

ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

7(2) 2021

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 7, № 2. 2021

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 7, № 2. 2021

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

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

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: *Natalia A. Zaitseva*, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the Department of Hotel and Tourist Business, Plekhanov Russian University of Economics, Russia

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: *Olga K. Slinkova*, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

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

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

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

EDITORIAL BOARD:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Брасалес Д. Ф., Королева И. С., Пазминьо Дж. Э. Анализ туристского загородного предложения кантона Севаллос, Эквадор и стратегия развития сельского туризма	3
Вишневецкая Е. В. Комплексный подход внедрения информационных технологий в систему городского сервиса	15
Соломина И. Ю., Филатова М. С. Оценка возможностей этнокультурного тура «Святыни Земли Карельской» методом SWOT-анализа	24

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Валеева Ю. С. Типология моделей развития услуг розничной торговой сети	35
Можелев Е. А. Методические подходы к разработке системы показателей оценки качества спортивных услуг (на примере спортивно-зрелищных мероприятий)	48
Федорчукова С. Г. Финансовый мониторинг гостиничного предприятия как инструмент для принятия управленческих решений	59

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Оборин М. С. Формирование цифровых компетенций управления государственных служащих в условиях нового экономического формата	69
--	-----------

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Мачалкин С.Е., Морева С.Н. Кооперативное обучение как перспективное направление подготовки специалистов индустрии гостеприимства	82
Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В., Романов М. С. Актуальные подходы подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма	91

CONTENTS

DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Brazales H. D. F., Koroleva I. S., Pazmiño G. E. Analysis of the tourist suburban offer of the canton of Cevallos, Ecuador and the strategy for the development of rural tourism	3
Vishnevskaya E. V. An integrated approach to the introduction of information technology to the city service system	15
Solomina I. Yu., Filatova M. S. Assessment of the possibilities of the ethnocultural tour "Shrines of the Karelian Land" by SWOT-analysis	24

PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALY IN SERVICE ACTIVITIES

Valeeva Y. S. Typology of models for the development of retail network services	35
Mozhelev E. A. Methodological approaches to the development of a system of indicators for assessing the quality of sports services (using the example of sports events)	48
Fedorchukova S. G. Financial monitoring of a hotel business as a tool for making management decisions	59

INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

Oborin M. S. Formation of digital management competencies of civil servants in a new economic format	69
---	-----------

PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

Machalkin S. E., Moreva S. N. Cooperative education as a promising direction for training professionals in the hospitality industry	82
Sharafutdinov V. N., Onishchenko E. V., Romanov M. S. Actual approaches to training and retraining of personnel in tourism	91

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-1

Брасалес Д. Ф.¹
Королева И. С.²
Пазминьо Дж. Э.³

Анализ туристского загородного предложения кантона
Севаллос, Эквадор и стратегия развития сельского туризма

^{1,3}Университет Вооруженных Сил «ESPE»,
ул. Кихано-Ордоньез и Эрманас Паэз, г. Латакунга EC050104, Эквадор

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

¹e-mail: dfbrazales@espe.edu.ec
ORCID: 0000-0003-1585-2305

²email: koroleva_i@bsu.edu.ru
ORCID: 0000-0003-1094-5457

³e-mail: alexander.gladkey@gmail.com

Статья поступила 10 марта 2021 г.; принята 21 мая 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.

Аннотация. Кантон Севаллос, принадлежащий провинции Тунгурауа, на 90,5% представляет собой сельскую местность. Отнесение кантона Севаллос к растущей зоне свидетельствует о недостаточном исследовании туристско-рекреационного потенциала региона и неизвестности природных и культурных ресурсов на национальном рынке. Цель исследования – анализ туристско-рекреационного потенциала кантона Севаллос для развития сельского туризма. В статье использовались количественные, документальные, библиографические, полевые, описательные, экспериментальные методы и опрос. Результаты показывают туристическое богатство кантона Севаллос и его положительный имидж у населения, благодаря наличию туристических достопримечательностей (60% в хорошем состоянии), туристской базы и промышленно-сельскохозяйственных объектов, производящих обувь высокого качества. Более половины туристов, прибывших в кантон Севаллос, предпочитают сельский и гастрономический туризм, 97% туристов – это население Эквадора. 46,95% туристов приезжают из соседнего кантона Амбато. Они приезжают, как правило, по выходным. Меньше всего туристов приезжает из Латакунга – менее 1% от общего количества. 55% туристов путешествуют всей семьей и 39,4% от общей выборки опроса предпочитают сельский туризм в кантоне, а

31,6% желают иметь прямой контакт с местным сообществом путем знакомства с типичной гастрономией, агротуризмом, отдыхом на природе. Таким образом, развитие сельского туризма в кантоне Севаллос возможно благодаря его загородным туристским предложениям.

Ключевые слова: сельский туризм; сельский туристический продукт; природное и культурное наследие; кантон Севаллос; Эквадор

Для цитирования: Брасалес Д. Э., Королева И. С., Пазминьо Дж. Э. Анализ туристского загородного предложения кантона Севаллос, Эквадор и стратегия развития сельского туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 3-14, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-1

УДК 338.46

Diego F. Brazales Herrera¹
Inna S. Koroleva²
Giovanna E. Pazmiño³

Analysis of the tourist suburban offer of the canton of Cevallos, Ecuador and the strategy for the development of rural tourism

^{1,3}Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE,
Quijano-Ordóñez y Hermanas Paez St., Latacunga EC050104, Ecuador

²Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

¹e-mail: dfbrazales@espe.edu.ec
ORCID: 0000-0003-1585-2305

²email: koroleva_i@bsu.edu.ru
ORCID: 0000-0003-1094-5457

³e-mail: alexander.gladkey@gmail.com

Abstract. The canton of Cevallos, which belongs to the province of Tungurahua, is 90.5 % rural. The designation of the canton of Cevallos as a growing zone indicates an insufficient study of the tourist and recreational potential of the region and the lack of awareness of natural and cultural resources on the national market. The purpose of the study is to analyze the tourist and recreational potential of the canton of Cevallos for the development of rural tourism. The article used quantitative, documentary, bibliographic, field, descriptive, experimental methods and a survey. The results show the tourist wealth of the canton of Cevallos and its positive image among the population due to the presence of tourist attractions (60% in good condition), tourist base and objects of industrial and agricultural tourism producing high-quality shoes. More than half of the tourists who arrived in the canton of Cevallos prefer rural and gastronomic tourism, 97% of tourists are Ecuadorians. 46.95% of tourists come from the neighboring canton of Ambato. They usually come on weekends. The least number of tourists comes from Latakung – less than 1% of the total number. 55% of tourists travel with the whole family, and 39.4 % of the total sample of the survey prefer rural tourism in the canton, and 31.6 % want to have direct contact with the local community by getting acquainted with the typical gastronomy, agro-tourism, outdoor recreation. Thus, the development of rural tourism in the canton of Cevallos is possible thanks to its rural tourist offers.

Key words: rural tourism; rural tourism product; natural and cultural heritage; Cevallos canton; Ecuador

For citation: Brazales H. D. F., Koroleva I. S., Pazmiño G. E. (2021) Analysis of the tourist suburban offer of the canton of Cevallos, Ecuador and the strategy for the development of rural tourism. Research Result. Business and Service Technologies, 7(2), 3-14, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-1

Введение. Развивающиеся страны и территории характеризуются экономической нестабильностью, высокими темпами инфляции, неравномерным распределением богатства, безработицей и отсутствием безопасности. Улучшение условий жизни населения может произойти за счёт увеличения производительности и доли иностранной валюты, доходов (Brazales Herrera et al., 2020: 3).

Туризм является мощным стимулом для развития сельского хозяйства, строительства, промышленности, инфраструктуры, образования, культуры, сферы развлечений в развивающихся странах. Развитие туризма способствует созданию рабочих мест для молодежи и женщин, развитию предпринимательства, местных рынков и борьбы с нищетой (Королева, 2012).

Провинция Тунгурауа Эквадора имеет две стратегические зоны развития туризма: консолидированные направления (Баньос и Амбато) и растущие (Пилларо, Патате, Пелилео, Севаллос, Керо, Тисалео и Мокко). Кантон Севаллос расположен в Южном центре провинции Тунгурауа, в секторе под названием капоте Баха, который был местом культуры панзалео (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015). В данном кантоне 90,5% территории относится к сельской местности (в общей сложности 19 км²). На данной территории выращивают яблоки, клубнику, клубнику, клубнику, клубнику, клубнику, клубнику и персик. Так же здесь работает от 50 до 80 микропредприятий, занимающихся производством кожаной обуви (Ulloa Lara, 2011: 5).

Туристическая деятельность в кантоне Севаллос не является одним из основных источников доходов населения, однако анализ исследований показывает, что наиболее актуальной туристической

деятельностью являются аграрные туристические маршруты, торговые туры, гастрономический туризм и другие.

Отнесение кантона Севаллос к растущей зоне свидетельствует о недостаточном исследовании туристско-рекреационного потенциала региона и неизвестности природных и культурных ресурсов на национальном рынке. Это обуславливает низкий спрос на туризм, недостаточность туристических пространств, ограниченность досуга и отдыха на свежем воздухе у туристов.

В связи с вышеизложенным, **целью исследования** является анализ туристско-рекреационного потенциала кантона Севаллос для развития сельского туризма.

Задачи, определившие логику и структуру данного исследования:

уточнить сущность понятий «сельский туризм», «туризм в сельской местности» и структуру данного направления туризма;

обозначить имидж кантона Севаллос; выявить географию туристических прибытий, профиль туриста кантона Севаллос и его предпочтения;

провести анализ туристско-рекреационных ресурсов и условий кантона Севаллос.

Решение данных задач будет способствовать развитию социально-экономической сферы кантона Севаллос в связи с увеличением туристического спроса за счет диверсификации сельского туристского предложения, поощрения новых бизнес-альтернатив, которые будут способствовать повышению уровня жизни местных жителей.

Материалы и методы исследования. В статье использовались количественные, документальные, библиографи-

ческие, полевые, описательные и экспериментальные методы. Также для оценки и классификации природных и культурных достопримечательностей использовалась методология, разработанная Министерством туризма Эквадора (Elizondo & Tudela, 2018). В качестве инструментов исследования использовались социально-демографические, географические методы, статистика туристических расходов, удовлетворенности ожиданий туристов и оценка туристических товаров/услуг (Brazales et al., 2018), которая была осуществлена на выборке из 384 местных жителей провинции Тунгурауа (из них 64% женщин и 36% мужчин в возрасте от 24 до 36 лет) и 383 туристов.

Результаты исследования и их обсуждение. Классический сельский туризм – это отдых в тиши и спокойствии с использованием ресурсов сельской местности, включающий такие базовые компоненты, как размещение и организацию питания (Королева, 2012). Под сельским туризмом в более широком смысле понимают сочетание отдыха с трудом на приусадебном участке, с этнографическими экскурсиями с акцентом на сельскую составляющую, с добровольным временным участием в агро-производстве в рамках рекреационных мероприятий. Он развивается в отдаленных от городов районах, предоставляя посетителям возможность познакомиться с природными богатствами деревни и опытом, свойственным повседневной жизни общины, способствуя укреплению местной культуры, ценностей и самобытности, а также являясь дополнительным источником дохода для тех, кто традиционно зависит от первичного сектора, превращаясь в продуктивную статью. Следует отметить, что сельский туризм будет плодотворным благодаря упорядоченному планированию, оценке и осуществлению туристических проектов в целях сохранения экосистем и участия местности в процессах производства и продажи продуктов и услуг (Alcocer & Wladimir, 2017).

Сельский туризм направлен на повышение осведомленности о культуре, традициях и наследии деревни, интеграцию в ее пространство и соприкосновение с ландшафтом сельской местности, т. е. на сосуществование с местной общиной, проведение традиционных рекреационных мероприятий, таких как сельское хозяйство, животноводство, рыболовство, праздники, религия, язык и т.д.

Пулидо Дж. И., Мельгоса Ф. Дж., Мендоса М. Г., Эрнандес, К. Г., Кирога, Л. В. (Pulido, 2008; Melgosa, 1999; Mendoza, 2009; Quiroga, 2011), считают, что сельский туризм должен иметь ограничения и учитывать серьезные факторы – от уважения к местности и природе до создания туристической инфраструктуры со всеми необходимыми удобствами для туристов. Все это указывает на устойчивое планирование туризма с целью комплексного развития туризма, которое Брасалес Д. Ф. (Brazales, 2018) связывает с «планами и мероприятиями, предусматривающими реабилитацию и корректирующие меры, чтобы свести к минимуму негативные последствия туризма, стараясь не нарушать равновесие систем (Туризм, экология, экономика) и увеличить доходы от туризма».

В 2020 года был проведен опрос с целью определения имиджа кантона Севаллос в провинции Тунгурауа. Кантон Баньос является самым посещаемым местом в провинции Тунгурауа (42,2% от общей выборки), за которым следует Город Амбатто (25,5%), а на третьем месте – кантон Севаллос (19,2%); на последних местах – кантоны Мокко и Киро (7,6% и 5,5% соответственно). Таким образом, Севаллос занимает третье место в предпочтениях жителей провинции по отношению к туризму.

Из общей выборки 32,8% туристов, прибывающих в кантон Севаллос, предпочитают экотуризм, гастрономический туризм – 28,4%, оставляя в последних местах культурный туризм и шоппинг – 22,9% и 15,9% соответственно. Данная информация

отражает потребность туристов в отдыхе в охраняемых и сельских территориях.

Опрос отечественных и иностранных туристов, проведенный с января по февраль 2020 года, позволил определить профиль туриста. Из общего числа опрошенных туристов 97,1% являются отечественными, а 2,9% – иностранцами. Это обусловлено тем, что кантон Севаллос является центральным местом в стране, известным производством обуви. Из 383 опрошенных туристов 56,4% принадлежат к женскому полу, а 48,2% – к мужскому. Это означает, что женщины посещают данную зону с целью шопинга. Следовательно, необходимо разработать маркетинговую политику, способствующую их удержанию на территории кантона и их вовлечению в другие виды рекреационной деятельности.

55% туристов путешествуют со своей семьей, 32,4% путешествуют с друзьями, 9,4% путешествуют с детьми, 3,2% путе-

шествуют в одиночку. 33,2% туристов, посещающих кантон Севаллос, в возрасте от 18 до 28 лет; 26,6% туристов в возрасте от 29 до 39 лет; 19,6% туристов в возрасте от 40 до 50 лет; 20,6% – старше 51 года. Таким образом, большинство туристов, прибывающих в кантон Севаллос, относятся к молодому сегменту рынка. Следовательно, в регионе необходимо развивать агротуризм и приключенческий туризм в сельских районах, поскольку сегмент молодёжи является сегментом трудоспособного и активного населения со средней покупательной способностью, т. е. они идеально подходят к профилю туриста-потребителя сельского туризма.

С использованием статистических данных Ministerio de Turismo del Ecuador нами была изучена география туристических прибытий. В 2020 году было зарегистрировано в общей сложности 101157 ночевков туристов в год (табл. 1).

Таблица 1

География туристических прибытий в кантон Севаллос 2020 году

Table 1

Geography of tourist arrivals in the Canton of Cevallos in 2020

№	Место проживания	Ночевки	№	Место проживания	Ночевки
1	Амбато	47.496	6	Риобамба	1.979
2	Моча	20.025	7	Пастаза	830
3	Кито	10.327	8	Керо	772
4	Гуаякиль	5.026	9	Куэнка	730
5	Святой Петр Пелилейский	3.671	10	Латакунга	667

Примечание. Взято из Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020.

Анализ таблицы показывает, что в Кантоне преобладает внутренний туризм. 46,95% туристов приезжают из соседнего кантона Амбато. Они приезжают, как правило, по выходным. Меньше всего туристов приезжает из Латакунга – менее 1% от общего количества.

В сельском секторе кантона Севаллос находится всего 5 объектов размещения, среди них база отдыха и две гостиницы, которые расположены в центре города, стратегическом районе, гарантирующем безопасность туристов, также окруженном вспомогательными службами, к которым турист может легко добраться (табл. 2).

Таблица 2

Объекты размещения кантона Севаллос в сельской местности

Table 2

Rural properties in the Cevallos canton

№	Название	Тип	Категория	Кол-во работников	Комнаты	Койко-место
1	Красивая	База отдыха	вторая	5	12	20
2	Отель Севаллос	Гостиница	вторая	4	14	21
3	Отель Ринкон де Хуанито	Гостиница	третья	4	10	15

Интерес туристов к сельскому туризму в кантоне Севаллос обусловлен его природным и культурным наследием. В регионе находится 4 парка, 24 спортивные площадки, 12 стадионов, колизей, 10 домов собраний и совещаний народа, а также зеленые зоны. Центральный парк, парк железнодорожного транспорта, семейный парк в районе Агуа-Санта и парк в районе Санто-Доминго расположены между зелеными зонами, на которых произрастает много местных растений по берегам и в ущелье реки Панчанлика (GAD Municipal de Cevallos, 2011). Парки и зеленые зоны связаны между собой и представляет собой туристско-экотуристический каркас региона.

Данные опроса позволили выявить наиболее привлекательные объекты природного и культурного наследия в кантоне Севаллос для привлечения туристов и развития сельского туризма в регионе и определить их иерархию (табл. 3). 31% опрошенных посещают железнодорожный вокзал, 26,6 % – водопад Хун Хун, 21,8% – центральную церковь, 13,5% – железнодорожный памятник и 7,1% – дом-музей. Наиболее посещаемым туристическим объектом является железнодорожный вокзал. Следует отметить, что в железнодорожном вокзале располагается музей, который является пунктом начала тура по городу для туристов, прибывающих по железной дороге.

Таблица 3

Иерархия объектов природного и культурного наследия в кантоне Севаллос

Table 3

Hierarchy of natural and cultural heritage sites in the canton of Cevallos

№	Название туристического объекта	Подтип	Иерархия	Описание
1.	Железнодорожная станция	Гражданская архитектура	II	Первый объект транспортной инфраструктуры в кантоне. Сохранен и подходит для приема туристов. Имеет богатую историю.
2.	Водопад Хун Хун	Водопад	I	Объект природного наследия кантона. Находится в плохом состоянии, не представляет основных условий для генерации туристических продуктов.
3.	Центральная церковь	Религиозная архитектура	I	Древнее здание, представляющее большую религиозную ценность для сообщества. Используется по назначению.

№	Название туристического объекта	Подтип	Иерархия	Описание
				Не внесён в список культурно-исторических объектов.
4.	Железнодорожный памятник	Скульптура	I	Является историческим представлением ценности работы железных дорог прошлых времен, сохраняется в хорошем состоянии, однако не имеет отношения к принимающему туризму
5.	Дом-музей	Исторический музей	II	Объект имеет культурно-историческую ценность для местного населения, не интересен для развития въездного туризма.
6.	Мельница	Технический объект	I	Это объект, имеющий большое историческое значение, однако он находится в аварийном состоянии из-за отсутствия технического обслуживания, поэтому не подходит для приема туристов.
7.	Традиционное жилье	Гражданская архитектура	I	Архитектурные объекты, существовавшие в кантоне с давних времен.
8.	Памятник матери	Скульптура	I	Скульптура в честь матери, находится в парке развлечений. Находится в аварийном состоянии и не подходит для туристов.
9.	Памятник Педро Ф. Севаллос	Скульптура	I	Расположен в Центральном парке, находится в эксплуатации, сохранился. Не внесен в список культурно-исторических объектов.
10.	Каменная стена Хун Хун	Откос разлома	I	Он является частью водопада, является естественным топографическим перепадом, находится в хорошем состоянии, но его окружение ухудшается, следовательно, не подходит для туризма.
11.	Погио	Фонтан	I	Является естественным источником минеральной воды, находится в плохом состоянии и не подходит для приема большого притока туристов.
12.	Водно-болотные угодья Погио	Водно-болотные угодья	I	Это зона плоскогорья, которая обычно затоплена и обладает разнообразной флорой.
13.	Смотровая площадка в деревушке Сан-Педро	Культурная инфраструктура	II	Место для наблюдения, является основным объектом для создания туристических продуктов.
14.	Памятник ремесленнику	Памятник	I	Дает представление о тяжелой работе большинства жителей кантона, поскольку регион известен своими ремесленниками-производителями обуви.

№	Название туристического объекта	Подтип	Иерархия	Описание
				Находится в эксплуатации, но не является привлекательным для туристов.
15.	Конфеты ремесленника	Ремесла и искусство	II	Являются традиционной продукцией поселенца кантона. Обладает историей. Это продукт, способный привлечь посетителей, прибывающих в этот район.
16.	Производство обуви	Ремесла и искусство	III	Это главная достопримечательность для посетителей. Объекты производства обуви обладают оптимальными условиями для развития туристических продуктов, ориентированных на национальный и международный рынок.
17.	Дульцифреза	Ремесла и искусство	II	Это местное предприятие по производству джемов, оно привлекательно для посетителей и может в конечном итоге расширить возможности туризма.
18.	Питомник Алли Маки	Сельскохозяйственный центр	I	Имеет разнообразие флоры, но не обладает специальными характеристиками, которые могут привлечь внимание посетителей этого района.
19.	Сельско-туристическая Ферма Эбене-зер	Сельскохозяйственный центр	I	Имеет большое разнообразие флоры и фауны, свойственной этому району, но не имеет туристической инфраструктуры.
20.	Праздники в честь Святого Петра де Севаллоса	Религиозные праздники, традиции и народные верования	II	Это народные гуляния, которые проводятся каждый год, привлекают различных посетителей из соседних мест, это продукт, способный привлечь внутренних туристов.

Специализацией региона является производство обуви. В кантоне Севаллос находится 50 предприятий, производящих обувь. Согласно данным опроса, объекты, производящие обувь, являются мотивацией для посещения туристами данного региона с целью шопинга. Таким образом, созданию сельского туристического продукта способствуют предприятия, производящие обувь, и объекты природного и культурного наследия кантона.

Транспортное обслуживание осуществляют компании, представленные в таблице 4.

Проведенное исследование показало, что в регионе нет сложностей с передвижением в кантоне Севаллос.

В кантоне Севаллос находится 17 заведений, которые предоставляют услуги питания и напитков, большинство из них функционируют как рестораны (табл. 5).

