consequently, the frequency of change of local restaurant communications is also from two to three months. Any advertising action or implementation of a new product should be distributed throughout Kazakhstan. Therefore, operational processes are highly important and directly depend on factors such as time and logistics. Each promo has its own post material, they also change in each promo (8 shagov k uspesnomu planirovaniyu prodvizheniya restorana, 2014). The post materials include:

- Menu at the checkout, 3-5 items;
- Info board post materials;
- Roll ups, an average about 3 items;
- Tray liners;
- Visuals are developed for each promo

and they change on cash monitors and the board menu.

- Banners on the windows and walls of the restaurant, about 3 items.

Television advertising is used to reach the audience that is a passive Internet user. In particular, advertising banners are shown on GAKKU, Muzzone, 31, Hit TV and NTK channels during a weather forecast transmission.

The structure of LSM materials primarily relates to the goods sold. The process of choosing a product that should increase sales or promotion is based on low sales, new or target audiences. The next step is calculation of the cost, analysis of traffic generators and sales sources. As a result of this process, the designer and the marketing department must develop a general LSM material. The following step is posting the visual after its readiness. After all the material is prepared, it is delivered to the media and advertising agen-

cies. Outsourcing services in this process include the posting, movement and processing of communication materials (Sistema lokal'nogo marketinga v restorane, 2019).

Nowadays, there are 29 restaurants of the Burger King Chain in Kazakhstan. If to consider the fact that advertising campaign changes at a two-month interval and a new product at three-month interval, the total LSM expenses can be evaluated, calculated and analyzed. In total, the campaign should be held 6-7 times a year, a new product should fill the assortment menu with 3-4 items. Based on these figures, 29 restaurants need a large amount of LSM communication materials. The changes affect not only the outside of the restaurant, but also LSM materials inside. Menus, roll ups, window and wall communications are changing. In the case of developing the above described LSM material, it can be seen that the LSM material changes very often and the cost is very high (Tarabrina, 2018).

Some types of communications for customers – car users – are different. These include banners, stellas, navigation advertisements, radio tones and stop banners. The only thing that does not apply to LSM is the radio, so it won't be considered. Some forms of communication are general to pedestrian customers and car users for a local restaurant. These are banners, intermediate advertising, steles and tray liners. The mechanism for calculating the trade area of consumers – car users – is calculated differently. The distance of 10 minutes drive away by car 60 kilometers per hour from the restaurant to east, west, north and south side will be calculated. Moreover, such factors as traffic light waiting time, pedestrian waiting time and traffic jams should be taken into consideration.



Note: developed by the authors

In general, the fast food market in Kazakhstan has a stereotypical concept about “fast food” as a harmful food product. However, fast food has found its regular

customers, and there is no doubt that its expansion will continue.

Market expansion stimulates to seek new communications. It is known that the emergence of new subgroups in a new consumer segment with market expansion is additional revenue for each company. It needs to build the proper communication to solve the problem of attracting these customers. However, considering each element of communication separately, it is impossible to achieve a result. Accordingly, it is necessary to have a well-designed mechanism. Planning and developing mechanisms from beginning to end is the LSM's core work. LSM deals

with the entire chain, from consumers to competitors, not only with communications.

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

References

- “About “Burgerking” Company”, [Online], available at: <https://burgerking.kz/ru/about> (Accessed 14.01.2020).
- “Kak konvertirovat' veb-trafik v zhivyyh klientov restorana”, (2019), [Online], available at: <https://pear-group.ru/kak-konvertirovat-veb-trafik-v-zhivyyh-klientov-restorana/> (Accessed 14.01.2020).
- “Roznichnaja i optovaja trgovlja v Respublike Kazahstan”, (2018), Statisticheskij sbornik [Electronic], Astana, Kazakhstan, pp. 96-97, available at: <https://stat.gov.kz/official/industry/17/publication> (Accessed 10.01.2020).
- “Sistema lokal'nogo marketinga v restorane”, (2019), [Online], available at: <https://vc.ru/marketing/55670-sistema-lokalnogo-marketinga-v-restorane> (Accessed 20.01.2020).
- “Statisticheskaja informacija agentstva «Good», rabotajushhego v sfere strategicheskogo konsaltinga”, [Online], available at: <http://good.kz> (Accessed 12.01.2020).
- “What is Local Store Marketing?”, [Online], available at: <https://lsmguide.com/what-is-local-store-marketing/> (Accessed 14.01.2020)
- Avrutsкая, I.G. and Tarabrina, O.A. (2018), *120 instrumentov lokal'nogo marketinga. Srazhenie na svoej territorii* [120 local marketing tools. Battle on its territory], Restaurant statements, Moscow, Russia.
- Kotler, Ph., Bowen, J.T. and Makens, J. (2007), *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism], Juniti-Dana, Moscow, Russia.
- Kuzembayev, K., Kuzembayeva, G.K. and Smagulova, A.K. (2013), *Kogamdyk tamaktandyru ondirisin ujymdastyru* [Public Catering organization], Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan.
- McCANN Creative Agency, [Online], available at: <https://mccann.kz/> (Accessed 12.01.2020).
- Mill, R.Ch. (2009), *Upravlenie restoranom* [Restaurant Management], Juniti-Dana, Moscow, Russia.
- Nordfalt, J. (2015), *Ritejl-marketing. Praktiki i issledovanija* [Retail marketing. Practice and research], Translated by Yevstegneeva, I., Al'pina Publisher, Moscow, Russia.
- Tarabrina, O. (2018), “Kak privilech' gostej s pomoshh'ju instrumentov lokal'nogo marketinga” [Online], available at: <http://restoranoff.ru/solutions/marketing/kak-privlech-gostey-s-pomoshchyu-instrumentov-lokalnogo-marketinga/> (Accessed 22.01.2020).
- Yesenalina, A. (2016), “Rynok fastfuda Kazahstana ocenili v \$260 mln” [Online], available at: <https://lsm.kz/rynok-fastfuda-kazahstana-ocenili-v-260-mln> (Accessed 14.01.2020).
- “8 shagov k uspeshnomu planirovaniju prodvizhenija restorana”, (2014), [Online], available at: <http://prohotelia.com/2014/12/successful-restaurant-promotion-plan/> (Accessed 16.01.2020).

Information about the authors

Алмагул С. Манап, кандидат экономических наук, доцент заместитель декана школы гостеприимства и туризма
Айгерим Н. Артыкбаева, преподаватель школы гостеприимства и туризма,

Almagul Manap, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Dean of the Hospitality and Tourism School.
Aigerim Artykbayeva – Lecturer in the Hospitality and Tourism School