Таблица 4

*Туристические транспортные компании кантона Севаллос
в сельском секторе*

Table 4

Tourist transport companies of the canton of Cevallos in the rural sector

№	Транспортное средство	Описание	Расписание	Стоимость
1.	Туристический поезд	Туристический маршрут «Ледяной поезд» – Амбато-Мокко-Урбина-Севаллос-Амбато	Суббота, воскресенье и праздничные дни, выезд из Амбато в 8.00.	Взрослые \$25 Дети \$15
2.	Туристический трамвай	Экскурсии по центру города	Выходные и праздничные дни	\$1 долл.

Таблица 5

*Предприятия общественного питания кантона Севаллос
в пригородных зонах*

Table 5

Catering establishments of the canton of Sevallos in suburban areas

№	Название	Тип	Категория	Кол-во работников	Столы	Места
1	Диоцелин	Ресторан	Первая	6	19	76
2	Кафе поезда Севалло	Кофейный магазин	Четвертая	3	6	24
3	Токата	Паб	Третья	4	10	40
4	Большой кролик	Ресторан	Третья	7	8	32
5	Местонахождение роз Орнадос	Ресторан	Третья	5	40	160
6	Миссис розита	Ресторан	Третья	5	12	48
7	Затмение	Ресторан	Третья	4	12	48
8	Эль-Кахон-Пикантерия	Ресторан	Третья	4	12	48
9	Красивая	гостиница	Вторая	5	20	80
10	Супер-жаровня для морских свинок	Ресторан	Третья	4	6	30
11	Космический ресторан	Ресторан	Третья	3	8	32
12	Фри Ящик	Ресторан	Третья	5	8	40
13	Настоящий отдых	Ресторан	Третья	4	10	50
14	Гортензия	Ресторан	Третья	3	8	38
15	Гостиница Флориды	Ресторан	Третья	5	12	70
16	Боль	Ресторан	Третья	4	6	36
17	Асадеро Донья Начито	Ресторан	Третья	4	10	50

Анализ таблицы 4 показывает, что в регионе существуют разнообразные объекты общественного питания (рестораны, кафе, бары). Они являются объектами с торговлей типичными для этого района продуктами питания, привлекательными для туристов, и тем самым выступают как часть сельского туристического предложения.

В кантоне Севаллос как в сфере сельского хозяйства, так и в городском секторе нет операторов или туристических агентств, которые организуют поездки в кантон или за его пределы. Отсутствие туристических операций (операторов и туристических агентств) является слабостью для кантона Севаллос по той причине, что именно эти компании организуют, осуществляют и продают маршруты/туры, необходимые для развития туризма.

Что касается восприятия имиджа кантона Севаллос, то из общего числа опрошенных туристов 59% считают, что имидж кантона хороший, 29% – очень хороший, 10,2% – отличным, 1,8% считают имидж Кантона плохим. Таким образом, полученные результаты указывают на то, что имидж кантона, по мнению туриста, является хорошим из-за наличия природных и культурных достопримечательностей в сельской местности и великолепных ландшафтов, что дополняется производством и продажей качественной обуви и кожаной одежды.

Заключение. Кантон Севаллос располагается недалеко от городов провинции Тунгурауа и характеризуется пейзажами, культурными традициями, сельским богатством, производством качественной обуви, развлекательными мероприятиями для всей семьи, которые привлекают посетителей со всей страны. Развитие сельского туризма в кантоне Севаллос стало возможным благодаря его загородному потенциалу, несмотря на отсутствие туристических компаний, продвигающих туризм в регионе.

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

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

Литература

Брасалес Д. Э., Тапия П. Х., Королева И. С. Альтернативный туризм как вид устойчивого туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2020, с. 3-19, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-1, URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/2095/>. (дата обращения: 30.02.2021).

Королева И. С. Потенциал развития сельского туризма в ЦЧР. Проблемы региональной экологии. 2012. № 2. С. 119-122.

Alcocer, A., & Wladimir, F. El turismo sustentable y el desarrollo económico del cantón Cevallos en el período 2013 – 2014. 2017. URL: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/25742> (дата обращения: 30.02.2021).

Brazales, D. F., Tapia, J. G., & Quiñonez, M. F. Brazales, D. F. Propuesta de indicadores para un observatorio turístico enfocado en las provincias de algunas zonas del Ecuador. Arjé. 2018. URL: <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art10.pdf>. (дата обращения: 30.02.2021).

Brazales, D. Indicadores para un Observatorio Turístico. Editorial Académica Española. 2018. URL: <https://www.morebooks.de/store/fr/book/indicadores-para-un-observatorio-turistico/isbn/978-620-2-12071-5> (дата обращения: 30.02.2021).

Elizondo, E. G. V., & Tudela, A. A. B. Manual de atractivos turísticos. 1, 138. 2018. URL: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf> (дата обращения: 30.02.2021).

GAD Municipal de Cevallos. Plan De Ordenamiento Y Desarrollo Territorial (PDOT), 275 p. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CEVALLOS. 2011. URL: <http://www.cevallos.gob.ec/index.php/component/phocadownload/category/170-plan-de-ordenamiento-y-desarrollo-territorial-pdot#> GAD Municipal de Cevallos (дата обращения: 30.02.2021).

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua.

rahua, 2015, URL:
<https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/la-institucion-hgpt/2015-07-31-15-55-40/2015-07-31-16-35-50> (дата обращения: 30.02.2021).

Melgosa, F. J. *TURISMO RURAL Y TURISMO ACTIVO*. Ed. Fundación Cultural Santa Teresa y Junta de Castilla y León, 1(1), 1999, pp. 477-502.

Mendoza, M. G., & Hernández, C. G. Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, 17, 26. 2009. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193414420001.pdf> (дата обращения: 30.02.2021).

Ministerio de Turismo del Ecuador. GEOVIT. 2020. URL: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2020-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit> (дата обращения: 30.02.2021).

Pulido, J. I. *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España. Síntesis*. 2008. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=332978> (дата обращения: 30.02.2021).

Quiroga, L. V. D. *Turismo comunitario en países en vías de desarrollo: Buenas prácticas para la planificación de un emprendimiento*. 2011. URL: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16411> (дата обращения: 30.02.2021).

Ulloa Lara, E. R. *La producción de calzado en el cantón cevallos, provincia de tungurahua y su impacto en el empleo* (Bachelor's thesis), 2011. URL: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1961> (дата обращения: 30.02.2021).

References

Alcocer, A. and Wladimir, F. (2018), Sustainable Tourism and economic development of the Cevallos Canton in the period 2013 – 2014. [Online], available at: <https://repositorio.uta.edu.ec/8443/jspui/handle/123456789/25742> (Accessed 30 February 2021).

Brazales, H. D. F., Tapia P. J. and Koroleva, I. S. (2020), Alternative tourism as a type of sustainable tourism. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 3-19, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-1 [Online], available at: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/2095/> (Accessed 30 February 2021).

Brazales, D. F., Tapia, J. G., Quiñonez, M. F. and Brazales, D. F. (2018), Proposal of indica-

tors for a tourist Observatory focused on the provinces of some areas of Ecuador. Arjé. [Online], available at: <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art10.pdf>. (Accessed 30 February 2021).

Brazils, D. (2018), Indicadores para un Observatorio Turístico. *Editorial Académica Española*. [Online], available at: <https://www.morebooks.de/store/fr/book/indicadores-para-un-observatorio-tur%C3%ADstico/isbn/978-620-2-12071-5> (Accessed: 30.02.2021).

Elizondo, E. G. V. and Tudela, A. A. B. (2018), Manual of tourist attractions. 1, 138. [Online], available at: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf> (Accessed 30 February 2021).

GAD Municipal de Cevallos. Plan de Ordenamiento Y Desarrollo Territorial (PDOT), 275 p. *AUTONOMOUS DECENTRALIZED MUNICIPAL GOVERNMENT OF CEVALLOS CANTON*. 2011. [Online], available at: [# GAD Municipal de Cevallos](http://www.cevallos.gob.ec/index.php/component/phocadownload/category/170-plan-de-ordenamiento-y-desarrollo-territorial-pdot) (Accessed 30 February 2021).

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. [Online], available at: <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/la-institucion-hgpt/2015-07-31-15-55-40/2015-07-31-16-35-50> (Accessed 30 February 2021).

Koroleva, I. S. (2012), "The potential of rural tourism development in the Central Asian Republic", *Problems of regional ecology*, 2, pp. 119-122.

Melgosa, F. J. (1999), "Rural tourism and active tourism", Ed. *Santa Teresa Cultural Foundation and Junta de Castilla y León*, 1(1), pp. 477-502.

Mendoza, M. G., and Hernández, C. G. (2009) Community Engagement and federal programs. *The Sustainable Journey*, 17, 26. [Online], available at: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193414420001.pdf> (Accessed 30 February 2021).

Ministry of Tourism of Ecuador, GEOVIT, (2020), [Online], available at: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo>

-cifras/2020-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit (Accessed 30 February 2021).

Pulido, J. I. (2008), Rural tourism: economic structure and territorial configuration in Spain, *Synthetic*. [Online], available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=332978> (Accessed 30 February 2021).

Quiroga, L. V. D. (2011), Community tourism in developing countries: good practices for planning an enterprise, [Online], available at: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16411> (Accessed 30 February 2021).

Ulloa Lara, E. R. (2011), la producción de calzado en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua y su impacto en el empleo (Bachelor's thesis), [Online], available at: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1961> (Accessed 30 February 2021).

Данные об авторах

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

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

Джованна Э. Пазминьо, менеджер по туризму и гостиничному хозяйству

Information about the authors

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

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

Giovanna E. Pazmiño, Tourism and Hospitality Manager

Оригинальная статья
Original article

UDC 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-2

Ekaterina V.
Vishnevskaya

**An integrated approach to the introduction of information
technology to the city service system**

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

e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

*Статья поступила 08 апреля 2021 г.; принята 10 мая 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.*

Annotation. Informatization and digitalization are one of the main trends in the development of modern cities. It is necessary to actively introduce e-services and services in all areas of city life – from healthcare and education to security. The development of the digital environment is a requirement of the times and an important indicator of urban comfort. The development of modern information technology in the urban environment was analysed. City service is part of the smart city system and is implemented in various functional areas. Some services are now successfully fulfilled through the portal of public services. In modern conditions, there is a gradual revision of approaches to urban development management, which increasingly relies on advanced technological solutions, digitalization and platformization. It should be noted that the maximum realization of urban information service depends on several conditions: the city must be technologically equipped; the principle of data openness must be realized, and the condition of data compatibility must be met.

Keywords: city service; information services; digitalization; information and communication technologies

For citation: Vishnevskaya E. V. (2021) An integrated approach to the introduction of information technology to the city service system. Research Result. Business and Service Technologies, 7(2), 15-23, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-2

УДК 339.3

Вишневская Е. В.

**Комплексный подход внедрения информационных технологий
в систему городского сервиса**

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

e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

Аннотация. Информатизация и цифровизация – один из главных трендов развития современных городов. Необходимо максимально активно внедрять элек-

тронные услуги и сервисы по всем направлениям городской жизни – от здравоохранения и образования до безопасности. Развитие цифровой среды – требование времени и важный показатель городского комфорта. Проведен анализ развития современных информационных технологий в городской среде. Городской сервис является частью системы «умного города» и реализован в различных функциональных областях. Часть сервисных услуг в настоящее время успешно реализована посредством портала госуслуг. Развитие цифровой среды – требование времени и важный показатель городского комфорта. В современных условиях происходит постепенный пересмотр подходов к управлению городским развитием, которое все больше опирается на передовые технологические решения, цифровизацию и платформизацию. Отметим, что максимальная реализация городского информационного сервиса зависит от соблюдения нескольких условий: город должен быть технологически оснащен; должен быть реализован принцип открытости данных и соблюдено условие совместимости данных.

Ключевые слова: городской сервис; информационные услуги; цифровизация; информационно-коммуникационные технологии

Для цитирования: Вишневская Е. В. Комплексный подход внедрения информационных технологий в систему городского сервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 15-23, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-2

Introduction. The rapid pace of penetration of digital technologies into all spheres of life of modern society entails a change in the usual models of the economic and social structure of states. In the wake of this trend, the world's leading countries are relying on digitalization of the economy to maintain leadership. Information technology allows city authorities to interact directly with communities and urban infrastructure and monitor what is happening in the city, how the city is developing and what ways can improve the quality of life. The analysis of Russian and foreign practices as well as theoretical research shows that the servicization and digital transformation of socio-economic systems are based on digital platforms that integrate economic, social and technological processes and form digital service ecosystems. Information and communication technologies are used to improve the quality, productivity and interactivity of city services, reduce costs and resource consumption, and improve communication between city dwellers and the state. The application of smart city technology is evolving to improve the management of urban flows and quick response to complex tasks. In

view of the foregoing, the relevance of the research topic is explained.

The aim of this study is to examine the mechanism of urban information service development and to elaborate a model of urban information service.

Materials and methods. The statistical data characterizing the development of digital technologies in the service sector, analytical reports of studies of the digital economy market in the Russian Federation and the world, the results of monitoring the quality of the provision of state and municipal services in electronic form in the Russian Federation and analysis of indicators of the development of the information society were used as a source material. Theoretical and comparative analysis was used as a research methodology.

The results and discussion. Modern information technologies affect the modern economy and form a new type of economy – the digital economy, the main elements of which are digital ecosystems (Ivanov, 2020). The application of smart city technology is being developed with the aim of improving urban flow management and quick response to complex tasks (Gupta, 2018; Liu, 2018).

However, the term “smart city” remains unclear and therefore implies many interpretations. In the study, the term “smart city” will refer to the urban planning concept of integrating multiple information and communication technologies (ICT), including Internet of Things (IoT) systems for managing urban infrastructure: transport, education, healthcare, utilities, security, etc. The aim of the smart city is to improve the quality of life of residents by using urban informatics technology to improve service efficiency and meet the needs of residents. A smart city is data-driven, and data management enables municipal services to improve the quality of life of the population (Klimova, 2014; Muravleva, 2018). Data sources include video cameras, various sensors, information systems, etc. (Galichina, 2020; Guryanov, 2020).

According to the results of 2019, the volume of the market for solutions for smart cities in Russia exceeded 81 billion roubles, more than 2.5 thousand solutions in the field of smart cities were implemented, of which:

- 40% – are building automation projects;
- 33% – are energy and heat supplies digitalization projects;
- 32% – are public safety monitoring projects;
- 27% – are waste management initiatives (Indicators of the..., 2021).

City service is part of the smart city system and is realized in various functional areas. Some of the services are now successfully implemented through the portal of public services (Public services..., 2021).

Nowadays, some services have now been successfully implemented through the portal of public services. The portal of state services has been operating since 2009, and today it is one of the most popular government websites in the world (The portal..., 2021). According to Similarweb, it is ranked second most visited in the Law and Government category, behind only the UK government services portal (The most digital..., 2021). The public service portal is operated

by PAO “Rostelecom” with the participation of AO “RT Labs”.

The number of citizens registered on the portal of public services exceeded the 100 million mark in 2019, of whom 75% are aged 25-54 and 25% are over 55 years old. During 2019, an average of 1.4 million people became new users each month (Information product..., 2021). The citizens most often use the services for making an appointment with a doctor and kindergarten, obtaining information on pension savings, registering vehicles, applying for an exam with the State Motor Vehicle Inspectorate and obtaining a driving licence. Also, among the top ten most popular services include the processing and issuance of Russian and foreign passports, registration at the place of stay and at the place of residence, issuance of certificates of existence or lack of a criminal record.

Among the most popular services used by citizens in 2019 were making a doctor's appointment, the notifications about personal account status in the Russian Pension Fund, the automobile registration, the enrolment in kindergarten, the conduct of examinations and the issuance of driving licences.

An analysis of foreign experience in this area showed that in the G20 countries, on average, the number of people who use government services in the online format had increased from 30% in 2010 to 46% in 2019, with Mexico and Russia showing the largest growth (Rozhdestvenskaya, 2018).

In 2019, 12% of citizens of the European Union reported that they wanted to get a public service online, but were unable to do so due to technical problems. A particularly large number of technical problems were recorded in Slovenia (31%) and Germany (29%). Another reason for refusing to use the Internet to interact with government authorities is the insufficient level of protection of personal data. In France, 79% of the population used online government services in 2020, the system of public services in online format is also well-developed in Canada (76% of the population), the UK (65% of the population). On average 60% of the population of the EU

countries are users of online services. Meanwhile, the main users are people aged 25 to 54. The use of online services is widespread in France – 62% of citizens of the older age group (over 55) are active users, in Canada – 60% (Abdrakhmanova, 2020).

The lowest rates in Italy where 20% of the population use online public services. It

should be noted that this indicator has remained unchanged since 2010, while in most countries there has been a significant increase in the activity of citizens in using modern information technologies to receive public services (Fig. 1).

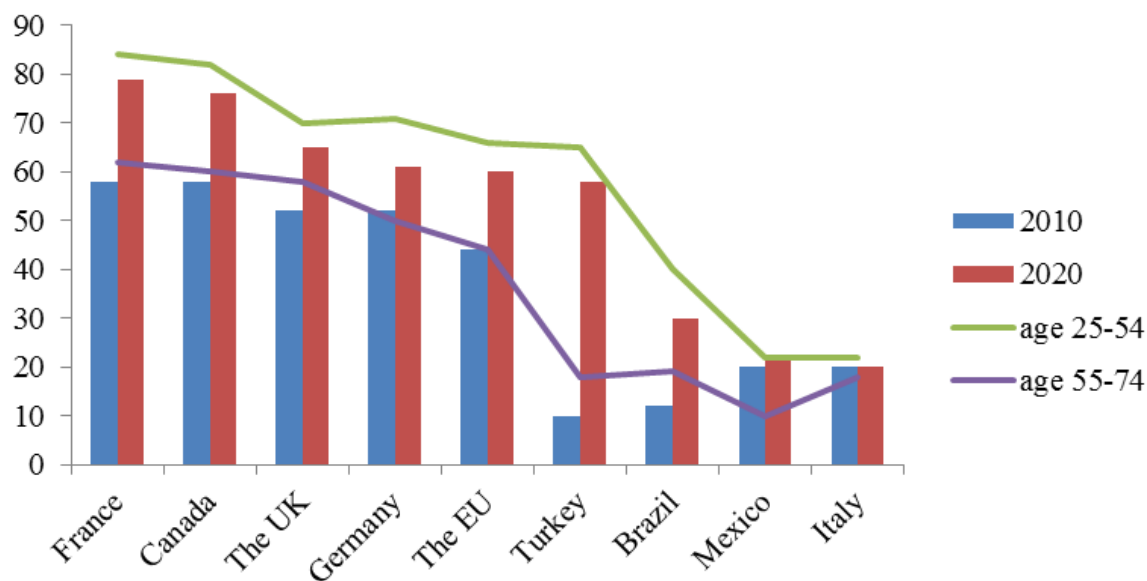


Fig. 1. Share of citizens who use government services in online format, as a percentage of the population in every age group

Рис. 1. Доля граждан, которые используют государственные сервисы в онлайн-формате, в процентах от населения в каждой возрастной группе

Since 2017, “smart cities” have begun to develop in Russia, and this has become one of the priorities of the “Digital Economy” national project with a total budget of RUB 1.63 trillion. In 2018, a roadmap for the “Smart City” project was approved, suggesting that by 2024 the state will spend 13 billion roubles to create a bank of solutions for the digitalization of urban economy and introduce them in pilot cities.

Now the project involves 177 cities with a population of over 100,000 people each. All of them will have to implement a minimum smart city standard by 2024:

- to create platforms for taking into account citizens' opinions on the model of the

Moscow project “Active Citizen”;

- unified dispatching services for the management of urban communal infrastructure;

- to introduce intelligent management of public and municipal transport and waste collection;

- to reduce electricity consumption;

- to install security cameras (Kostin, 2019).

The system of city service includes a set of measures for the high-quality satisfaction of needs and interests of individuals (citizens) or enterprises in various spheres of daily activity by providing services (Fig. 2).

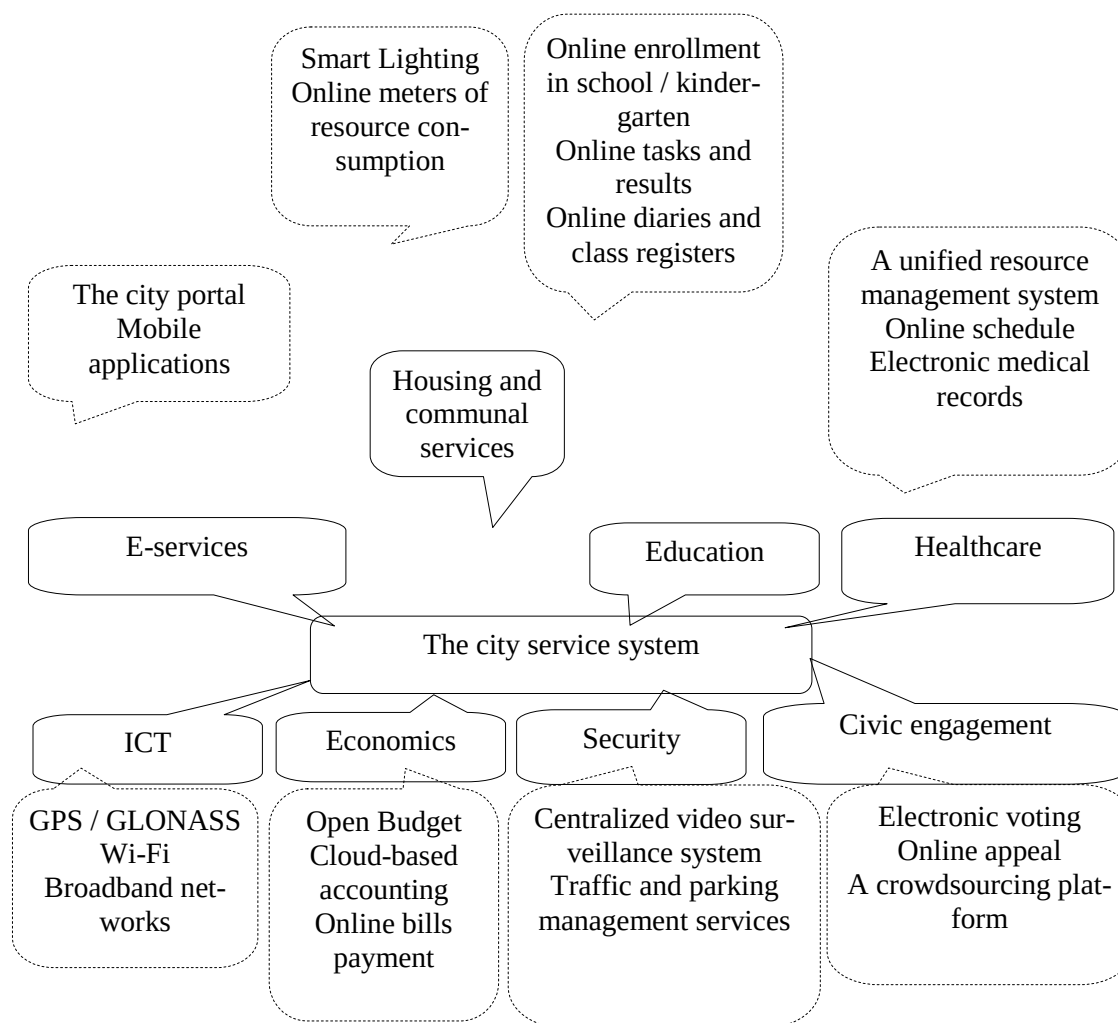


Fig. 2. Key directions for the development of city service systems
Рис. 2. Ключевые направления развития систем городского сервиса

It should be pointed out that in the current epidemiological situation, the development of information electronic services is of particular importance, as it allows keeping distance and observe safety as much as possible.

The monitoring of the quality of the provision of public and municipal services electronically during which 1336 priority services were studied, provided in 85 constituent entities of the Russian Federation, showed that finance and trade are currently the most developed in terms of digitalization (Fig. 3).

Most citizens use information services as they save time and money and can be ac-

cessed at any time and from any device (Khabibulina, 2020; Slinkov, 2020).

The development of the digital environment is a requirement of the times and an important indicator of urban comfort (Slinkova, 2015). A transition to an integrated digital urban ecosystem is needed that would respond to emerging challenges, contribute to meeting the needs of all participants (residents, businesses, authorities) and ensure a more effective integration of individual elements of urban infrastructure. The urban information service model is shown in Figure 4.

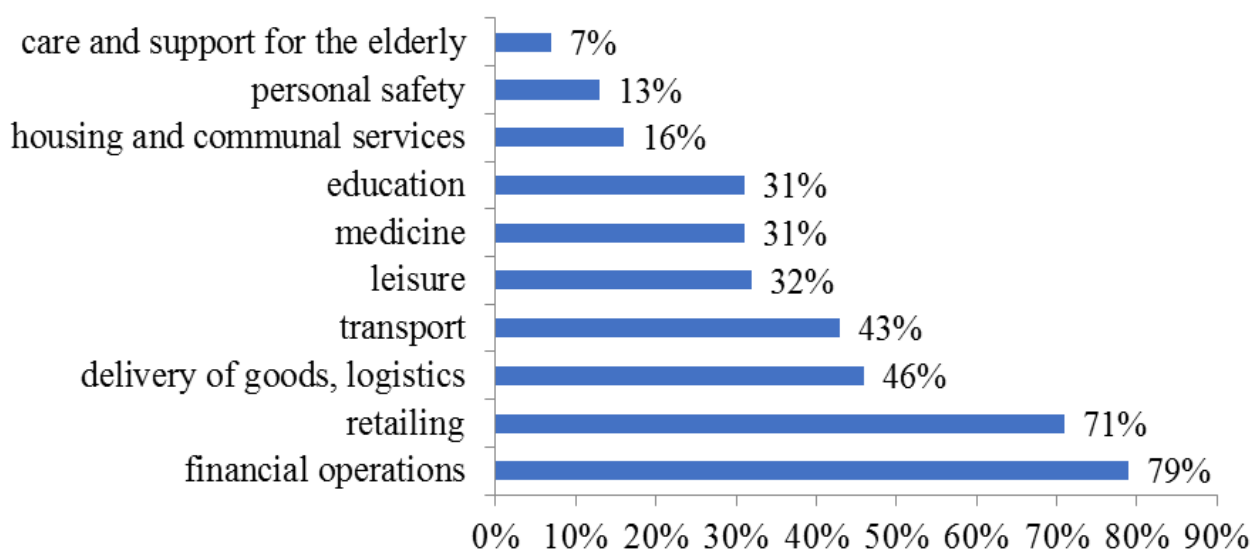


Fig. 3. The most developed information services
Рис. 3. Наиболее развитые информационные сервисы

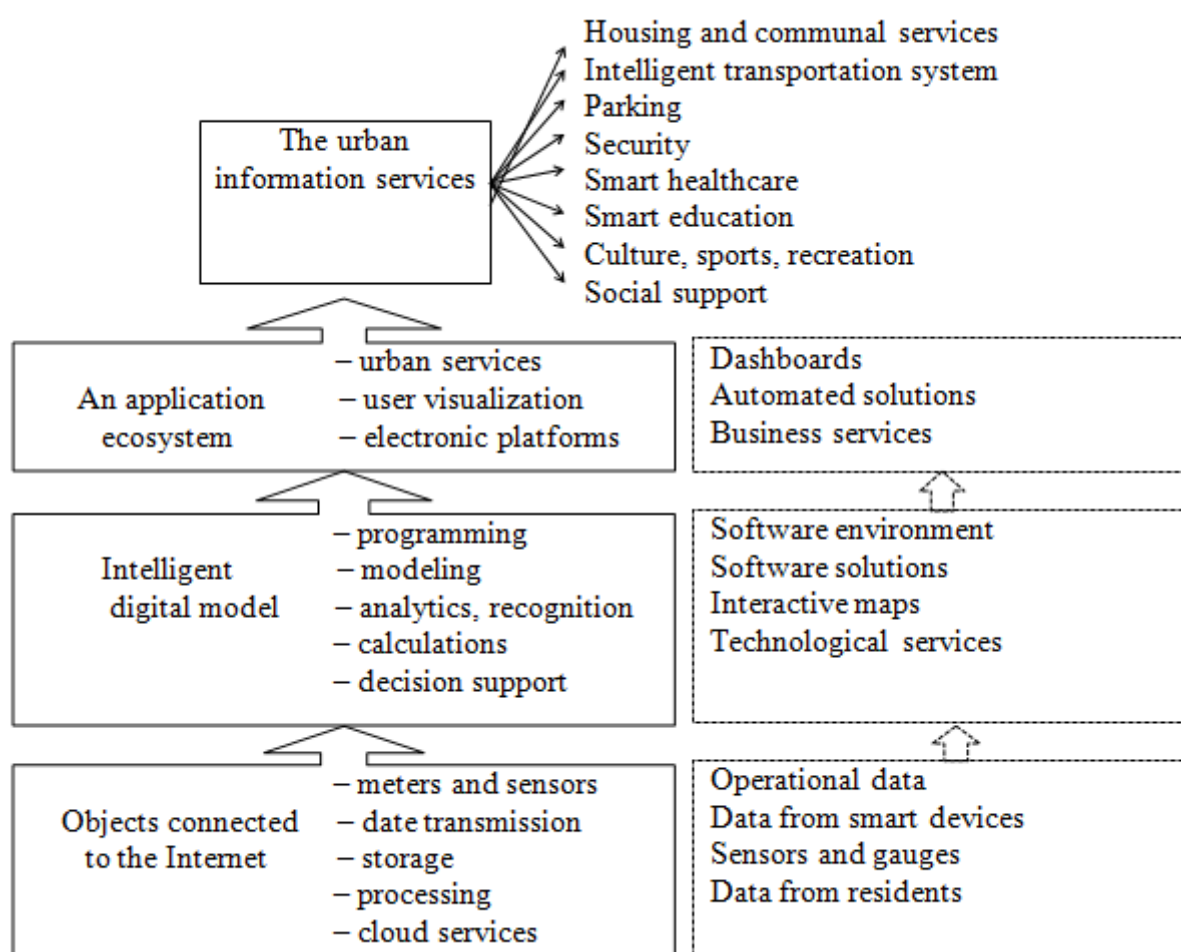


Fig. 4. The model of urban information service
Рис. 4. Модель городского информационного сервиса

It is important to note that the maximum realization of urban information service depends on compliance with the several conditions. First, the city must be technologically equipped. It is about tools for data fixation and collecting – sensors, video surveillance cameras and similar devices that gather information on a variety of processes (traffic, pedestrian movement, air quality, noise levels, etc.). This data, in turn, can be supplemented with information that is aggregated by other participants in the urban ecosystem (for example, mobile operators).

Secondly, the open data principle must be implemented. In general, open data is data generated and owned by public or private entities, provided on a non-competitive, license-free basis for commercial and non-commercial use (Elokhov, 2019). Free access to data should be provided not only at the level of interdepartmental municipal interaction, but they should also be open for use by citizens and businesses. This approach contributes to greater transparency of processes, which means a higher level of trust between individual participants in the urban ecosystem.

Thirdly, the condition of data compatibility must be met (Ivanov, 2019). Decisions on specific development issues often require the simultaneous recording and analysis of multiple data streams.

Nowadays, it is necessary to introduce e-services and services in all areas of city life actively from healthcare and education to security. The development of the digital environment is a requirement of the times and an important indicator of urban comfort. In modern conditions, there is a gradual revision of approaches to urban development management, which increasingly relies on advanced technological solutions, digitalization and platformization. A transition to an integrated digital urban ecosystem is needed that would respond to emerging challenges, contribute to meeting the needs of all participants (residents, businesses, authorities) and ensure a more effective integration of individual elements of urban infrastructure.

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

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

References

Abdrakhmanova, G.I., Baskakova, O. Ye, Vishnevsky, K. O., Gokhberg, L. M. et al. (2020), "Trends in the development of the Internet in Russia and foreign countries: analytical report", Moscow: *National Research University "Higher School of Economics"*, 144 p.

Elokhov, V. V. and Khmelchenko, E.G. (2019), "Smart city: digital technologies in the development of the urban environment", *Management problems - 2019*, materials of the 27th All-Russian Student Conference. State University of Management, pp. 103-105.

Galichina, A. M. (2020), "Innovative digital technologies on the way to Smart City", *Innovative scientific research: theory, methodology, practice: a collection of articles of the XXI International Scientific and Practical Conference: in the 2 of Penza*, pp. 11-19.

Gupta, A., Deokar, A., Iyer, L. et al. (2018), "Big Data & Analytics for Societal Impact: Recent Research and Trends", *Information Systems Frontiers*, 20 (2), pp. 185-194. DOI: 10.1007/s10796-018-9846-7.

Guryanov, N. Yu. and Guryanova A. V. (2020), "Digital globalization in the context of the development of the digital economy and digital technologies", *Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Philosophical Sciences*, 3, pp. 63-69. DOI: [10.18384/2310-7227-2020-3-63-69](https://doi.org/10.18384/2310-7227-2020-3-63-69)

Indicators of the digital economy 2019: statistical collection, [Online], available at: <https://www.hse.ru/data/2019/06/25/1490054019/ice2019.pdf> (Accessed 05 March 2021).

Information product, [Online], available at: <https://www.sigirgroup.ru/stati/informatsionnye-uslugi.html> (Accessed 14 February 2021).

Ivanov, A. L. and Shustova, I. S. (2020), "Study of digital ecosystems as a fundamental element of the digital economy", *Creative economy*, 14(5), pp. 655-670. DOI: [10.18334/ce.14.5.110151](https://doi.org/10.18334/ce.14.5.110151)

Ivanov, I. O. (2019), "Moscow model: Omsk House in the city", *Bulletin University of Law Moscow*, 4 (46), pp. 15-20.

Khabibulina, A. R. and Vishnevskaya, E. V. (2020), "Development of criteria system for assessment of tourism service level of urbanized space", *Scientific result. Business and service technologies*, 6 (3), pp. 3-13. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-3-0-1

Klimova, T. B. and Vishnevskaya, E. V. (2014), "Mobile technologies in the development of tourist destinations", *Scientific review*, 8 (2), pp. 666-669.

Kostin, K. B. and Berezovskaya, A. A. (2019), "The latest technologies Digital economy, growth driver of peace-loving goods and products", *Economic features*, 2, pp. 455-480. DOI: [10.18334/eo.9.2.40511](https://doi.org/10.18334/eo.9.2.40511)

Liu, Z. (2018), "Research on the Internet of Things and the development of smart city industry based on big data", *Cluster Computing*, 21 (1), pp. 789-795. DOI: 10.1007/s10586-017-0910-8.

Muravleva, T. V. (2018), "The project "Digitized City" includes the development of the digital economy in the region", *Economic security and quality*, 3 (32), pp. 8-11.

Public services in 2019: the main events and facts, [Online], available at: https://www.gosuslugi.ru/help/news/2019_12_30_results_of_the_year (Accessed 14 March 2021).

Rozhdestvenskaya, I. A. (2018), "Foreign experience in the application of digital technologies in the management of large cities", *Financial economy*, 7, pp. 2380-2382.

Slinkov, A. M., Vishnevskaya, E. V., Nezhelchenko, E. V., Slinkova, O. K., Yasenok, S. N. and Zdorovets, Yu. I. (2020), "Actualization of ways to introduce Russian education into digital economy realities", *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management*, pp. 491-494. DOI: [10.2991/aebmr.k.200730.089](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200730.089)

Slinkova, O. K. (2015), "Globalization of the economy and socio-cultural risks", *Scientific result. Series: Business and Service Technology*, 4 (6), pp. 29-32. DOI: [10.18413/2408-9346-2015-1-4-29-32](https://doi.org/10.18413/2408-9346-2015-1-4-29-32)

The most digital countries in the world: 2019 rating, [Online], available at: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/818884> (Accessed 19 February 2021).

The portal "State Services" has over one hundred million registered users, [Online], available at: <https://digital.ac.gov.ru/news/1621/> (Accessed 10 March 2021).

Список литературы

Абдрахманова Г. И., Баскакова О. Е., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. и др. Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 144 с.

Елохов В. В., Хмельченко Е. Г. Умный город: цифровые технологии в развитии городской среды // Проблемы управления – 2019: материалы 27- Всероссийской студенческой конференции. Государственный университет управления. 2019. С. 103-105.

Галичина А. М. Инновационные цифровые технологии на пути к «Умному городу» // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика: сборник статей XXI Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Пенза, 2020. С. 11-19.

Госуслуги в 2019 году: главные события и факты. URL: https://www.gosuslugi.ru/help/news/2019_12_30_results_of_the_year (дата обращения 14.03.2021)

Гурьянов Н. Ю., Гурьянова А. В. Цифровая глобализация в контексте развития цифровой экономики и цифровых технологий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2020. № 3. С. 63-69.

Индикаторы цифровой экономики 2019: статистический сборник. URL: <https://www.hse.ru/data/2019/06/25/1490054019/ice2019.pdf> (дата обращения 05.03.2021)

Информационные услуги. URL: <https://www.sigirgroup.ru/stati/informatsionnye-uslugi.html> (дата обращения 14.02.2021)

Иванов А. Л., Шустова И. С. Исследование цифровых экосистем как фундаментального элемента цифровой экономики // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 5. С. 655-670.

Иванов И. О. Московская модель: умные дома в умном городе // Вестник университета Правительства Москвы 2019. №4 (46). С. 15-20

Хабибулина А. Р., Вишневская Е. В. Разработка системы критериев для оценки уровня туристского сервиса урбанизированного пространства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6. № 3. С. 3-13.

Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Мобильные технологии в развитии туристских дестинаций // Научное обозрение. 2014. № 8-2.

С. 666-669.

Костин К. Б., Березовская А. А. Современные технологии цифровой экономики как драйвер роста мирового рынка товаров и услуг // Экономические отношения. 2019. № 2. С. 455-480.

Муравлева Т. В. Проект «Цифровой город» как вектор развития цифровой экономики в регионе // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 3 (32). С. 8-11.

Рождественская И. А. Зарубежный опыт применения цифровых технологий в управлении крупными городами // Финансовая экономика. 2018. № 7. С. 2380-2382.

Самые цифровые страны мира: рейтинг 2019 года. URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/818884> (дата обращения 19.02.2021).

На портале «Госуслуги» свыше ста миллионов зарегистрированных пользователей. URL: <https://digital.ac.gov.ru/news/1621/> (дата обращения 10.03.2021).

Gupta A., Deokar A., Iyer L. et al. Big Data & Analytics for Societal Impact: Recent Research and Trends. // Information Systems Frontiers. 2018. №20 (2). pp. 185-194. doi: 10.1007/s10796-018-9846-7.

Liu Z. Research on the Internet of Things and the development of smart city industry based on big data. // Cluster Computing. 2018. № 21 (1), pp. 789-795. doi: 10.1007/s10586-017-0910-8.

Slinkov A. M., Vishnevskaya E. V., Nezhelchenko E. V., Slinkova O. K., Yasenok S. N., Zdorovets Yu. I. Actualization of ways to introduce Russian education into digital economy realities // Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDECk 2020). 2020. С. 491-494.

Slinkova O. K. Globalization of the economy and socio-cultural links // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1. № 4 (6). С. 29-32.

Information about the author

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

Данные об авторе

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-3

Соломина И. Ю.¹
Филатова М. С.²

Оценка возможностей этнокультурного тура
«Святыни Земли Карельской» методом SWOT-анализа

ЧУ ООВО «Институт экономики и культуры»,
ул. Ибрагимова, д.31 корп.1, Москва 105318, Россия

¹e-mail: siu@bk.ru

²e-mail: moiseeva_m@mail.ru

*Статья поступила 15 марта 2021 г.; принята 27 апреля 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.*

Аннотация. В настоящее время на всех территориях России активно развивается туризм, который, несомненно, способствует формированию новых экономических возможностей. Учитывая многонациональный состав населения, проживающего в Республике Карелия, и наличие многообразных этнокультурных ресурсов, данная территория обладает возможностями по формированию новых турпродуктов, что делает представленную тему «Оценка возможностей этнокультурного тура «Святыни Земли Карельской» методом SWOT-анализа», актуальной. Основными методами представленного исследования являются: аналитический, проектный и метод SWOT-анализа. Аналитический метод применён для характеристики развития туризма в Республике Карелия с 2015 по 2020 гг. через обобщение данных, представленных журналом о внутреннем и въездном туризме совместно с Центром информационных коммуникаций «Рейтинг», о развитии этнокультурного туризма в Республике Карелия, выявленных аналитическим агентством «ТурСтат», а также при характеристике ресурсов этнокультурного туризма в республике. Разработка нового турпродукта, продвижение и внедрение его на рынок является, по сути, инновационным процессом, для которого характерно активное применение проектного метода. А востребованность на туристском рынке нового туристского продукта подтверждается через исследование возможностей нового тура методом SWOT-анализа, представленного в статье. Результатом исследования, представленного в статье, является формирование нового тура «Святыни Земли Карельской» продолжительностью 5 дней /4 ночи, расчёт себестоимости и цены нового турпродукта для 20 туристов, обоснование экономической прибыли тура, рентабельности продаж и производства, а также SWOT-анализ для выявления возможностей данного турпродукта. Опираясь на методы анализа, проектирования и SWOT-анализа, в исследовании показаны дополнительные возможности в использовании этнокультурного потенциала Республики Карелии и расширения туристских возможностей территории.

Ключевые слова: Республика Карелия; национальный туристический рейтинг; этнокультурный ландшафт; этнокультурный туризм; SWOT-анализ; турпродукт

Для цитирования: Соломина И. Ю., Филатова М. С. Оценка возможностей этнокультурного тура «Святыни Земли Карельской» методом SWOT-анализа // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 24-34, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-3

UDC 338.48

Irina Yu. Solomina¹
Maria S. Filatova²

**Assessment of the possibilities of the ethnocultural tour
"Shrines of the Karelian Land" by SWOT-analysis**

Institute of Economics and Culture,
bld. 1, 31 Ibragimov St., Moscow 105318, Russia

¹e-mail: siu@bk.ru

²e-mail: moiseeva_m@mail.ru

Abstract. At present, tourism is actively developing in all territories of Russia, which undoubtedly contributes to the formation of new economic opportunities. Taking into account the multinational composition of the population living in the Republic of Karelia and the presence of diverse ethnocultural resources, this territory has the potential to form new tourism products, which makes the presented topic relevant. The main methods of the presented research are: analytical, design and the method of SWOT-analysis. The analytical method is applied to characterize the development of tourism in the Republic of Karelia from 2015 to 2020 through the generalization of data presented by the Journal on domestic and inbound tourism together with the Center for Information Communications "Rating", the development of ethnocultural tourism in the Republic of Karelia, identified by the analytical agency "TurStat", as well as characterizing the resources of ethnocultural tourism in the Republic. The development of a new tourist product, its promotion and introduction to the market is, in fact, an innovative process, which is characterized by the active use of the project method. And the demand in the tourist market for a new tourist product is confirmed through researching the possibilities of a new tour using the SWOT-analysis method presented in the article. The result of the research is the formation of a new tour of the "Shrines of the Karelian Land", lasting 5 days / 4 nights, calculation of the cost and price of the new tourist product for 20 tourists, justification of the economic profit of the tour, profitability of sales and production, as well as SWOT-analysis for identifying the possibilities of this tourist product. Based on the methods of analysis, design and SWOT-analysis, the study shows additional opportunities in the use of ethno-cultural potential of the Republic of Karelia and expanding tourism opportunities of the territory.

Keywords: Republic of Karelia; national tourism rating; ethnocultural landscape; ethnocultural tourism; SWOT-analysis; tourist product

For citation: Solomina I. Yu., Filatova M. S. (2021) Assessment of the possibilities of the ethnocultural tour "Shrines of the Karelian Land" by SWOT-analysis. Research Result. Business and Service Technologies, 7(2), 24-34, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-3

Введение. Условия развития современного общества, обусловленные пандемией COVID-19, формируют новые реалии для развития туризма на международном и национальном уровнях. По расчётам Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) показатели туристской отрасли в мире в конце 2020 года снизились на 60-80% по сравнению с 2019. Туристские потоки в мире сократились в 7,5 раз больше, чем под влиянием рецессии 2008 года (Impact of COVID-19, 2020).

По данным Ростуризма в РФ падение по выездному и въездному туризму достигло 80-85%, а оборот туротрасли сократился на 60%, с 3,7 трлн (в 2019 г) до 1,6 трлн руб. Однако важной задачей остается сохранение внутреннего турпотока в пределах 60% от 2019 года (Национальный туристический рейтинг-2020, 2020). Поэтому развитие туризма во всех регионах России остаётся приоритетной задачей. Особенно важным является развитие на всех территориях России этнокультурного туризма. Данная установка обусловлена следующими моментами.

Во-первых, активным развитием этнокультурного туризма в мире и возрастающим интересом к данному виду туризма, напрямую связанными с «процессами глобализации, утратой идентичности социальными группами, этносами, народами, а также тягой сообществ к самопознанию» (Маршани, 2017). ЮНЕСКО признаёт, что этнокультурный туризм – это отличный способ установить связи между различными национальностями и сблизить людей, живущих в разных частях света (Портал glonasstravel, 2021).

Во-вторых, Россия «в силу своей историчности всегда была многонациональной страной, в которой всегда проживало множество народов, обладающих уникальной неповторимой культурой. Исходя из этого, все территории России представляют собой этнокультурный ландшафт – природно-культурную среду развития одного или нескольких этносов, которые создают смысловую и культурную среду»

для реализации через развитие туризма (Соломина, 2019: 382), подчёркивая уникальность той или иной территории.

В-третьих, увеличению спроса на туристские услуги и турпотоков на ту или иную территорию способствует разработка новых турпродуктов, расширяющих возможности данной территории для развития туризма, а создание новых этнокультурных туров подчёркивает уникальный этнический колорит каждой поездки, раскрывая перед туристами новые грани территории.

В России идёт активное развитие этнокультурного туризма, благодаря многообразному историко-культурному наследию, уникальным природным и культурным достопримечательностям и большому количеству рекреационных ресурсов, которые представляют собой огромный потенциал для привлечения в Российскую Федерацию зарубежных туристов и развития в стране внутреннего туризма, поэтому необходимо изучать культурное наследие регионов и разрабатывать туристские маршруты (Хоменко, Филатова, 2019: 106).

Цель исследования: дать оценку возможностей этнокультурного тура «Святыни Земли Карельской» методом SWOT-анализа.

Материалы и методы исследования. В данной статье использованы: аналитический, проектный метод и метод SWOT-анализа. Они позволили проанализировать данные о тенденциях развития туризма в Республике Карелии, об условиях и развитии этнокультурного туризма, представить разработку нового тура «Святыни Земли Карельской» и показать его возможность через метод SWOT-анализа.

Результаты исследования и их обсуждение. Для характеристики общих тенденций развития туризма в Республике Карелия на современном этапе необходимо обратиться к материалам ежегодного национального рейтинга о внутреннем и въездном туризме, проводимого с 2015 года журналом «Отдых в России» совместно с Центром информационных коммуникаций «Рейтинг», посвященного туристской

привлекательности российских регионов, их туристическому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов.

При составлении рейтинга учитывались следующие критерии: уровень развития туристской отрасли и гостиничной структуры региона, развитие санаторно-курортной сферы, доходность отрасли, ее вклад в экономику, популярность региона у туристов, в том числе иностранных. Для оценки этих показателей авторы использовали данные Росстата по объему платных туристических услуг и услуг санаторно-курортных организаций, числу мест в гостиницах, числу граждан, размещавшихся в

отелях, доходам коллективных средств размещения, числу ночевки в отелях (Национальный туристический рейтинг, 2020).

Согласно результатам данного рейтинга все регионы России по критериальным показателям разделяются на три группы территорий: Золотая двадцатка (с 1 по 20 место), Серебро «Крепкие профи» (с 21 по 69 место) и Бронза «Начальный уровень» (с 70 по 85 место). В таблице 1 показаны позиции Республики Карелии в Национальном туристском рейтинге с 2015 по 2020 годы (Национальный туристический рейтинг, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Таблица 1

Позиции Республики Карелии в Национальном туристском рейтинге с 2015 по 2020 годы

Table 1

Positions of the Republic of Karelia in the National tourist rating from 2015 to 2020

№ пп	Год рейтинга	Количество баллов	Место в рейтинге	Примечания
1	2015	56 баллов	1 группа / 7 место	Позиции Карелии закономерны. Отмечены развитие зимнего и экологического туризма
2	2016	59,4	2 группа / 1 место	Карелия была вытеснена из территорий первой группы, у неё существуют проблемы с инфраструктурой и нехваткой средств размещения
3	2017	64,1	2 группа / 35 место	Несмотря на понижение рейтинга, Республика Карелия входит в пятёрку самых запрашиваемых направлений в стране
4	2018	62,5	2 группа / 38 место	Большой популярностью у туристов пользуется горный парк «Рускеала», его посетило более 300000 туристов.
5	2019	73	2 группа / 29 место	Значительно улучшились позиции в рейтинге по сравнению с предыдущим годом. Разработана стратегия развития туризма до 2035 года, цель – увеличение турпотока с 850 тысяч до 2 млн человек. Взят курс на привлечение платёжеспособных туристов, важным становится организация высокого уровня обслуживания и оказание качественных услуг. Готовится ряд мероприятий для празднования 100-летнего юбилея Карелии.
6	2020	73,4	2 группа / 31 место	Позиция в рейтинге изменилась незначительно. Интерес к республике остаётся на высоком уровне, по количеству запросов в интернете республика находится на третьем месте, уступая только Крыму и Краснодарскому краю. Однако отмечается недостаток мест размещения и недостаточно развитая инфраструктура.

Материалы рейтинга показывают, что Республика Карелия находится в группе «крепкие профи», демонстрирует положительную динамику по развитию туризма. В настоящее время в республике разработана стратегия развития туризма до 2035 года, основной целью которой является увеличение турпотока в 2,5 раза (от 850 тысяч до 2 млн человек в год).

Согласно данным аналитического агентства «ТурСтат» в России было выявлено 15 регионов развития этнокультурного туризма и наиболее востребованные места для туристского интереса и посещения. В таблице 2 представлены регионы, занимавшие высокие позиции по развитию этнокультурного туризма в 2019 году (Рейтинг ТурСтата, 2020).

Таблица 2

Развитие этнокультурного туризма в регионах России в 2019 году

Table 2

Development of ethnocultural tourism in the regions of Russia in 2019

№ п.п.	Название региона	Место	Популярные места и направления
1	Республика Карелия	1	Деревня Кинерма; Кижы; Валаам; Кемь; Беломорск; Соловецкие острова
2	Вологодская область	2	Деревня Пожарище; Дивный дом «Бобровый хутор»; Вепская горница, Гриль-домик Вытегора
3	Республика Бурятия	3	Саяны; этнокомплекс «Степной кочевник»
4	Иркутская область	4	Байкал; фестиваль «Ёрдынские игры»
5	Республика Хакасия	5	Комплекс «Оглахты»; комплекс «Сундуки»
6	Алтайский край	6	Золотое кольцо Алтая
7	Республика Алтай	7	Катунь; река Чулымаш
8	Республика Коми	8	Финно-угорский этнопарк
9	Республика Удмуртия	9	Деревня Карамас-Пельга
10	Республика Якутия	10	«Ытык Хайа»
11	Псковская область	11	Изборск; Печоры
12	Хабаровский край	12	Нанайское село Сикачи-Алян; село Джари; село Ачян; Верхний Нерген
13	Республика Калмыкия	13	Элиста; Буддийский храм «Сякюсн-Сюме»; поселок Адык
14	Камчатский край	14	Корякское стойбище «Чак-чив»; эвенское стойбище «Мэнэдек»
15	Республика Югра	15	Этностойбище Силава, Урай

Из материалов таблицы видно, что в исследованиях Росстата среди регионов по развитию этнокультурного туризма первое место заняла Республика Карелия. В регионах, показанных в таблице, существует большое количество направлений для формирования этнокультурных туров, пользующихся популярностью у российских и зарубежных туристов. Также, согласно прогнозам ОАО «Центра кластерного развития Якутии», подтверждается

положительная динамика развития этнокультурного туризма в Карелии за период с 2005 по 2025 годы, поэтому концепция этнокультурного тура «Святыни Земли Карельской» является актуальной и востребованной для туристов.

Проблематика развития этнокультурного туризма представлена в исследованиях М.Б. Биржакова, А.Г. Бутузова И.П. Кульгачева М.В. Кржижевского, Н.А. Маловой Ч.Ч. Сундуева, Е.Н. Трофи-

мова, М.С. Филатовой, В.И. Хоменко, Л.В. Хышиктеевой и др. Они показывают многогранность данного вида туризма, дают ему различные определения и формулируют различные задачи по его развитию в регионах РФ. На наш взгляд, этнокультурный туризм – это временные выезды граждан и лиц без гражданства с постоянного места проживания с целью знакомства с культурой и народами, населяющими конкретную территорию от 24 часов до 6 месяцев. Этнокультурный туризм является видом познавательного туризма, основной задачей которого является посещение объектов этнокультурного наследия с целью ознакомления с культурой, архитектурой, бытом и традициями народа, этноса, проживающего сейчас и проживающего когда-либо на данной территории (Кржижевский, 2011: 22).

Республика Карелия – субъект Российской Федерации, входящий в состав Северного экономического района, расположенный на северо-западе Европейской части России, граничащий с Финляндией, Вологодской, Ленинградской, Архангельской и Мурманской областями. На Востоке она омывается водами Белого моря (Республика Карелия в цифрах – 2020, 2020). Образована Республика Карелия 8 июня 1920 г. В Карелии проживает 614,1 тыс. человек, столицей является город Петрозаводск, основанный в 1703 году. В Карелии находятся 13 городов, 11 посёлков городского типа, 15 районов, 821 населённых

пунктов. В Республике Карелия, по данным 2010 года, проживает 643,5 тыс. человек, в том числе: русские – 507,7 тыс. человек, украинцы – 12,7 тыс. человек, белорусы – 23,3 тыс. человек, карелы – 45,6 тыс. человек, вепсы – 3,4 тыс. человек, финны – 8,6 тыс. человек (Республика Карелия в цифрах – 2020, 2020: 12). Официальным языком является русский, также широко распространены карельский, финский и вепсский языки.

Карелия привлекает туристов историческими памятниками, разнообразной культурой и невероятной красотой природы. Культура республики представляет собой синтез «западного» и «восточного» мира. Предполагаемый этнокультурный тур будет иметь название «Святыни Земли Карельской», так как включает в себя посещение мест и объектов, являющихся значимыми для русской, финской, карельской и вепсской культур. Продолжительность тура составляет 5 дней и 4 ночи, тур является культурно-познавательным, в рамках тура планируется посетить объекты этнокультурного наследия народов Карелии. Маршрут тура радиальный и линейный, пройдёт по территориям: Петрозаводск, Кижы, Валаам и Рускеала. Основной метод обслуживания туристов: туристско-экскурсионный; количество человек в группе: 20 человек. В таблице 3 представлена программа тура «Святыни Земли Карельской».

Таблица 3

Программа тура «Святыни Земли Карельской»

Table 3

Tour program "Shrines of the Karelian Land"

Время	Мероприятие
1 день	
10:00	Встреча в аэропорту Петрозаводска
10:30	Завтрак
11:30	Обзорная экскурсия по Петрозаводску
14:00	Обед в гостинице «Петрозаводск»
15:00	Заселение в гостиницу «Петрозаводск»
16:00	Экскурсия в Национальный музей республики Карелия

Время	Мероприятие
19:00	Ужин в ресторане «Бавариус»
20:00	Свободное время
2 день	
8:00	Завтрак
9:00	Выезд в Кижы
15:00	Обзорная экскурсия по острову Кижы: обзорная экскурсия, Преображенский собор, музей деревянного зодчества, мастер-класс по приготовлению традиционной пищи в Лудорвай
19:00	Ужин и отъезд в Петрозаводск
3 день	
8:00	Завтрак
9:00	Выезд в Сортавалу
13:00	Трансфер из Сортавалы в Валаам
14:00	Экскурсия по территории Валаамского монастыря
18:00	Ужин на территории Валаамского монастыря
19:00	Выезд в Сортавалу
21:00	Заселение в гостиницу «Ладога» в Сортавала
4 день	
8:00	Завтрак
9:00	Выезд в Рускеалу
10:00	Экскурсия по Горному парку Рускеалы
13:00	Обед в горном парке
14:00	Самостоятельный осмотр территории
17:00	Выезд в Сортавалу
18:00	Ужин в ресторане «Релакс»
19:00	Свободное время
5 день	
7:00	Завтрак
8:00	Выезд из Сортавалы в аэропорт Петрозаводска
11:00	Приезд в аэропорт
12:00	Вылет в Москву

Предполагаемая стоимость тура «Святыни Земли Карельской», согласно произведённым расчётам следующая:

- проживание: 8960 руб./чел., 179200 рублей на группу 20 человек;
- транспорт: 9000 руб./ чел., 180000 рублей на группу 20 человек;
- питание: 800 руб./чел., 16000 рублей на группу 20 человек;
- экскурсионное обслуживание по маршруту: 8325 руб./чел., 166500 рублей на группу 20 человек.

Полная себестоимость тура составляет 27085 руб./чел., 541700 рублей на 20 человек.

Расчет плановой цены тура исходит из следующих данных: не прямые затраты туроператора (косвенные и накладные расходы) – 5 % от себестоимости турпродукта; коэффициент желательной рентабельности – 15 % от себестоимости турпродукта; комиссионное вознаграждение для агентов – 10% от себестоимости турпродукта; налог на добавленную стоимость – 20%. Соответственно, цена тура на 1 человека составит 42250 руб., 845000 рублей – на 20 человек.

В таблице 4 представлены основные финансовые показатели тура.

Таблица 4

Основные финансовые показатели тура

Table 4

Key financial indicators of the tour

Показатель	На 1чел.	На группу 20 чел.
Себестоимость, руб.	27085	541700
Цена тура, руб.	42250	845000
Прибыль, руб.	15165	303300
Рентабельность продаж	36%	36%
Рентабельность производства	56%	56%

Исходя из проведенных расчетов, можно говорить о высоком уровне рентабельности данного тура, поскольку показатели рентабельности превышают 20%, которые установлены в среднем по отрасли, но при этом относительно рынка данная цена является конкурентоспособной. Предложенная в рамках исследования программа тура «Святыни Земли Карельской» финансово выгодна и оправдана и соответствует конъюнктуре рынка.

Также необходимо проанализировать возможности тура и перспективы вывода

тура на туристский рынок. Считается, что грамотное проведение маркетингового исследования в форме SWOT-анализа позволит более точно оценить рыночные возможности тура и перспективы развития этнокультурного туризма в Республике Карелия (Соломина, Мухамедьянова, 2017:145). Для выявления возможности оценки фактического положения и стратегических перспектив проектируемого тура обратимся к методике SWOT-анализа (табл. 5).

Таблица 5

SWOT-анализ Тура «Святыни Земли Карельской»

Table 5

SWOT-analysis of the Karelian Land Shrine Tour

(S) Сильные стороны	(W) Слабые стороны
S1 Карелия богата историко-культурным наследием S2 Наличие естественных природных зон и архитектурных памятников культуры S3 Особо охраняемые памятники природы S4 Близкое местоположение от одного из самых крупнейших мегаполисов мира S5 Несколько крупных городов S6 Подробное знакомство с достопримечательностями и наследием культур народов Карелии (финская, русская, карельская и вепсская) S7 Круглогодичный тур	W1 Высокая цена тура W2 Высокая интенсивность маршрута W3 Слабое развитие туристской инфраструктуры в регионе
(O) Возможности	(T) Угрозы
O1 Поддержка развития туризма Карелии со стороны правительства O2 Огромный не раскрытый туристский потенциал Карелии O3 Увеличение туристского потока O4 Повышение интереса к достопримечательностям Карелии O5 Повышение туристского имиджа территории	T1 Сильная конкуренция в сфере туризма T2 Низкий потребительский спрос тура T3 Риск переноса тура из-за климатических условий

В таблице 6 представлен второй этап SWOT-анализа, представляющего состав-

ление результирующей матрицы для обоснования выводов по каждой позиции.

Таблица 6

SWOT-анализ – составление матрицы

Table 6

SWOT analysis – drawing up a matrix

	<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>
Возможности (O)	S ₁ O ₃ ; S ₁ O ₂ ; S ₄ O ₂	W1O1; W2O3
Угрозы (T)	S ₂ T ₁ ; S ₅ T ₁ ; S ₇ T ₃	W2T1; W1T1

S1O3: Карелия богата историко-культурным наследием, в связи с этим может увеличиться туристский интерес.

S1O2: Из-за большого количества достопримечательностей некоторые из мест остаются неохваченными туристскими маршрутами.

S4O2: При поездке на Север России люди предпочитают провести время в Санкт-Петербурге, оставляя Карелию на второй план.

W1O1: Поддержка правительства способствует снижению цены на туристские услуги в Республике Карелия.

W2O3: Возможность увидеть много мест в короткий срок способствует увеличению турпотока.

S2T1: Другие регионы России обладают разнообразными достопримечательностями, привлекая туристов.

S5T1: Наличие схожих возможностей для туризма в других частях страны.

S7T3: Частая непогода в зимний период времени.

W2T1: Предпочтение туристами более южных направлений.

W1T1: Наличие туров с более низкой ценой.

Благодаря проведенному SWOT-анализу можно сделать вывод, что благоприятными возможностями тура «Святыни Земли Карельской» являются богатое историко-культурное наследие, поддержка правительства, которая способствует снижению цены на туристские услуги в Республике Карелия, повышению туристского имиджа территории, формированию спро-

са на данный турпродукт, привлечению туристов с других регионов России и мира.

Заключение. Таким образом, опираясь на материалы, представленные в статье, подтверждается, что все эти действия, направленные на развитие этнокультурного туризма, помогут успешной реализации тура «Святыни Земли Карельской», который может способствовать туристской привлекательности Республики Карелии, увеличению туристского потока и росту финансовых поступлений. Особенно важным это является в настоящее время, в свете преодоления кризисной ситуации в мире и в России, необходимости восстановления индустрии туризма из-за влияния пандемии COVID-19.

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

Кржижевский М. В., Этнический туризм в Самарской области: особенности и перспективы развития / М.В. Кржижевский // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 2 С. 21-27.

Маршани Ф. М. Тенденции развития этнографического туризма на международном и российском рынке туристских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 5. URL: <http://ekoncept.ru/2017/470064.htm>. (дата обращения 04.03.2021).

Национальный Туристический Рейтинг (№1). URL: <http://russia-rating.ru/info/9857.html> (дата обращения 04.03.2021).

Национальный туристический рейтинг (№ 2). URL: russia-rating.ru/info/10950.html (дата обращения 04.03.2021).

Национальный туристический рейтинг-2017. URL: <http://russia-rating.ru/info/13018.html> (дата обращения 04.03.2021).

Национальный туристический рейтинг-2018. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2018> (дата обращения 04.03.2021).

Национальный туристический рейтинг-2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2019> (дата обращения 04.03.2021).

Национальный туристический рейтинг-2020. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2020> (дата обращения 04.03.2021).

Портал glonasstravel. Культурно-этнический туризм. URL: https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/kulturno-istoricheskij-turizm/etnicheskij-turizm/#Nacionalnyj_kolorit_polnoe_pogruzenie (дата обращения 04.03.2021).

Рейтинг ТурСтата. URL: <http://turstat.com/tag/yetnoturizm> (дата обращения 04.11.2020).

Республика Карелия в цифрах – 2020, краткий статистический сборник / Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Республике Карелия (Карелиястат). Петрозаводск, 2020. – 67 с.

Симкин Л., Диббс С. Практическое руководство по сегментированию рынка. Издательство Питер 2001. – 240 с.

Соломина И. Ю. К вопросу о репрезентациях культурного наследия самарских армян в туризме // АРМЕНИЯ: ПРИТЯЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ Материалы Международного научно-практического форума в рамках Дней Армении в РФ и в ознаменование Международного десятилетия ООН по сближению культур в цикле культурно-образовательной программы «Культура, объединяющая мир». Под редакцией В.И. Ионесова. Издательство: Самарский государственный институт культуры. 2019. С. 381-398.

Соломина И. Ю., Мухамедьянова Ф. Ф., Применение методики SWOT-анализа для оценки возможностей культурно-

исторического тура «Дворянские гнезда Самарской области» // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОСТИ Материалы всерос. науч. практ. конф. Ответственный редактор Е. Г. Радыгина. Издательство: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург). 2017. С. 136-148.

Суртаев Б. М. Этнографический туризм как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия / Б.М. Суртаев // Вестник Угрюмоведения. 2012. №1. С. 178-182.

Трофимова Е. Н. Развитие этнографического туризма в России / Е. Н. Трофимова // Вестник РМАТ. 2013. №4. С. 3-13.

Хоменко В. И., Филатова М. С. Генезис и перспективы развития этнокультурного развития в Российской Федерации // ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ. Издательство: Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма им. Ю. А. Сенкевича (Москва). 2019. С.104-112.

Impact of COVID-19 on world tourism. URL: <https://www.unwto.org/neus/impact-of-covid-19-on-global-tourism-maid-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (дата обращения 04.03.2021).

References

Impact of COVID-19 on world tourism. [Online], available at: <https://www.unwto.org/neus/impact-of-covid-19-on-global-tourism-maid-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (Accessed 4 March 2021).

Krzhizhevsky, M.V. (2011) “Ethnic tourism in the Samara region: features and development prospects”, *Modern problems of service and tourism*, 2, pp. 21-27.

Marshani, F.M. (2017) “Trends in the development of ethnographic tourism in the international and Russian market of tourist services”, 5 [Online], available at: <http://ekoncept.ru/2017/470064.htm>. (Accessed 4 March 2021).

National Tourist Rating (No. 1), [Online], available at: <http://russia-rating.ru/info/9857.html> (Accessed 4 March 2021).

National tourist rating (No. 2), [Online], available at: <http://russia-rating.ru/info/10950.html>

rating.ru/info/10950.html (Accessed 4 March 2021).

National tourist rating-2017, [Online], available at: <http://russia-rating.ru/info/13018.html> (Accessed 4 March 2021).

National tourism rating-2018, [Online], available at: <http://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2018> (Accessed 4 March 2021).

National tourism rating-2019, [Online], available at: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2019> (Accessed 4 March 2021).

National tourism rating-2020, [Online], available at: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2020> (Accessed 4 March 2021).

Portal glonasstravel. Cultural and ethnic tourism, [Online], available at: http://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/kulturno-istoricheskij-turizm/etnicheskij-turizm/Nacionalnyj_kolorit_polnoe_pogruzenie (Accessed 4 March 2021).

TourStat rating, [Online], available at: <http://turstat.com/tag/yetnoturizm> (Accessed 4 March 2021).

The Republic of Karelia in figures'2020, a short statistical collection (2020), [Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Republic of Karelia. (Kareliastat)] Izдание "Petrozavodsk", 67 p.

Simkin, L. and Dibbs, S. (2001), "Practical Guide to Market Segmentation". Izдание Peter, 240 p.

Solomina, I. Yu. (2019), "On the issue of the representation of the cultural heritage of the Samara Armenians in tourism". *ARMENIA: ATTRACTION OF CULTURE Materials of the International Scientific and Practical Forum within the framework of the "Days of Armenia in the Russian Federation" and in commemoration of*

the UN International Decade for the Rapprochement of Cultures in the cycle of cultural - educational program "Culture that unites the world", Edited by V.I. Ionesov, Publisher: Samara State Institute of Culture, pp. 381-398.

Solomina, I. Yu. and Mukhamedyanova, F. F. (2019), "Application of the SWOT-analysis method to assess the possibilities of the cultural and historical tour "Noble nests of the Samara region"". *ACTUAL PROBLEMS OF TOURISM AND HOSPITALITY DEVELOPMENT*. Materials of all-Russian. scientific. practical conf. Responsible editor E. G. Radygina, Publisher: Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg), pp. 136-148.

Surtaev, B. M. (2012), "Ethnographic tourism as a way of preserving and reviving ethnocultural heritage", *Bulletin of Ugrology*, pp. 178-182.

Trofimova, E. N. (2013), "Development of ethnographic tourism in Russia", *Bulletin of the RMA*, 4, pp. 3-13.

Homenko, V. I. and Filatova, M. S. (2019), "Genesis and prospects for the development of ethnocultural development in the Russian Federation", *TOURISM INDUSTRY: OPPORTUNITIES, PRIORITIES, PROBLEMS AND PROSPECTS*, Publisher: Moscow State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism. Yu.A. Senkevich (Moscow), pp. 104-112.

Данные об авторах

Соломина Ирина Юрьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры туризма

Филатова Мария Сергеевна, кандидат философских наук, доцент кафедры туризма

Information about the authors

Irina Yu. Solomina, candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism

Maria S. Filatova, candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 334.027

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-4

Валеева Ю. С. | Типология моделей развития услуг розничной торговой сети

Казанский государственный энергетический университет,
ул. Красносельская, 51, Казань 420018, Россия

e-mail: valis2000@mail.ru

*Статья поступила 05 апреля 2021 г.; принята 16 мая 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.*

Аннотация. Современные условия развития торговой отрасли подвержены макроэкономическим факторам, и это безусловно влияет на трансформацию услуг, предоставляемых розничными торговыми сетями. В этой связи является актуальным рассмотрение вопросов моделей развития услуг в зависимости от ориентации на конкретные группы потребителей, которые позволяют обеспечивать конкурентоспособность и устойчивость сети на региональном и федеральном рынках. Представлена методология вопроса через призму рассмотрения зарубежных и российских исследований в области ориентации клиентоориентированности предприятий. Выделены три уровня ориентации организации на клиентов посредством дополнительных сервисов, ориентации на организационную культуру и построение соответствующей аналитики, ориентации на потребности клиента с целью создания персонализированных ценностей, персонализированного подхода к конечным потребителям. Кроме того, выделены три уровня клиентоориентированности современных российских и зарубежных подходов: индивидуальный, организационный и межфирменный. На практике, как правило, три уровня имеют совмещенный характер, но некоторые торговые сети придерживаются определенной модели. Обозначены структурные элементы модели клиентоориентированности сотрудников, так как сотрудники являются важным инструментом для обеспечения качества торгового обслуживания розничной торговой сети. Выделены три системы управления клиентоориентированностью как организации команды управления, оценки лояльности потребителей и управления обратной связью. Обозначены пять этапов управления впечатлениями клиентов, к которым относятся: изменение впечатлений клиентов, проектирование впечатлений, карта пути клиента, внедрение изменений и реализации пилотного проекта в корреляции с показателями эффективности. Представлена модель управления технологией развития услуг розничной торговой сети как потребности ценности вложения. Выделены три группы потребителей совокупной потребительской цепочки создания услуги розничной торговой сети, в том числе конечные потребители,

институциональные потребители, торговая сеть как потребитель. Предложена типология развития услуг розничных торговых сетей через три модели ориентации на потребителя, ценности участников цепочки создания услуги, ценности розничной торговой сети. Установлено, что реализация данных моделей на практике принесла определенный вклад в экономическую эффективность услуг розничной торговой сети.

Ключевые слова: модели развития; торговые сети; услуги; клиентоориентированность; типология; уровни развития; рыночная ориентация

Для цитирования: Валеева Ю. С. Типология моделей развития услуг розничной торговой сети // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 35-47, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-4

UDC 334.027

Yulia S. Valeeva | Typology of models for the development of retail network services

Kazan State Power Engineering University,
51 Krasnoselskaya St., Kazan 420018, Russia

e-mail: valis2000@mail.ru

Abstract. Current conditions for the development of the trade industry are subject to macroeconomic factors and this certainly affects the transformation of services provided by retail trade networks. In this regard, it is relevant to consider the issues of service development models, depending on the orientation to specific consumer groups, which make it possible to ensure the competitiveness and stability of the network in the regional and federal markets. The methodology of the issue is presented through the prism of consideration of foreign and Russian studies in the field of customer orientation of enterprises. Three levels of client orientation of the organization by means of additional services, orientation on organizational culture and construction of appropriate analytics, orientation on client needs to create personified values, personified approach to the end users were identified. Besides, there are three levels of client orientation of modern Russian and foreign approaches: individual, organizational and intercompany. In practice, as a rule, the three levels are combined, but some retail chains follow a certain model. Structural elements of the model of client-oriented employees were outlined, as employees are an important tool for providing quality of trade services in a retail chain. Three systems of customer service management were singled out as an organization of management team, assessment of customer loyalty and feedback management. Five stages of customer experience management were outlined, which include: changing customer experiences, designing customer experiences, a customer journey map, implementing changes and pilot project implementation in correlation with performance indicators. The model of management of retail network service development technology as the need of investment value is presented. We distinguish three groups of consumers in the cumulative consumer chain of retail network service creation, including end users, institutional consumers, and retail network as a consumer. The typology of development of retail network services through three models of consumer orientation, values of participants in the chain of service creation, retail network values were proposed. It is

established that the implementation of these models in practice has made a definite contribution to the economic efficiency of retail network services.

Key words: development models; retail chains; services; customer focus; typology; levels of development; market orientation

For citation: Valeeva Y. S. (2021) Typology of models for the development of retail network services. Research Result. Business and Service Technologies, 7(2), 35-47, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-4

Введение. В современной российской экономической системе особую роль играет торговая отрасль как сектор сферы услуг, предоставляя рабочие места, удовлетворяя спрос товарами и торговыми услугами, внося определенный вклад в структуру ВВП России – 17,6% во 2-ом полугодии 2020 года. Однако макроэкономические трансформации, а также особенности регионального развития оказывают влияние на изменение модели предоставления и оказания услуг торговыми организациями. Выбор модели сопряжен такими аспектами, как минимизация затрат предприятия на логистику, продвижение товаров по каналу товародвижения. Для этого розничные торговые сети совместно с поставщиками, провайдером услуг объединяются в цепочку совокупной потребительской ценности услуг сети, предоставляя спектр услуг, реализуемых сетью конечным потребителям, а также участникам самой цепочки. В этой связи возникает актуальность рассмотрения моделей развития услуг розничных торговых сетей, их систематизация и практика применения в современных условиях.

Цель исследования – рассмотрение и группировка существующих подходов ориентации услуг по клиентоориентированности, выделение уровней клиентоориентированности и разработка на этой основе моделей развития услуг розничных торговых сетей.

Научная значимость статьи выражается в систематизации подходов ориентации клиентоориентированности услуг с акцентом на розничную торговлю, разработка альтернативных моделей развития услуг розничных торговых сетей.

Материалы и методы исследования. Данная статья является аналитической и обобщает результаты исследований, посвященных вопросам развития клиентоориентированности и разработке моделей развития услуг. Основными источниками информации являются зарубежные и российские исследования, представленные в журналах и сборниках международных конференций, а также исследования тенденций трансформации услуг розничной торговой сетей в разрезе регионов России.

Рассматривая современные российские и зарубежные исследования, следует отметить, что важным направлением для розничных торговых сетей является клиентоориентированность, поэтому развитие их услуг подчинено ориентации на потребителей.

Впервые в начале 1990-х гг. вопросы рыночной ориентации были представлены в трудах А. Коли и Б. Дж. Яворски (Kohli, Jaworski, 1990), когда «клиент являлся источником прибыли организации, поэтому рыночная информация о потребительской ценности должна исходить не только от отдела маркетинга, но из любого другого подразделения организации» (Валеева, 2019).

С. Варго и Р. Лаш в 2008 г. отметили, что клиент всегда является непосредственным создателем ценности, обозначив, что создателем инноваций является не конкретная компания, а межфирменные коммуникации и взаимодействия (Vargo, Lusch, 2008). По нашему мнению, «клиент как основной источник в разработке элементов концепции дополнительной ценности с ориентацией на потребителя становится в основе стратегических и тактиче-

ских управленческих решений организации. Потребительские запросы учитываются при разработке новых продуктов и услуг, предоставлении необходимых сервисов и дополнительных услуг. Все это повлияло на новый уровень в формировании организационной культуры организации, направленной на вовлечение струк-

турных подразделений в ценностные запросы покупателей» (Валеева, Гатина, Багрова, 2019).

В основе концепции ориентации на клиента А. Г. Рожковым выделены общие характеристики для организаций, которые ориентированы на рынок и клиента (Рожков, Панин, Ребязина, 2016) (табл. 1).

Таблица 1

Систематизация подходов клиентоориентированности компании

Table 1

Systematization of client-oriented approaches of the company

Ориентация клиентоориентированности	Ученые, источник	Концепция
во время продажи, контактируя с потребителем	Б.А. Уайтц, Р. Сакс (Saxe, Weitz, 1982)	Ориентированность организации на клиентов посредством предоставления дополнительных сервисов во время продажи.
посредством постоянного мониторинга потребительского рынка и вовлеченности всех структурных подразделений	Дж. Яворски, Б. Шапиро (Shapiro, Varian, 1998) А. Коли и Б. Яворски (Kohli, Jaworski, 1980) Дж. Нарвер, С. Слэйтер (Narver, Slater, MacLachlan, 2004) Р. Дешпанде и Дж. Фарлей (Deshpande, Farley, Webster, 1993)	Ориентация организационной культуры организации, построенной на результатах аналитики рыночной информации текущих и будущих потребностей потребителей. Применение результатов анализа в деятельности всех структурных подразделений и департаментов организации, выстраивание текущих и перспективных целей и задач потребителя, мобильное реагирование на потребности клиентов.
посредством исследования клиентов по сравнению с другими стейкхолдерами	Дж. Нарвер, С. Слэйтер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Хенниг-Турау (Hennig-Thurau, 2004) Р. Дешпанде и др. (Deshpande, Farley, Webster, 1993)	Все усилия компании сосредоточены на исследовании потребностей клиента с целью создания ценности и ценностного предложения для него, а также на прогнозировании новых покупательских проблем. При этом товар или услуга рассматриваются как решение данной проблемы.
в рамках персонифицированного подхода	Т. Питерс и Р. Уотермен	Наибольшая активность направлена на «...взаимодействие с потребителями для обеспечения востребованных сервисов соответствующего качества и реализации продукции с персонифицированными запросами клиента» (Валеева, 2019)

Рассмотрение методологии клиентоориентированности на микроуровне впервые было реализовано в XX в. в трудах П. Друкера, А. Коли, Т. Левитта, Дж. Нарве-

ра, С. Слэйтер, Б. Дж. Яворски, которые полагали, что ценность должна быть основана на удовлетворении покупателями необходимым набором товаров определённо-

го количества и соответствующего качества.

Следует отметить, что градация на три уровня прослеживается в ряде работ: К. В. Клепневой (Клепнева, 2015), А. Г. Рожкова, В. А. Ребязиной, М. М. Смирновой (Рожков, Ребязина, Смирнова, 2014).

Р. Сакс и Б. А. Уайтц (Saxe, Weitz, 1982) одними из первых провели аналитику результативности работы сотрудников отдела сбыта, а также оценку деятельности отдельного сотрудника на удовлетворенность потребителя через результативность продаж. Преимуществом их подхода является то, что они смогли провести корреляцию между результативностью работы сотрудников и запросами и нуждами потребителей в работе сотрудников отдела продаж. Таким образом, показана роль сотрудника в формировании и обеспечении ценности клиента. Данная концепция представлена в маркетинге услуг, которую развивали в своих трудах Дж. Бэйтсон (Bateson, 1992), Л. Берри (Berry, Shostack, Upah, 1983), А. Браун (Brown, Ickes, Rytterman, 1983), А. Кара (Kara, Andaleeb, Turan, Cabuk, 2013) и показали, что клиентоориентированные сотрудники могут работать более эффективно, достигая лучших показателей результативности работы и обеспечивая тем самым повышение уровня объемов продаж организации. К. Хомбург обозначил, что существует значимая взаимосвязь между клиентоориентированностью персонала и лояльностью клиентов организации.

В своих трудах Д. Донован отразил статистическую значимость корреляции между клиентоориентированностью персонала и его удовлетворенностью своей работой, лояльностью к организации, в которой работает, а также организационным поведением.

Отметим, что А. К. Коли, Б. Дж. Яворски, Дж. Нарвер и С. Слэйтер в рамках проведения эмпирических исследований применяли количественные измерения и разнообразную выборку. В исследовани-

ях Дж. Нарвера, С. Слэйтер большое внимание уделено постоянным покупателям, удовлетворению потребностей посредством полного их вовлечения в цепочку создания дополнительной ценности товара, учитывающей потребности покупателей и всех участников системы товародвижения (Narver, Slater, MacLachlan, 2004). Авторы выделили необходимость мобильно выявлять потребности рынка, реагировать на запросы и встраивать инновационные решения в деятельность сети.

Концепция ориентации на клиента Г. Рамани и В. Кумара (Ramani, Kumar, 2008) определена как модель ориентации на взаимодействие – INTOR – с акцентом на вовлеченность потребителей, с количественной оценкой измерения клиентской стоимости. Недостатком модели является то, что для торговой услуги не учитывается важная составляющая – персонал как контент взаимодействия с потребителем.

Важно выделить концептуальную модель рыночно ориентированной концепции, предложенной научной школой менеджмента в ретейле ВШЭ под руководством О. К. Ойнер, состоящую из трех элементов: MARKOR, маркетинговых результатов и результатов бизнеса (Ойнер, 2019). Авторы расширили подход MARKOR посредством включения таких драйверов маркетинговой результативности, как ресурсы, процессы и способности. Данный подход рыночной ориентации организации выстроен с помощью оценки влияния на результаты деятельности организации клиентоориентированной концепции. Данная модель показывает корреляцию между расходами и результативностью и позволяет спланировать потребительскую ценность по отношению к прибыли для организации.

Рассмотрим третий подход – межфирменный. В своих работах С. Слэйтер и Дж. Нарвер (Narver, Slater, MacLachlan, 2010) подчеркнули необходимость межфирменной ориентации (табл. 2).

Таблица 2

**Обобщение уровней клиентоориентированности
современных российских и зарубежных подходов**

Table 2

**Generalization of the levels of customer focus of modern
Russian and foreign approaches**

Уровень	Объекты	Ученые	
индивидуальный	ценностная ориентация торгового персонала на клиента, клиентоориентированность сотрудника	Р. Сакс, Б. А. Уайтц	
организационный	кlientоориентированность организации, департамента или подразделения; ценностная ориентация на создание ценности для розничной торговой сети и ценности покупателей	А. К. Коли, Б. Дж. Яворски, Ф. Э. Уэбстер мл., Дж. Ю. Фарли, Б. П. Шапиро, Дж. Нарвер, С. Слэйтер	С. Н. Апенько, М. Н. Шавровская, М. Ю. Шерешева, А. А. Костанян, Н. И. Попов, О. А. Третьяк (Попов, Третьяк, 2014), В. А. Ребязина, А. Г. Рожков, М. М. Смирнова
уровень межфирменного взаимодействия	кlientоориентированность участника цепочки добавленной ценности розничной торговой сети; ценностная ориентация на создание ценности сельхозтоваропроизводителей, переработчиков, агентов услуги и ценности покупателей	К. Г. Грюнерт, К. Мормэн, А. Риндфляйш, Ю. Элг, Дж. Нарвер, С. Слэйтер	О. У. Юлдашева, О. И. Ширшова, О. В. Чкалова (Агалакова, Чкалова, 2010), М. В. Ефремова

Источник: обобщено автором

Необходимым аспектом ориентации на клиента является создание дополнительной ценности для потребителей розничной торговой сети через призму создания ценностей участников во всей цепочке добавленной ценности розничной торговой сети с ориентацией на потребителя. Ю. Элг рассматривал межфирменную клиентоориентированность с применением механизмов и технологий транзакционного маркетинга, основывался на результатах исследований партнерских взаимоотношений и анализе процессной ориентации предприятия посредством создания дополнительной ценности потребителю.

В трудах Р. Фримэна (Freeman, Martin, Parmar, 2017) нашла дальнейшее развитие теория клиентоориентированности, где стейкхолдеры (участники цепочки) могут

влиять на реализацию целей компании, а также может присутствовать влияние заинтересованных организаций на достижение своих собственных целей, т. е. взаимное влияние. Эти основы заложены закреплены стандартом серии ISO-9000 (2015), социальная ответственность в ISO-26000.

Международный стандарт «Управление качеством» ISO-90004 закрепляет успех практики деятельности предприятия с его способностью выделять и уметь удовлетворять потребности основных клиентов.

Выделим работы М. Н. Шавровской, А. Г. Рожкова, В. М. Панина, Е. П. Кудрявцевой, К. В. Клепневой, которые рассмотрели содержание клиентоориентированности персонала, модели управления

процессом формирования, развития отношений организации, которая ориентирована на клиента. Это обусловлено тем, что современные российские высококонкурентные условия развития сектора ретейла предопределяют необходимость поиска новых источников конкурентных преимуществ; приходит понимание, что эффективность внешнего маркетинга напрямую зависит от сотрудников, их ответственно-

сти, исполнения соответствующих стандартов обслуживания, а также умения ориентироваться на потребителя.

В ряде исследований отмечено, что определение клиентоориентированности включает в себя внешнюю – на клиента и внутреннюю – на сотрудника компании. Так, М. Н. Шавровская определяет клиентоориентирование через модель структурных элементов (рис. 1).

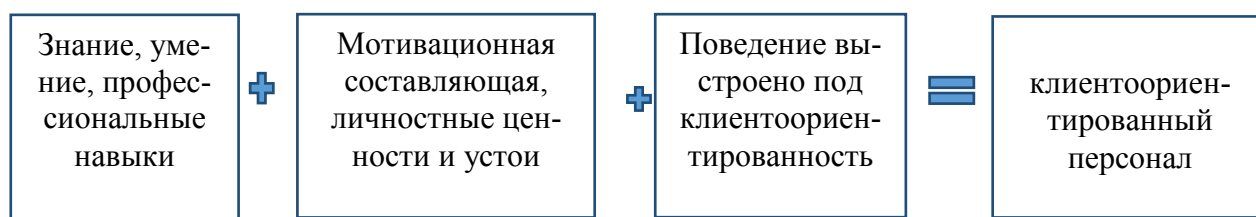


Рис. 1. Структурные элементы модели клиентоориентированности сотрудников
Fig. 1. Structural elements of the employee customer focus model

По мнению Б. Рыжковского, сотрудники должны придерживаться трех векторов: ключевой компетенции, целевых клиентов и равенства позиций. При этом согласимся с позицией И. Манн об эмоциональной реакции клиентов, способной привлекать все новых клиентов.

Содержательное проявление клиентоориентированности будет реализовываться через соблюдение условий организации своей работы, качество предоставления консультаций и взаимодействие с персоналом, менеджерами и покупателями, четкое следование правилам этики деловых отношений.

Подсистема управления клиентоориентированностью охватывает следующие направления:

организацию команды управления клиентоориентированностью;

оценку лояльности потребителей посредством организации измерения по точкам контакта и транзакциям, что позволит оценить связь эффективности с действиями сотрудников;

управление по обратной связи «голос клиента».

Это позволяет собрать разрозненные данные от каналов обратной связи (колл-центр, Интернет, мобильный, лицом к лицу) до веб-аналитики, данных о поведении клиентов, информации из социальных сетей и обеспечить обработку отзывов в реальном времени и, самое главное, обеспечить быстрое решение трудностей, возникающих у клиентов. Система обратной связи – это «компас впечатлений», который направляет развитие клиентоориентированности.

Основные этапы управления впечатлениями клиентов:

Измерение впечатлений клиентов. Измерение впечатлений клиентов – это систематический сбор обратной связи в виде количественных, цифровых данных. Оно позволяет отслеживать впечатления и анализировать динамику своих успехов. Для измерения могут использоваться, например, онлайн-опросы, визиты в магазин, личные и телефонные интервью, устрой-

ства в точках продаж, мобильные телефоны, автоматизация кол-центра (IVR);

Проектирование впечатлений клиента. Способность разработать процесс обслуживания, который восхищает, мотивирует и вдохновляет клиентов – это жизненно важный элемент управления впечатлениями клиентов. Значительные изменения происходят с удовлетворением новых потребностей клиентов и инновациями. Работа по проектированию впечатлений включает исследование аудитории клиентов, консультирование и вовлечение ответственных сотрудников, анализ существующего пути клиента и приоритизацию задач на доработку, собственно проектирование новых впечатлений и отражение их в стандартах работы, разработку руководства по принципам проектирования впечатлений, обучение команды проектированию впечатлений и построению карты пути клиента;

Создание карты пути клиента. Карта пути клиента – это визуальное представление взаимодействия клиента с компанией. В отличие от описания бизнес-процесса, карта пути позволяет почувствовать себя на месте клиентов, увидеть, какие задачи они стараются решить, какие барьеры встречаются на пути, какие моменты требуют изменений. Она показывает действия клиента, его впечатления от начала и до конца взаимодействия по разным каналам, подразделениям, устройствам и сегментам;

Внедрение изменений. Это может быть разработка плана действий на 24–36 месяцев совместно с командой управления клиентоориентированностью. План включает управленческие цели в области клиентоориентированности, планы реализации и экономические оценки. Требуется разработка программы оценки эффективности, включающей контрольные показатели для организации, подразделений и

сотрудников в области клиентоориентированности;

После запуска изменений и пилотного проекта на первый план выходит поддержание изменений и эффективности. На этом этапе ключевое значение приобретают:

- материалы по клиентоориентированности для руководителей и сотрудников, которые могут включать информационные и учебные материалы о принципах работы в организации, программы вводного обучения для новых сотрудников, инструменты социального вовлечения и игровые механики;

- план коммуникаций – это руководство для подачи сообщений об отношениях с клиентами в коммуникации (внутренней и внешней) на клиентоориентированность;

- показатели эффективности и отчеты – концентрированная информация об удовлетворенности клиентов и вовлеченности сотрудников по областям бизнеса и подразделениям.

В исследованиях Дж. Нарвера, С. Слэйтер большое внимание уделено постоянным покупателям, удовлетворению потребностей посредством полного их вовлечения в цепочку создания дополнительной ценности товара, учитывающей потребности потребителей и всех участников системы товародвижения. Авторы выделили необходимость мобильно выявлять потребности рынка, реагировать на запросы и внедрять инновационные решения в деятельности сети.

Исходя из вышеизложенного, отметим важную роль конечных потребителей в развитии услуг посредством выстраивания клиентоориентированных отношений торговой сети и покупателей. Институциональные потребители в межфирменных отношениях с торговыми сетями вносят определенный вклад в создание и развитие услуг, формируют пул сопутствующих услуг с акцентом на удовлетворение потребительских предпочтений. Розничная торговая сеть выступает управляющим

Результаты исследования и их об-

суждение. Вовлеченность участников в процесс создания потребительской ценности услуг розничной торговой сети требует разработки развернутой системы показателей, позволяющей управлять развитием услуг сети на отдельных этапах (рис. 2).



Fig. 2. The model of technology management for the development of retail trade network services "needs – values – investments"

группы, в том числе на конечных потребителей – это непосредственно постоянные и потенциальные покупатели товаров и услуг сети; институциональные потребители, к которым относятся сельхозтоваропроизводители, переработчики товаров и услуг, государственные органы власти,

общество, провайдеры услуг, которые оказывают непосредственно услуги страхования, продвижения товаров и услуг, логистические операции; непосредственно торговая сеть как потребитель, а именно, собственники торговой сети и руководители организации, сотрудники сети как инструмент клиентоориентированности внутри предприятия.

Важной составляющей является совокупность ценностей, ради которых потребители участвуют в данной цепочке и

вносят определенный вклад. Ценности определённой группы представлены на рисунке 2. При этом можно сделать некоторую корреляцию удовлетворенности и потребностей потребителей цепочки сети через такие показатели, как прибыль, рентабельность *ebitda*.

Развитие торговых сетей происходит, по нашему мнению, по трем моделям (рис. 3). Эти модели могут быть альтернативными или гибридными по применению на практике.

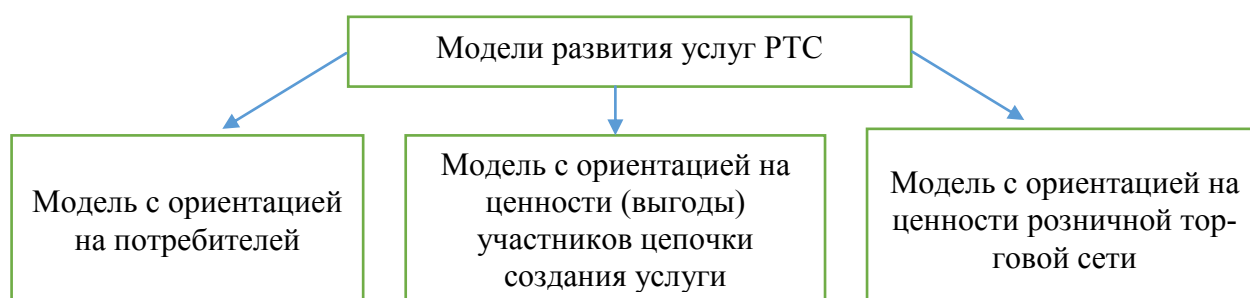


Рис. 3. Типология моделей развития услуг розничных торговых сетей
Fig. 3. Typology of development models for retail trade networks

Основная модель развития услуг – это модель с ориентацией на конечных потребителей. При этом, как правило, акцент торговой сети ставится на низкие демпинговые цены, приближенность торговых организаций к дому или работе. Данную модель используют торговые сети-дискаунтеры.

Следующей моделью является модель с ориентацией на институциональных потребителей. Она основана на формировании долговременных отношений с поставщиками, переработчиками продукции, производителями товаров, коммуникациях с государственными органами власти, провайдерами услуг, которые позволяют минимизировать транзакционные издержки, вносить определенный вклад в развитие территории. Эта модель, как правило, применяется на практике торговыми региональными сетями, которые имеют хорошую имиджевую составляющую в регионе

и хорошо взаимодействуют с государственными органами власти.

Третья модель основана на ориентации потребностей в отношении руководства и собственников торговой сети, в том числе сотрудников сети. В данном случае акцент делается на обеспечение высокого уровня качества торгового обслуживания, расширение ассортимента продукции. Эта модель используется привилегированными торговыми сетями, например, торговой сетью «Азбука вкуса», которая относится к премиум классу. Модель развития услуг обеспечивает высокий уровень рентабельности операционной, которая позволяет формировать персональные предложения для конечных потребителей, организовывать обратную связь с потребителями, обеспечивать хорошие положительные эмоции от приобретения услуг торговой сети.

На практике эти модели применяются в совокупности. В большей или меньшей степени применяется одна из моделей. Торговые сети, которые уделяют большое внимание развитию ценностей по отношению к потребителям, институциональным участникам совокупной цепочки создания услуги сети, имеют положительную экономическую устойчивость, обеспечивают конкурентоспособность организации в долгосрочном аспекте.

Заключение. Таким образом, разработана типология моделей развития услуг розничной торговой сети, основанная на комплексном использовании процессного и ценностно-ориентированного подходов в рамках сформированной модели «потребности – ценности – вложения», включающая подсистемы развития услуг с ориентацией на потребителей, ценности (выгоды) участников цепочки создания услуги, ценности розничной торговой сети, что позволяет учесть интересы выделенных групп потребителей услуг розничной торговой сети.

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

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

Список литературы

Валеева Ю. С. Влияние развитие big data на клиентоориентированность розничных торговых сетей / Ю. С. Валеева // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции. (Н. Новгород, 26 марта 2019). Н. Новгород: ННГУ им. Лобачевского, 2019. С. 64-72.

Залешин П. А., Цой М. Е. Повышение эффективности сегментации на основе поведенческих мотивов потребителей / В сборнике Наука. Технологии. Инновации. Сборник научных трудов: в 9 частях. Новосибирск: НГТУ. 2016. С. 232-233 с.

Клепнева К. В. Вознаграждение клиентоориентированного персонала / К. В.

Клепнева // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 120–125.

Ойнер О. К. Признаки клиентоориентированного подхода к управлению FMCG-компаний на российском рынке / Ойнер О. К., Пантелева Е. К. // Управление. 2019. Т. 10. № 2. С. 11-20.

Панин В. М. Влияние клиентоориентированности на удовлетворенность клиентов российских компаний: результаты эмпирического исследования / В. М. Панин, В. А. Ребязина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. Т. 03. № 123. С. 168-182.

Панин В. М., Ребязина В. А. Влияние клиентоориентированности на удовлетворенность клиентов российских компаний: результаты эмпирического исследования / В. М. Панин, В. А. Ребязина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. Т. 03. № 123. С. 168–182.

Попов Н. И., Третьяк О. А. Экономические факторы низкой клиентоориентированности компаний в странах БРИК / Н. И. Попов, О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. 2014. Вып. 12. № 1. С. 109–138.

Рожков А. Г., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка / А. Г. Рожков, В. А. Ребязина, М. М. Смирнова // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 3. С. 33–58.

Чкалова О. В. Доминирование торговли в цепях поставок под влиянием торговых сетей / Чкалова О. В., Ефремова М. В. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 1 (45). С. 61-67.

Шавровская М. Н., Бородин О. Н. Развитие персонала через различные формы внутриорганизационных коммуникаций // Управление развитием персонала. 2020. № 3. С. 210–216.

Юлдашева О. У., Орехов Д. Б. Методология бизнес-моделирования: построение стратегических сетей / О. У. Юлдашева, Д. Б. Орехов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. Вып. 1. С. 78–91.

Berry, L. L., Shostack, G. L., Upah, G. D. Relationship Marketing / L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah, L. L. Berry // *Emerging Perspectives on Service Marketing*. New York : Harper and Bros, 1983, pp. 58–70.

Elg, U. Market Orientation Processes in Retailing: a Cross-National Study / U. Elg // *European Journal of Marketing*. 2007. Vol. 41 (5/6), pp.568–589.

Freeman, R. E., Martin, K., Parmar, B. Stakeholder Capitalism / R. E. Freeman, K. Martin, B. Parmar // *Business Ethics Quarterly*. 2007. Vol. 74. N 4, pp.303–314.

Kara, A., Andaleeb, S. S., Turan, M., S. An Examination of the Effects of Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation on Performance of Pharmaceutical Salespeople in an Emerging Market / A. Kara, S. S. Andaleeb, M. Turan, S. Cabuk // *Journal of Medical Marketing*. 2013. N 13 (2), pp.102–114.

Kohli, A., Jaworski, B. Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implication // *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. N 2, pp.1–18.

Narver, J. C., Slater, S. F., MacLachlan, D. L. Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success / J. C. Narver, S. F. Slater, D. L. MacLachlan // *Journal of Product Innovation Management*. 2004. N 21, pp. 334–347.

Ramani, G., Kumar, V. Interaction Orientation and Firm Performance / G. Ramani, V. Kumar // *Journal of Marketing*. 2008. Vol. 72. N 1, pp.27–45.

Vargo, S. L., Lusch, R. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution / S. L. Vargo, R. Lusch // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. N 36 (1), pp.1–10.

References

Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah G. D. (1983), “Relationship Marketing”, L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah, L. L. Berry, *Emerging Perspectives on Service Marketing*, New York : Harper and Bros, pp. 58-70.

Chkalova, O. V. (2017), “Dominance of trade in supply chains under the influence of retail chains”, Chkalova O. V., Efremova M. V., *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I.*

Lobachevsky, Series: Social Sciences, 1 (45), pp. 61-67.

Elg, U. (2007), “Market Orientation Processes in Retailing: a Cross-National Study”, U. Elg, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5/6), pp. 568-589.

Freeman, R. E., Martin, K. and Parmar, B. (2007), “Stakeholder Capitalism”, R. E. Freeman, K. Martin, B. Parmar, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 74, 4, pp. 303-314.

Klepneva, K. V. (2015), “Remuneration for customer-oriented personnel”, K.V. Klepneva, *Management in Russia and abroad*, 1, pp. 120-125.

Kara, A., Andaleeb, S. S. and Turan, M., S. (2013), “An Examination of the Effects of Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation on Performance of Pharmaceutical Salespeople in an Emerging Market”, A. Kara, S. S. Andaleeb, M. Turan, S. Cabuk, *Journal of Medical Marketing*, 13 (2), pp. 102-114.

Kohli, A. and Jaworski, B. (1990), “Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implication”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 2, pp. 1–18.

Narver, J. C., Slater, S. F. and MacLachlan, D. L. (2004), “Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success”, J. C. Narver, S. F. Slater, D. L. MacLachlan, *Journal of Product Innovation Management*, 21, pp. 334-347.

Oiner, O. K. (2019), “Signs of a client-oriented approach to managing a FMCG-company in the Russian market”, Oiner, O.K., Panteleva, E.K., *Manager*. Vol. 10, 2, pp. 11–20.

Panin, V. M. (2016), “The influence of customer focus on customer satisfaction in Russian companies: the results of an empirical study”, Panin, V. A. Rebyazina, V. A., *Marketing and marketing research*, Vol. 03, 123, pp. 168-182.

Panin, V. M. and Rebyazina, V. A. (2016), “The influence of customer focus on customer satisfaction in Russian companies: the results of empirical research”, V. M. Panin, V. A. Rebyazina, *Marketing and marketing research*, VOL. 03,123, pp. 168-182.

Popov, N. I. and Tretyak, O. A. (2014), “Economic factors of low customer focus of companies in the BRIC countries”, N. I. Popov, O. A. Tretyak, *Russian Management Journal*, Vol. 12, 1, pp. 109-138.

Ramani, G. and Kumar, V. (2008), "Interaction Orientation and Firm Performance", G. Ramani, V. Kumar, *Journal of Marketing*, Vol. 72, 1, pp. 27-45.

Rozhkov, A. G., Rebyazina, V. A. and Smirnova, M. M. (2014), "Customer orientation of the company: the results of an empirical test on the example of the Russian market", A.G. Rozhkov, V.A.Rebyazina, M.M.Smirnova, *Russian Management Journal*, VOL. 12, 3, pp. 33-58.

Shavrovskaya, M. N. and Borodina, O. N. (2020), "Personnel development through various forms of intra-organizational communications", *Personnel development management*, 3, pp. 210–216.

Valeeva, Yu. S. (2019), "Influence of big data development on customer focus of retail trade networks", Yu. S. Valeeva, *Development of the service sector: strategies, innovations, competencies: materials of the All-Russian scientific and practical conference*, (N. Novgorod, March 26, 2019), N. Novgorod: Lobachevsky NNSU, pp. 64-72.

Vargo, S. L. and Lusch, R. (2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the

Evolution", S. L. Vargo, R. Lusch, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), pp. 1-10.

Yuldasheva, O. U. and Orekhov D. B. (2014), "Methodology of business modeling: building strategic networks", O. U. Yuldasheva, D. B. Orekhov, *Corporate governance and innovative development of the North's economy, Bulletin of the Research Center of Corporate Law, management and venture investment of the Syktyvkar State University*, 1, pp. 78-91.

Zaleshin, P. A. and Tsoi, M. E. (2016), "Improving the efficiency of segmentation based on consumer behavioral motives", *In the collection Science. Technology. Innovation. Collection of scientific papers: in 9 parts*, Novosibirsk: NSTU, pp. 232-233.

Данные об авторе

Валеева Юлия Сергеевна, к.э.н., доцент кафедры экономики и организации производства

Information about the author

Yulia S. Valeeva, PhD, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-5

Можелев Е. А.

**Методические подходы к разработке системы
показателей оценки качества спортивных услуг
(на примере спортивно-зрелищных мероприятий)**

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
Стремянный пер., 36, Москва 117997, Россия

email: mojelev2013@yandex.ru

*Статья поступила 01 апреля 2021 г.; принята 02 мая 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.*

Аннотация. В современных условиях сфера спортивных услуг развивается стремительными темпами: увеличивается количество организаций, оказывающих спортивные услуги, растет количество и масштабы проводимых спортивно-зрелищных мероприятий, наблюдается рост числа потребителей спортивных услуг и повышаются требования к качеству оказания спортивных услуг. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что разработка научно-методического инструментария поможет организациям оценивать качество оказываемых услуг, определять недостатки в организации и оказании услуг, своевременно проводить мероприятия по повышению качества услуг, что, в итоге, будет способствовать повышению конкурентоспособности услуг. Целью исследования является обобщение подходов, используемых для оценки качества услуг, и разработка научно-обоснованного инструментария оценки качества спортивных услуг. При проведении исследования автором статьи были использованы метод научного анализа и синтеза, метод аналогии, опросный метод, методы количественной и качественной оценки, а также метод научного обобщения. По результатам проведенного исследования автором статьи обобщены существующие методики и подходы к оценке качества услуг, выделены составляющие качества спортивных услуг и проанализирована значимость каждой составляющей в общем значении показателя качества спортивных услуг, сформирована система показателей, используемых для оценки качества спортивных услуг и предложена методика оценки качества спортивных услуг на примере проведения спортивно-зрелищных мероприятий. Материалы статьи могут представлять интерес для организаций, оказывающих спортивные услуги, региональных и федеральных органов управления спортом, научного сообщества.

Ключевые слова: спортивные услуги; спортивно-зрелищные мероприятия; качество услуг; система показателей; методика оценки качества

Для цитирования: Можелев Е. А. Методические подходы к разработке системы показателей оценки качества спортивных услуг (на примере спортивно-зрелищных мероприятий) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 48-58, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-5

UDC 338.46

Evgeny A. Mozhelev

**Methodological approaches to the development of a system
of indicators for assessing the quality of sports services
(using the example of sports events)**

Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanny Ln., Moscow 117997, Russia

e-mail: mozelev2013@yandex.ru

Abstract. Under current conditions, the sports services industry is developing rapidly: the number of organizations providing sports services is increasing, the number and scale of sports events is growing, and the number of consumers of sports services is increasing. In this regard, consumers have a certain experience of receiving these services and the requirements for the quality of services are raising. The relevance of this study comes from the fact that the availability of scientific and methodological tools will help organizations to evaluate the quality of services provided, identify shortfalls in the organizing and providing services, and in a timely manner to take measures to improve the quality of services, which will ultimately contribute to the competitiveness of services. The purpose of the study is to summarize the approaches used to assess the quality of services and to develop scientifically based tools for assessing the quality of sports services. When conducting the research, the author of the article used the method of scientific analysis and synthesis, the method of analogy, the survey method, methods of quantitative and qualitative assessment, as well as the method of scientific generalization. Based on the results of the research, the author summarizes the existing methods and approaches to evaluating the quality of services, identifies the components of the quality of sports services and analyzes the significance of each component in the overall value of the indicator of the quality of sports services, forms a system of indicators used to evaluate the quality of sports services and offers a methodology for evaluating the quality of sports services using the example of sports and events. The materials of the article may be of interest to organizations that provide sports services, regional and federal sports management bodies, and the scientific community.

Keywords: sports services; sports events; quality of services; indicators framework; quality evaluating methodology

For citation: Mozhelev E. A. (2021) Methodological approaches to the development of a system of indicators for assessing the quality of sports services (using the example of sports events). Research Result. Business and Service Technologies, 7(2), 48-58, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-5

Введение. В настоящее время сфера спортивных услуг развивается стремительными темпами и представляет собой существенный сектор в экономике разных стран и регионов мира. Подтверждением этому является то, что в Евросоюзе (ЕС) на сферу спортивных услуг приходится 2,2%

общего ВВП ЕС (280 млрд. евро), а численность людей, занятых в данной сфере, составляет 5,7 млн человек, что соответствует 2,7% от общего числа занятых в ЕС (Спорт в условиях пандемии..., 2020).

Мировой рынок спортивных услуг является огромным и одним из самых

стремительно развивающихся рынков: его доходы в 2019 году составили 180 млрд. долларов, увеличившись с 2009 года на 60%, или на 67 млрд долларов (Total revenue..., 2021). Большая часть дохода генерируется организациями, оказывающими услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий, в роли которых в сфере спортивных услуг выступают спортивные лиги мира. Например, суммарный доход ведущих лиг США по видам спорта (Национальной футбольной лиги, Главной лиги бейсбола, Национальной баскетбольной ассоциации и Национальной хоккейной лиги), а также ведущих футбольных лиг мира (Английской Премьер-Лиги и Испанской Ла Лиги) составляет порядка 50 млрд. долларов (The statistics portal, 2021).

Количество организаций, занимающихся оказанием спортивных услуг, и число потребителей спортивных услуг с каждым годом растет. В связи с этим, у потребителей появляется определенный опыт получения данных услуг, и повышаются требования к их качеству. Поэтому разработка методики оценки качества спортивных услуг является актуальной. Наличие научно-методического инструментария позволит сервисным организациям оценивать качество оказываемых услуг, разрабатывать меры по повышению их качества, что, в итоге, будет способствовать повышению конкурентоспособности услуг.

Таким образом, все выше сказанное подтверждает, что организациям, оказывающим спортивные услуги, в том числе услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий, необходимо уделять больше внимания вопросам оценки качества услуг и совершенствовать научно-методический инструментарий оценки качества спортивных услуг.

Цель исследования состоит в систематизации существующих показателей качества услуг и разработке научно-обоснованного инструментария оценки качества спортивных услуг на примере орга-

низации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий.

Материалы и методы исследования. Методологической основой данного исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов в области оценки качества услуг. В процессе проведения исследования использовались общенаучные методы познания, методы количественной и качественной оценки, сравнительный и аналитический метод, при формулировании выводов по итогам исследования – метод логического обобщения. Они позволили проанализировать мировой рынок спортивных услуг, изучить и обобщить существующие подходы к оценке качества услуг, разработать систему показателей оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, а также методику оценки данных показателей.

Результаты исследования и их обсуждение. В процессе оказания услуг, в том числе спортивных, большое внимание уделяется вопросам обеспечения их качества. В соответствии с определением ГОСТ Р 50646, качество услуг представляет собой совокупность характеристик и показателей качества услуги, которые определяют их способность удовлетворять потребности потребителей (ГОСТ Р, 2012).

Исследованием вопросов оценки качества услуг занимались многие российские и зарубежные авторы. Одним из первых подходов к оценке качества услуг является методика критических случаев Дж.Фланагана, согласно которой проводится анализ степени удовлетворенности потребителя оказанной услугой, когда он был в полной мере доволен или исключительно не удовлетворен качеством ее оказания (Flanagan, 1954).

Наиболее распространенным подходом к оценке качества услуг является методика SERVQUAL, разработанная Л.Берри, В.Зейтамль и А.Парасураманом, которые выделяют пять показателей в системе показателей оценки качества услуг: надежность, отзывчивость персонала, ква-

лификация персонала (доверие), эмпатия (внимание к каждому потребителю) и материальные элементы услуги (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1988). По мнению авторов данной методики, качество услуг определяется отсутствием разрывов между ожиданиями потребителей, осознанием данных ожиданий организацией, оказывающей услуги, и восприятием потребителями качества оказанных услуг.

Основываясь на методике SERVQUAL, Дж. Кронин и С. Тэйлор разработали подход к оценке качества услуг SERVPERF, в соответствии с которым измеряются те же критерии качества услуг (надежность, отзывчивость, квалификация, эмпатия и материальные ценности) и оценивается исключительно восприятие, потребителями качества оказанных услуг, не уделяя внимания измерению их ожиданий (Cronin, Taylor, 1992).

На основе изучения данных подходов можно сделать вывод о том, что большинство исследователей рассматривает качество услуг комплексно, не выделяя такую составляющую, как качество обслужива-

ния. В соответствии с подходом, предложенным Зайцевой Н. А., качество услуг складывается из трех составляющих: качества исполнения услуг, культуры обслуживания и организации обслуживания, что представлено на рис. 1 (Зайцева, 2013: 239-240). Культура обслуживания и организация обслуживания являются составляющими качества обслуживания, которое представляет собой степень соответствия потребительских свойств процесса обслуживания определенной потребности потребителя, характеризующейся совокупностью условий и средств, обеспечивающих конкретному потребителю возможность получения услуги с минимальными временными затратами и высокой культурой обслуживания. В свою очередь, качество исполнения услуги представляет собой степень соответствия потребительских свойств услуги определенной потребности потребителя, отвечающей как требованиям нормативной документации, так и пожеланиям потребителя услуги, согласованным в момент ее приобретения.



Рис. 1. Качество услуг и его составляющие
Fig. 1. The quality of services and its components

Важной задачей является оценка значимости каждой составляющей в общем значении показателя качества услуг с двух сторон: со стороны организаторов спортивно-зрелищных мероприятий и со стороны потребителей.

Автором исследования было проведено анкетирование с целью определения значимости каждой составляющей качества услуг, в котором приняло участие 200 респондентов: 100 респондентов из числа организаторов спортивно-зрелищных меро-

приятый и 100 респондентов из числа потребителей данного вида спортивных услуг. На рис. 2 представлено распределение ответов

организаторов спортивных мероприятий на вопрос «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?».

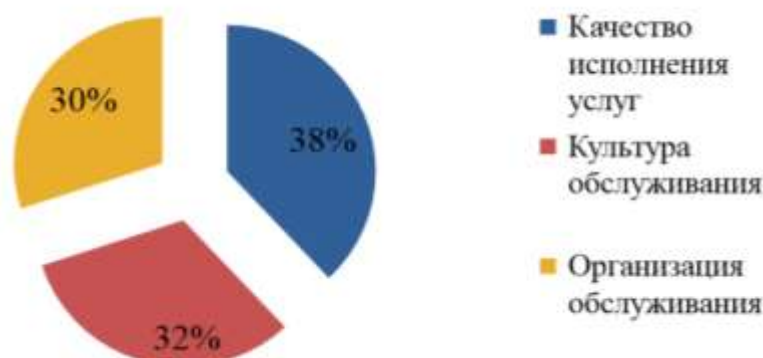


Рис. 2. Распределение ответов организаторов спортивно-зрелищных мероприятий на вопрос: «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?»

Fig. 2. Allocation of responses of sports events' organizers to the question: "Which component of the quality of services is the most important?"

Как видно из данных рис. 2, 38% организаторов спортивных мероприятий считают наиболее важной составляющей качество исполнения услуг; 30% опрошенных склоняются к тому, что важнейшей составляющей в общем значении показателя качества услуг является организация обслуживания.

С точки зрения потребителей, значимость данных составляющих будет отличаться. На рис. 3 представлено распределение ответов участников (потребителей) спортивных мероприятий на вопрос «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?».

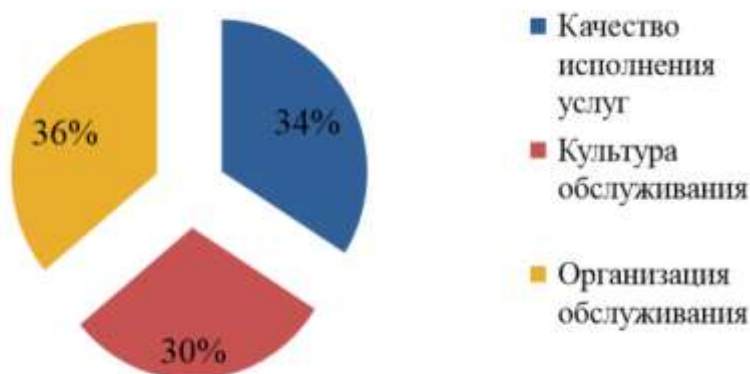


Рис. 3. Распределение ответов участников (потребителей) спортивно-зрелищных мероприятий на вопрос: «Какая составляющая качества услуг является наиболее важной?»

Fig. 3. Allocation of responses of sports events' participants (consumers) to the question: "Which component of the quality of services is the most important?"

Как следует из рис. 3, 36% участников спортивно-зрелищных мероприятий отмечают организацию обслуживания как

наиболее важную составляющую качества услуг; 30% опрошенных считают, что самым значимым компонентом является

культура обслуживания. Таким образом, качество обслуживания является ключевой составляющей качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий.

Одним из подходов к оценке качества услуг, в котором уделяется внимание качеству обслуживания, является модель К. Гренрооса, согласно которой для оценки качества услуг целесообразно использовать две группы показателей: показатели инструментального качества (то, что получает потребитель) и показатели функционального качества (то, как оказывается услуга) (Gronroos, 1984).

Качество организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий можно оценить с помощью методики MEQSS (модель оценки качества мероприятий в зрелищных видах спорта), разработанной Дж. К. Ёном, Дж. Чангом и К. Каттани (Cattani, Yong, Zhang, 2011). В соответствии с данной моделью, система показателей оценки качества услуг включает в себя пять групп параметров, характеризующих качество проведения крупных спортивно-зрелищных мероприятий (таблица 1).

Таблица 1

Основные параметры, характеризующие качество организации и проведения крупных спортивно-зрелищных мероприятий

Table 1

The main dimensions characterizing the quality of the organization and holding of major sport and entertainment events

Группа параметров, характеризующих качество	Название параметра	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
Качество игры (матча, боя, состязания)	Зрелищность	Качество выступления спортсменов, демонстрация ими профессионального мастерства
	Время проведения	Удобство времени проведения мероприятия
	Доступность информации	Доступность информации об организации и оказываемых ей услугах; удобство получения актуальной информации о командах, игроках и результатах
Расширенное качество обслуживания	Наличие развлекательных мероприятий	Проведение маркетинговых и развлекательных мероприятий во время спортивных событий
	Обслуживание в торговых точках с питанием и продукцией	Скорость обслуживания в торговых точках; наличие широкого ассортимента продукции
Качество взаимодействия	Взаимодействие с персоналом	Отношение к работе, компетентность, отзывчивость обслуживающего персонала
	Взаимодействия с потребителями	Манеры и поведение остальных зрителей
Качество физического окружения	Окружение, обстановка, окружающая среда	Невидимые аспекты обслуживания: температура, освещение, шум, запахи, музыкальное сопровождение
	Вывески, знаки и указатели	Удобство использования и эстетиче-

Группа параметров, характеризующих качество	Название параметра	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
Качество конечного результата	тели	ская привлекательность вывесок и указателей на территории спортивного сооружения
	Социабельность (установление социальных связей)	Позитивный социальный опыт нахождения рядом с другими потребителями (зрителями)
	Ценность, значимость	Оценка общего конечного результата после оказания услуги

Составлено автором на основе модели MEQSS, разработанной Дж.К. Ёном, Дж. Чангом и К. Каттани (Cattani, Yong, Zhang, 2011)

Следует отметить, что некоторые факторы, формирующие значимость и ценность конечного результата получения услуги, находятся за рамками контроля со стороны организации, оказывающей услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий (Calabuig-Moreno, Crespo-Hervas, Prado-Gasco, Mundina-Gomez, Valantine, Stanislovaitis, 2016). Так, например, потребители могут позитивно воспринимать качество услуги и качество обслуживания, но получить негативный конечный результат получения услуги по

причине того, что их команда потерпела поражение.

На основе проведенного исследования существующих подходов к оценке качества услуг, научных источников по качеству оказания спортивных услуг (Жердев, 2010; Можелев, 2020; Солнцев, Осокин, 2018), а также национальных стандартов (ГОСТ Р, 2003; ГОСТ Р, 2012; ГОСТ Р, 2014), предлагается применять следующую систему показателей, используемых для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий (таблица 2).

Таблица 2

Система показателей, используемых для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий

Table 2

A system of dimensions intended for evaluating the quality of organizing and holding sports events

Показатель	Параметры, учитываемые при расчете показателя	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
Качество исполнения услуги	Зрелищность мероприятия	- неопределенность финального результата; - насыщенность событиями
	Надежность услуги проведения спортивно-зрелищного мероприятия	- точность и своевременность проведения спортивно-зрелищного мероприятия
	Безопасность места проведения спортивно-зрелищного мероприятия	- качественное состояние места проведения спортивно-зрелищного мероприятия; - безопасность спортивного сооружения, трибун, оборудования для потребителя; - соблюдение санитарно-гигиенических норм и требований
Культура	Компетентность	- отношение сотрудников к работе;

Показатель	Параметры, учитываемые при расчете показателя	Характеристики, учитываемые при расчете параметра
обслуживания	сотрудников	- профессионализм; - способность внушить доверие
	Отношение обслуживающего персонала к потребителям	- реагирование на просьбы и жалобы потребителей; - отзывчивость и готовность оказать помощь потребителям; - персональное внимание к каждому потребителю
Организация обслуживания	Скорость обслуживания	- время, затрачиваемое на проход на спортивное сооружение и выход с него; - скорость обслуживания в торговых точках
	Эргономичность и комфортность обслуживания	- комфортность невидимых аспектов обслуживания: температуры, шума, запахов, чистоты, освещения;
	Эстетичность оформления спортивно-зрелищного мероприятия	- гармоничность дизайна и единство стиля спортивного сооружения; - удобство использования и эстетическая привлекательность вывесок, указателей и знаков на спортивном сооружении

Составлено автором

Автором статьи разработана методика оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий. В рамках данной методики потребителям предлагается в течение недели после оказания услуги пройти анкетирование. Анкета включает в себя перечень параметров, представленных в таблице 2, каждому из которых выставляется оценка по пятибалльной шкале:

5 баллов – параметр максимально выражен, активно реализуется и высоко развит;

4 балла – параметр достаточно выражен и проявляется, активно реализуется;

3 балла – параметр скорее выражен, в достаточной степени реализуется;

2 балла – параметр скорее не выражен, в слабой степени проявляется;

1 балл – параметр не выражен, не реализуется и не развит.

Значение каждого параметра, используемого для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, в общем виде рассчитывается как среднее арифметическое, то есть от-

ношение суммы баллов, выставленных всеми потребителями определенному параметру качества спортивной услуги, к общему количеству потребителей по формуле:

$$X_i = \frac{1}{n} \times \sum_{i=1}^n S_i$$

где: X_i – значение i -го параметра (в баллах);

S_i – балл, выставленный потребителем i -му параметру;

n – общее число потребителей, чел.

На следующем этапе выполняется расчет общих показателей качества исполнения услуги организации и проведения спортивно-зрелищного мероприятия, культуры обслуживания и организации обслуживания.

1. Общий показатель качества исполнения спортивных услуг рассчитывается как средневзвешенное значение параметров зрелищности, надежности и безопас-

ности с учетом весовых коэффициентов каждого из параметров с точки зрения потребителей:

$$QP = a_1 \times X_1 + a_2 \times X_2 + a_3 \times X_3,$$

где: QP – общий показатель качества исполнения спортивных услуг (quality of performance);

X_1 – значение параметра зрелищности спортивно-зрелищного мероприятия (в баллах);

X_2 – значение параметра надежности услуги проведения спортивно-зрелищного мероприятия (в баллах);

X_3 – значение параметра безопасности места проведения спортивного мероприятия (в баллах);

a_1, a_2, a_3 – удельные веса параметров зрелищности, надежности и безопасности в общем значении показателя качества исполнения спортивных услуг.

2. Общий показатель культуры обслуживания рассчитывается как средневзвешенное значение параметров, характеризующих компетентность сотрудников и отношение обслуживающего персонала к потребителям, с учетом весовых коэффициентов данных параметров с точки зрения потребителей:

$$SC = a_4 \times X_4 + a_5 \times X_5,$$

где: SC – общий показатель культуры обслуживания (service culture);

X_4 – значение параметра, характеризующего компетентность сотрудников (в баллах);

X_5 – значение параметра, характеризующего отношение обслуживающего персонала к потребителям (в баллах);

a_4, a_5 – удельные веса параметров, характеризующих компетентность сотрудников и отношение обслуживающего персонала к потребителям, в общем значении показателя культуры обслуживания.

3. Общий показатель организации обслуживания рассчитывается как средневзвешенное значение параметров, характеризующих скорость обслуживания, эргономичность и комфортность обслуживания, а также эстетичность оформления спортивно-зрелищного мероприятия, с учетом весовых коэффициентов указанных параметров с точки зрения потребителей:

$$SO = a_6 \times X_6 + a_7 \times X_7 + a_8 \times X_8,$$

где: SO – общий показатель организации обслуживания (service organizing);

X_6 – значение параметра, характеризующего скорость обслуживания при проходе и выходе со спортивного сооружения и в торговых точках (в баллах);

X_7 – значение параметра, характеризующего эргономичность и комфортность обслуживания (в баллах);

X_8 – значение параметра, характеризующего эстетичность оформления спортивно-зрелищного мероприятия (в баллах);

a_6, a_7, a_8 – удельные веса параметров скорости обслуживания, комфортности обслуживания и эстетичности оформления спортивного мероприятия в общем значении показателя организации обслуживания.

На заключительном этапе производится расчет общего показателя качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, который представляет собой средневзвешенное значение общих показателей качества исполнения услуг, культуры обслуживания и организации обслуживания, с учетом удельных весов показателей с точки зрения потребителей:

$$SQ = b_1 \times QP + b_2 \times SC + b_3 \times SO,$$

где: SQ – общий показатель качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий (service quality);

QP – общий показатель качества исполнения услуг;

SC – общий показатель культуры обслуживания;

SO – общий показатель организации обслуживания;

b_1, b_2, b_3 – весовые коэффициенты показателей качества исполнения услуг, культуры обслуживания и организации обслуживания в общем значении показателя качества услуг.

Оценка показателей качества спортивных услуг на основе разработанной автором методики позволит организациям, оказывающим спортивные услуги, определять значимость каждого показателя с точки зрения потребителей, определять недостатки в организации и оказании услуг, обеспечивать своевременное проведение мероприятий по повышению качества спортивных услуг.

Заключение. Устойчивое развитие организаций, оказывающих услуги проведения спортивно-зрелищных мероприятий, в значительной степени зависит от качества оказываемых ими услуг, которое характеризуется такими параметрами, как зрелищность, надежность, безопасность данного вида спортивных услуг, компетентности обслуживающего персонала, скорости обслуживания, а также комфортности условий обслуживания. Предоставление качественной услуги выступает одним из наиболее важных факторов ее конкурентоспособности. Проведенный анализ существующих методик и подходов к оценке качества услуг показал, что большинство авторов рассматривает качество услуг комплексно, не уделяя внимания такой важной составляющей, как качество обслуживания. На основе обобщения изученных подходов, автором статьи была разработана система показателей, используемых для оценки качества услуг организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий, и предложена методика их оценки. Данная методика включает в себя оценку трех основных показателей: показателя качества исполнения услуг, показателя культуры обслуживания и показателя организации обслуживания. Оценка дан-

ных показателей на основе разработанного автором научно-методического инструментария позволяет определить предпочтения потребителей относительно качества оказываемых им услуг и разработать направления повышения качества.

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

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

Список литературы

ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения.

ГОСТ Р 52024-2003. Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования.

ГОСТ Р 52113-2014. Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг.

Жердев А. Е. Оцениваем качество спортивных услуг: совершенствование системы управления развитием физкультурно-спортивных услуг на основе внедрения оценки их качества и сертификации // Российское предпринимательство. 2010. № 1-2. С.149-157.

Зайцева Н. А. Менеджмент в сфере услуг: туризм и гостиничное дело. М.: Издательский центр «Академия». 2013. – 288с.

Можелев Е. А. Особенности спортивно-зрелищных мероприятий и показатели оценки качества их организации и проведения // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. №5-3. С.56-63.

Солнцев И. В., Осокин Н. А. Оценка качества оказания государственных услуг в сфере физической культуры и спорта на примере проведения тестирования ВФСК «ГТО» // Вестник спортивной науки. 2018. № 1. С.56-62.

Спорт в условиях пандемии COVID-19. URL:

https://ach.gov.ru/upload/pdf/20200720_Дайджест_спорт_итог.pdf (дата обращения: 24.02.2021).

Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1988), SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 64, pp. 12-41.

Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I., Stanislovaitis, A. (2016), Quality of Sporting

Events: Validation of the Eventqual Scale. *Transformations in Business&Economics*. 15, pp. 21-32.

Cattani, K., Yong, J. K., Zhang, J. J. (2011), Assessment of event quality in major spectator sports. *Journal of Service Theory and Practice*. 21, pp. 304-322.

Cronin, J., Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*. 56, pp. 55-68.

Flanagan, J. C. (1954), The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*. 5, pp. 327-358.

Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18, pp. 36-44.

The statistics portal. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 25.02.2021).

Total revenue of the global sports apparel market from 2012 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/> (дата обращения: 25.02.2021).

References

Berry, L. L., Parasuraman A. and Zeithaml, V. A. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-41.

Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I. and Stanislovaitis, A. (2016), "Quality of Sporting Events: Validation of the Eventqual Scale", *Transformations in Business & Economics*, 15, pp. 21-32.

Cattani, K., Yong, J. K. and Zhang, J. J. (2011), "Assessment of event quality in major spectator sports", *Journal of Service Theory and Practice*, 21, pp. 304-322.

Cronin, J. and Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality – A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.

Flanagan, J. C. (1954), "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, 5, pp. 327-358.

Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, pp. 36-44.

Mozhelev, E. A. (2020), "The special aspects of sports events and the quality evaluation indicators of their organizing and carrying out", *Russian Regions: A Look into the Future*, 5(3), pp. 56-63.

Russian National Standard 50646-2012, Services for people, Terms and definitions.

Russian National Standard 52024-2003, Physical culture, health-improvement and sports services, General requirements.

Russian National Standard 52113-2014, Services to the public, Nomenclature of quality indices services.

Solntsev, I. V. and Osokin, N. A. (2018), "Quality assessment of state services in sports: the case of the all-russian sports complex "Ready for labour and defense"(GTO)", *Sports Science Bulletin*, 1, pp. 56-62.

Sport v usloviyah pandemii COVID-19, [Online], available at: https://ach.gov.ru/upload/pdf/20200720_%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82_%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3.pdf (Accessed 24 February 2021).

The statistics portal [Online], available at: <https://www.statista.com/> (Accessed 25 February 2021).

Total revenue of the global sports apparel market from 2012 to 2025 [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/> (Accessed 25 February 2021)

Zaitseva, N. A. (2013), *Menedzhment v sfere uslug: turizm i gostinichnoe delo* [Management in service industry: tourism and hospitality], Academy, Moscow, Russia.

Zherdev, A. E. (2010), "Improving management of physical culture and sports services development on the basis of introducing their quality assessment and certification", *Russian Entrepreneurship*, 1(2), pp.149-157.

Данные об авторе

Можелев Евгений Андреевич, аспирант кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта

Information about the author

Evgeny A. Mozhelev, Post-graduate Student, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry

Оригинальная статья
Original article

УДК 338

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-6

Федорчукова С. Г.

**Финансовый мониторинг гостиничного предприятия как
инструмент для принятия управленческих решений**

ГАОУ ВО «Московский государственный институт физической культуры,
спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича»,
Кронштадтский б-р, 43А, Москва 125499, Россия

e-mail: fedorchukova.svet@yandex.ru

*Статья поступила 26 марта 2021 г.; принята 11 июня 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.*

Аннотация. Актуальность применения финансового мониторинга на предприятиях гостиничной индустрии обуславливается трудностями современного бизнеса в РФ, из-за наличия которых требуется заблаговременное обнаружение факторов и причин зарождающихся угроз. В статье определены роль и значение финансового мониторинга в управлении гостиничным предприятием, сформулированы его задачи в системе стратегического планирования, обозначены этапы его проведения, выделены структура и основные направления его разработки. Несмотря на неустойчивость развития гостиничной отрасли, особенно важными становятся стратегические аспекты гостиничного предприятия, которые корректируются под влиянием результатов финансового мониторинга. Финансовый мониторинг должен проводиться своевременно и его результатом должно стать эффективное распределение прибыли после налогообложения, управление стратегическими рисками, стоимостью гостиничного предприятия, проектами по его развитию. В заключении сделан вывод о том, что система мониторинга гостиничного предприятия обладает сложной и многоступенчатой структурой, непосредственно зависящей от структуры его управления, количества и величины задач, поставленных его собственниками, поэтому необходимыми её элементами должны быть обеспечение заёмными средствами; проведение экспресс-диагностики финансово-экономического состояния; совершенствование политики ценообразования на гостиничный продукт и гостиничные услуги (система скидок и тарифов, спецпредложения, программы лояльности и т.д.); оптимизация учетной и налоговой политики; оценка эффективности инвестиционных и инновационных проектов, связанных с внедрением современных технологий; развитие политики бюджетирования на основе выявления центров ответственности по управлению доходами и расходами коллективного средства размещения.

Ключевые слова: система финансового мониторинга; показатели; оценка состояния; бюджетирование

Для цитирования: Федорчукова С. Г. Финансовый мониторинг гостиничного предприятия как инструмент для принятия управленческих решений // Науч-

ный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 59-68, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-6

UDC 338

Svetlana G.
Fedorchukova

Financial monitoring of a hotel business as a tool for making management decisions

Senkevich Moscow State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism,
43A Kronshtadtsky Blvd., Moscow 125499, Russia

fedorchukova.svet@yandex.ru

Abstract. The relevance of the use of financial monitoring in the hotel industry is determined by the difficulties of modern business in the Russian Federation. These difficulties require early detection of factors and causes of emerging threats. The article defines the role and importance of financial monitoring in the management of a hotel enterprise, formulates its tasks in the strategic planning system, identifies the stages of its implementation, and highlights the structure and main directions of its development. Despite the instability of the development of the hotel industry, the strategic aspects of the hotel enterprise become especially important, which are adjusted under the influence of the results of financial monitoring. Financial monitoring should be carried out in a timely manner and its result should be an effective distribution of profit after tax, management of strategic risks, the cost of the hotel business, and projects for its development. The author concludes that the monitoring system of a hotel business has a complex and multi-stage structure that directly depends on the structure of its management, the number and magnitude of tasks set by its owners, so its necessary elements should include: providing borrowed funds; conducting rapid diagnostics of the financial and economic state; improving the pricing policy for hotel products and hotel services (a system of discounts and tariffs, special offers, loyalty programs, etc.); optimizing accounting and tax policies; assessment of the effectiveness of investment and innovation projects related to the introduction of modern technologies; development of a budgeting policy based on the identification of centers of responsibility for managing the income and expenses of a collective accommodation facility.

Keywords: financial monitoring system; indicators; condition assessment; budgeting

For citation: Fedorchukova S. G. (2021) Financial monitoring of a hotel business as a tool for making management decisions. Research Result. Business and Service Technologies, 7(2), 59-68, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-6

Введение. В современных рыночных реалиях, характеризующихся значительной изменчивостью и нестабильностью, огромное внимание должно уделяться мониторингу финансового состояния организации, позволяющему в оперативном режиме определять степень экономии ограниченных ресурсов, эффективность их использования, доходность и прибыльность

предприятия, а также оценивать результаты мероприятий по обновлению основных средств, ускорению оборачиваемости оборотных средств, улучшению качества произведенной продукции и оказываемых услуг.

Актуальность применения финансового мониторинга на гостиничных предприятиях обуславливается особенностями

данной отрасли и трудностями современного гостиничного бизнеса в РФ, из-за наличия которых требуется заблаговременное обнаружение факторов и причин зарождающихся угроз. К особенностям гостиничной индустрии относятся сезонность, зависимость от целевого сегмента, изменений в развитии туристского бизнеса, открытости внешних границ и т. д. Гостиничный бизнес очень непредсказуем и неустойчив, особенно это проявляется в данное время в разгар пандемии и постоянно меняющейся внешней политики государства. Выживать в современных условиях смогут только те гостиничные предприятия, которые будут в оперативном режиме оценивать своё финансовое состояние и своевременно принимать необходимые меры по обеспечению финансовой устойчивости. Для определения и оценки данных факторов требуется наличие хорошего программного обеспечения, позволяющего произвести учёт конкретных условий и закономерностей окружающей действительности. С использованием данного программного обеспечения становится возможным анализировать и производить формирование наиболее значимых финансовых коэффициентов и других показателей, что позволяет гостиничным предприятиям в своей производственной и финансовой деятельности использовать систему мониторинга для избегания кризисных ситуаций или снижения их влияния.

Таким образом, финансовый мониторинг является важным инструментом, с помощью которого становится возможным наиболее качественно производить оценку результатов деятельности хозяйствующих субъектов и обоснованно принимать действенные управленческие решения.

Цель исследования заключается в определении роли и места финансового мониторинга в системе последовательного контроля отклонений финансового состояния гостиничного предприятия от норма-

тивного и финансового плана, фактического его выполнения по показателям доходов, расходов и финансовых результатов. В данной статье на основе теоретического анализа сущности системы финансового мониторинга любой компании, её элементов и этапов построения были сформулированы требования к его проведению на гостиничном предприятии и раскрыты особенности его построения.

Материалы и методы исследования. При проведении исследования использовались источники, представляющие собой нормативные правовые материалы, учебники и учебные пособия по теории финансового анализа, статьи в ведущих бухгалтерских и финансовых изданиях, работы отечественных и зарубежных авторов: А.А. Астаховой, Г.В. Савицкой, Е.С. Ериной, Л.Ф. Бердниковой, Е.В. Хохриной, А.Д. Шеремета и др. В статье приведены результаты анализа научной и учебной литературы по вопросам построения финансового мониторинга в бизнес-организации.

Результаты исследования и их обсуждение. В различных источниках выделяется общее толкование сущности мониторинга, без выделения особенностей его построения для осуществления контроля за финансовым состоянием гостиничного предприятия. Это можно объяснить тем, что с помощью мониторинга возможно изучать большое число систем и процессов, содержащих определенные особенности, которые отражаются на процессе проведения исследования этих элементов. Поэтому четкую формулировку определения мониторинга возможно получить только при ее применении к конкретному объекту исследования.

Приведем несколько общих определений этого понятия (таблица 1) и на их основе попытаемся сформулировать и выделить несколько подходов к сущности финансового мониторинга.

Таблица 1

Различные определения понятия мониторинг

Table 1

Various definitions of monitoring

Источник информации	Определение
Современный экономический словарь (Райзберг, Лозовский, Стародубцева, 2017)	Непрерывный процесс наблюдения за экономическими объектами и анализ их деятельности с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям
(Абдукаримов И. Т., 2013: 8)	Методика системного наблюдения за состоянием определенного объекта или процесса, дающая возможность наблюдать их в развитии, оценивать, оперативно выявлять результаты воздействия различных внешних факторов
Сборник материалов симпозиума «Проблемы стратегического управления», Москва, 15 марта 2017 г. (Старовойтов, 2017: 61)	Информационно-аналитическая постоянно действующая система показателей, определяемая целями управления, сферой реализации мониторинга

Используя приведенные в таблице 1 формулировки сущности мониторинга, попытаемся определить и выделить одну из наиболее важных характеристик финансового мониторинга гостиничного предприятия, а именно – зависимость его элементов (критериев, оценочных методов, рекомендованных и корректирующих мероприятий) от поставленных руководством отеля стратегических и оперативных целей.

Кроме этого, можно его представить в виде механизма или процесса, связанного с выполнением трех последовательных этапов:

формирование информационного обеспечения для управления финансами отеля на основе построения системы оценочных показателей;

определение алгоритма взаимодействия всех процессов (сбора, обработки, анализа, оценки и прогнозирования финансовых показателей), а также разработка перечня и формата предоставления выходной документированной информации;

проведение непрерывного наблюдения и контроля с целью выявления откло-

нений фактических результатов финансово-хозяйственной деятельности гостиничного предприятия от запланированных значений с последующим определением причин этих отклонений и дальнейшей корректировкой управленческих решений в области управления финансами отеля.

Также основной задачей финансового мониторинга является последовательный контроль отклонения финансового состояния предприятия от нормативного. Для этого необходимо правильно отбирать оценочные критерии финансового состояния предприятия, объективно определять и устанавливать их нормативные значения. Если показатели окажутся не оптимальными и надуманными, то и результативность финансового контроля потеряет смысл.

В этом случае финансовый мониторинг позволит в процессе проведения контроля не только отслеживать и оценивать текущее финансовое состояние компании, но и осуществлять коррективы по утвержденным нормативным индикаторам. Только тогда будет возможно достижение главной цели мониторинга – контроль,

оценка и улучшение финансовых показателей компании.

Различают внешний и внутренний финансовый мониторинг. Осуществлением внешнего финансового мониторинга занимаются внешние органы, такие как банковская система. Внешний мониторинг осуществляется в интересах лиц, которые находятся вне хозяйствующего субъекта. В отличие от внешнего, осуществлением внутреннего мониторинга занимаются органы управления конкретного предприятия.

Объект любого финансового мониторинга – это финансовое состояние хозяйствующего субъекта, результаты его финансовой деятельности, а также эффективность её осуществления. Финансовое со-

стояние какого-либо бизнеса определяет его потенциал и конкурентоспособность, а также выявляет и оценивает гарантию финансовых и экономических интересов как партнеров предприятия, так и его самого. С помощью использования финансового мониторинга становится возможным следить за основными тенденциями изменения показателей хозяйствующего субъекта.

Финансовым мониторингом хозяйствующего субъекта занимается его высшее руководство, конкуренты, инспекции ФНС и другие заинтересованные субъекты с целью изучения эффективности использования ресурсов, роста доходности капитала, обеспечения устойчивого состояния организации (Краус, 2019:7) (таблица 2).

Таблица 2

Субъекты и цели финансового мониторинга

Table 2

Subjects and objectives of financial monitoring

Субъекты мониторинга	Цели мониторинга
Собственники	Анализ финансовой устойчивости компании, анализ величины дивидендов по акциям, анализ финансовой устойчивости бизнеса, анализ различных статей расхода прибыли
Администрация, персонал	Различные аспекты направлений деятельности хозяйствующего субъекта, анализ эффективности его финансово-хозяйственной деятельности
Кредиторы	Анализ ликвидности бизнеса, кредитоспособности и платежеспособности предприятия
Поставщики	Оценка платежеспособности хозяйствующего субъекта, а также анализ его финансового состояния
Покупатели	Оценка стоимости товаров (услуг) и в результате получение вывода о справедливой или сильно завышенной цене, доверие/ не доверие к производителю на основе анализа соотношения цена-качество.
Конкуренты	Для обеспечения своей финансовой устойчивости на рынке компании-конкуренты оценивают и сравнивают финансовые показатели с целью ценообразования и формирования конкурентных преимуществ. При этом используется доступная для внешних пользователей бухгалтерская финансовая отчетность
Налоговые органы	Анализ платёжеспособности хозяйствующего субъекта, анализ финансовых результатов его деятельности, объекты налогообложения

В процессе проведения финансового мониторинга каждый его субъект получает информацию, которая представляется ему интересной.

Исходя из того, что финансовый мониторинг является непрерывной системой управления финансовым положением гостиничного предприятия, осуществляемой финансовым менеджментом, основные требования к его проведению выглядят следующим образом:

полнота и достоверность информации, отражающей и описывающей взаимосвязанные процессы финансово-экономической деятельности гостиничного предприятия;

отсутствие внутренних препятствий для проведения финансового мониторинга, связанных с наличием достаточного количества и качества экономических ресурсов (материальных, фондовых, трудовых и финансовых);

учет влияния факторов внешней среды (рыночных, политических и социальных) на развитие гостиничного бизнеса;

ведение обоснованного и оперативно-бухгалтерского финансового и управленческого учета по основным и оборотным средствам предприятия;

использование современных методов расчета финансовых показателей и отслеживание темпов их изменений во времени в зависимости от их особенностей (непрерывно или периодически);

повторное проведение финансового мониторинга должно быть кратным периодичности планирования, контроля и учёта хозяйствующего субъекта;

обеспечение оперативности проведения финансового мониторинга;

получение цельного и объективного облика финансового положения хозяйствующего субъекта при проведении финансового мониторинга.

В соответствии с приведенными выше требованиями возникает необходимость при формировании системы финансового мониторинга использовать экспресс-анализ финансового состояния предприятия. Его

особенностью является обязательное использование коэффициентного метода, который заключается в расчете малого количества основных финансовых коэффициентов, позволяющих получить наиболее комплексную и точную картину финансового состояния хозяйствующего субъекта и показывающих, насколько результативна его деятельность (Бердникова, Хохрина, 2016).

На рисунке представлен план проведения финансового мониторинга гостиничного предприятия, включающий следующие этапы:

определение целей финансового мониторинга;

подготовка методологии, выбор методики, на основе которой будет формироваться финансовый мониторинг;

утверждение плана проведения финансового мониторинга;

формирование информационного обеспечения финансового мониторинга (системы оценочных показателей и критериев нормативных значений);

утверждение порядка проведения финансового мониторинга (программы, графика работ, методического обеспечения, ответственных исполнителей – внутренних специалистов по контролю);

сравнение нормативных финансовых и экономических показателей с их плановыми значениями и приведение их в соответствие;

проведение анализа результатов мониторинга с целью выявления отклонений фактических показателей финансово-экономической деятельности гостиничного предприятия от плановых значений, выявление причин данных несоответствий и корректировка прогноза его финансового состояния;

разработка плана корректирующих управленческих решений для повышения финансовой устойчивости гостиничного предприятия, а также пересмотра при необходимости финансово-экономических нормативных параметров;

контроль изменений после осуществления корректирующих мероприятий и

осуществление дальнейшего мониторинга.



Рис. План проведения финансового мониторинга
Fig. Financial monitoring plan

При разработке системы финансового мониторинга для гостиничного предприятия необходимо обязательно проверять данную систему на соответствие действующей стратегии организации и ее уставным документам.

Для стратегического управления гостиничным предприятием мониторинг его финансового состояния позволяет своевременно выявить резервы финансовых возможностей организации, предусмотреть и оценить все возможные риски, осуществить выбор наиболее оптимального сценария её развития.

Также очень важным при проведении финансового мониторинга в отеле является своевременное выявление и решение финансовых проблем, обеспечивающее возможность эффективного антикризисного управления компанией.

С помощью непрерывного и оперативного проведения финансового мониторинга можно избежать негативных послед-

ствий неправильных решений, например, неэффективное необратимое вложение денежных средств.

Определяющими задачами мониторинга в системе стратегического планирования будут (Астахова, 2018):

- разработка возможных сценариев финансовых решений с проведением оценки их последствий;

- осуществление выбора наиболее значимых финансовых показателей для различных вариантов финансовых решений;

- обоснование значений полученных финансовых показателей в динамике и на различных временных отрезках;

- выполнение анализа полученных финансовых коэффициентов, а также проведение анализа влияния различных факторов риска на полученные ключевые параметры;

- формулировка выводов и разработка рекомендаций.

Таким образом, стратегические аспекты деятельности гостиничного предприятия связаны с правильным и своевременным проведением мониторинга финансового состояния, к ним можно отнести распределение прибыли после налогообложения, а также обоснование дивидендной политики. В данный момент времени происходит усиление значимости стратегических составляющих финансового анализа. Это можно объяснить внедрением в практику управления анализа стратегических рисков и концепции управления стоимостью гостиничного предприятия.

К наиболее значимым направлениям разработки системы финансового мониторинга гостиничного предприятия следует отнести:

- оптимизацию привлечения заемных источников для развития бизнеса и повышения финансовой устойчивости и независимости организации;

- повышение эффективности управления собственным капиталом, оборотными активами и кредиторской задолженностью;

- проведение экспресс-диагностики финансово-экономического состояния;

- совершенствование политики ценообразования на гостиничный продукт и гостиничные услуги (система скидок и тарифов, спецпредложения, программы лояльности и т. д.);

- оптимизация учетной и налоговой политики;

- проведение оценки эффективности инвестиционных и инновационных проектов перед их утверждением;

- применение в управлении доходами и расходами системы бюджетирования, перспективного и стратегического планирования.

Заключение. Система финансового мониторинга гостиничного предприятия напрямую зависит от его структуры, категории, объемов оказываемых услуг, стратегических целей и задач, поставленных его владельцами.

Если гостиничное предприятие име-

ет разветвленную организационную структуру, большое количество подразделений, являющихся центрами ответственности, то обязательно следует использовать и развивать систему бюджетирования как по бизнес-процессам, так и по результатам работы всех служб с выделением оценочных показателей, демонстрирующих влияние их расходов и доходов на итоговый финансовый результат отеля.

Кроме этого, нельзя забывать об особенностях гостиничных услуг и способов их оказания. Разные виды гостиничных услуг отличаются по структуре себестоимости, этапам технологического цикла, сезонности предоставления. Поэтому для оптимизации и эффективности финансового мониторинга гостиничного предприятия необходимо учитывать эти особенности при формировании информационно-аналитической среды.

Особое влияние на финансовое состояние гостиничного предприятия оказывает внешняя среда, следовательно, при проведении мониторинга необходимо оценивать степень воздействия каждого её существенного фактора и ранжировать их при разработке финансовой политики, четко расставляя приоритеты как по срокам реализации планируемых мероприятий, так и по объемам их финансирования. При формировании списка мероприятий на следующий финансовый год необходимо учитывать существующие проблемы в финансовом обеспечении отеля.

Результаты, полученные в ходе финансового мониторинга, используются самим предприятием, а также внешними субъектами рынка и зависят от достигнутого уровня финансово-экономической деятельности гостиничного предприятия.

Основные проблемы, появляющиеся и учитываемые в ходе проведения мониторинга финансового состояния гостиничного предприятия, заключаются в определении направлений его развития; определении проблемных мест и степени их воздействия на финансовое положение;

выявлении резервов, которые можно использовать для его улучшения; выборе методики, на основе которой производится расчет и интерпретация аналитических результатов.

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

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

Список литературы

Астахова А. А. Финансовый мониторинг как вид финансового контроля // *Международный научный журнал «Инновационная наука»*, № 02, 2018. С. 65-66.

Бердникова Л. Ф., Хохрина Е. В. Методические аспекты оценки финансового состояния организации по данным финансовой отчетности // *Карельский научный журнал*, Т. 5, № 4(17), 2016. С. 74-78.

Березовская Е. А., Евстигнеева А. С. Модели и инструменты оценки вероятности банкротства организации // *Международный научный журнал "Символ науки"*, № 12, 2015. С. 96-98.

Бубновская Т. В., Левкина Е. В., Якимова М. Д. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости предприятия // *Карельский научный журнал*, Т. 6, № 4(21), 2017. С. 312-314.

Ерина Е. С. Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия: Учебное пособие. 2-е изд. М.: МИСИ-МГСУ, 2017. - 97 с.

Земсков В. В., Соловьев А. И., Соловьев С. А. Модели оценки риска несостоятельности (банкротства): история и современность // *Экономика и управление*, № 6, 2017. С. 91-100.

Кован С. Е. Предупреждение банкротства организаций / монография. ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 219 с.

Коротков А. С., Хоменко Д. Р., Стефановская Т. К., Обмайкина Е. С., Власова Н. В. Признаки финансовой неустойчивости предприятия: способы диагностики и устранения // *Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления в XXI веке*, № 7, 2015. С. 130-137.

Краус Е. Е. Мониторинг финансового состояния хозяйствующего субъекта, как фактор управления финансами предприятия // *Международный студенческий научный вестник*, апрель 2019. С. 7.

Маркова Д. А., Полещук Т. А. Возможности применения моделей оценки вероятности банкротства в российских условиях // *Азимут научных исследований: экономика и управление*, Т. 5, № 4(17), 2016. С. 269-271.

Меджидова З. К. Учебное пособие по дисциплине «Международные стандарты финансовой отчетности». Махачкала: Дагестанский государственный университет народного хозяйства, 2017. - 191 с.

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 6-е изд. М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. 512 с.

Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 6-е изд. М.: ИНФРА-М, 2018. - 378 с.

Саутиева Л. Б. Исследование современного инструментария для анализа // *Региональные проблемы преобразования экономики*, № 11, 2018. С. 294-298.

Старовойтов В. Г. Информационно-аналитическая система мониторинга. Сборник материалов симпозиума «Проблемы стратегического управления» М. 2017. С. 61.

Шермет А. Д., Хорин А. Н. Теория экономического анализа: учебник. М.: ИНФРА-М, 2019. - 389 с.

References

Astakhova, A. A. (2018), "Financial monitoring as a type of financial control", *Innovative Science*, 2, pp. 65-66.

Berdnikova, L. F. and Khokhrina, E. V. (2016), "Methodological aspects of assessing the financial condition of the organization according to the financial statements", *Karelian Scientific Journal*, 4(17), pp. 74-78.

Berezovskaya E. A. and Evstigneeva A. S. (2015), "Models and tools for assessing the probability of bankruptcy of an organization", *International Scientific Journal "Symbol of Science"*, 12, pp. 96-98.

Bubnovskaya T. V., Levkina E. V. and Yakimova M. D. (2017), "Analysis of relative indicators of financial stability of the enterprise", *Karelian Scientific Journal*, 4 (21), pp. 312-314.

Erina E. S. (2017), *Fundamentals of analysis and diagnostics of the financial condition of the enterprise*, MISI-MGSU, 97 p.

Zemskov V. V., Solov'ev A. I. and Solov'ev S. A. (2017), "Models for assessing the risk of insolvency (bankruptcy): history and modernity", *Economics and Management*, 6, pp. 91-100.

Kovan S. E. (2019), *Prevention of bankruptcy of organizations*, INFRA-M Research and Publishing Center, 219 p.

Korotkov A. S., Khomenko D. R., Stefanovskaya T. K., Obmaykina E. S. and Vlasova N. V. (2015), "Signs of financial instability of the enterprise: diagnostic and troubleshooting methods", *Modern problems and trends in the development of economics and management in the XXI century*, 7, pp. 130-137.

Kraus, E. E. (2019), "Monitoring of the financial condition of an economic entity as a factor of financial management of an enterprise", *International Student Scientific Bulletin*, p. 7.

Markova D. A. and Poleshchuk T. A. (2016), "Possibilities of applying models for assessing the probability of bankruptcy in Russian conditions", *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie*, 4(17), pp. 269-271.

Medzhidova Z. K. (2017), *International Financial Reporting Standards*, Makhachkala: Dagestan State University of National Economy, 191 p.

Raizberg, B. A., Lozovsky, L. Sh. and Starodubtseva, E. B. (2017), *Modern economic*

dictionary, 6th ed., Moscow: OOO "Scientific and Publishing Center INFRA-M", 512 p.

Savitskaya G. V. (2018), *Analysis of the economic activity of the enterprise*, INFRA-M, 378 p.

Sautieva L. B. (2018), "Research of modern tools for analysis", *Regional Problems of Economic Transformation*, 11, pp. 294-298.

Starovoitov, V. G. (2017), "Information and analytical monitoring system", *Collection of materials of the symposium "Problems of strategic management"*, p. 61.

Shermet A. D. and Khorin A. N. (2019), *Theory of economic analysis: textbook*, INFRA-M, 389 p.

Данные об авторе

Федорчукова Светлана Георгиевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела

Information about the author

Svetlana G. Fedorchukova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 338

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-7

Оборин М. С.

**Формирование цифровых компетенций управления
государственных служащих в условиях нового экономического
формата**

Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
бульвар Гагарина, 57, Пермь 614070, Россия
ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет»,
ул. Букирева, 15, Пермь 614990, Россия
ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический
университет им. ак. Д. Н. Прянишникова»,
ул. Петропавловская, 23, Пермь 614990, Россия
e-mail: recreachin@rambler.ru
SPIN-код 8200-9024

Аннотация. В статье рассматривается новый формат профессиональной подготовки персонала в условиях этапа автоматизации и информатизации экономической деятельности в условиях повышения эффективности систем государственного управления. Качество и профессионализм управления на различных уровнях находятся под влиянием цифровых технологий и научно-технического прогресса, определяют компетентность менеджера в динамично меняющихся условиях профессиональной деятельности. Ключевые сферы экономики интенсивно развиваются на основе цифровых решений, платформ и цифрового оборудования, предъявляющих новые требования к навыкам, образованию и универсальности компетенций. Профессионализм в различных видах социально-экономической деятельности зависит от повышения интеллектуализации труда, навыков работы с информационно-коммуникационным оборудованием, умения постоянно прогрессировать и развиваться. Специалист на государственной службе должен получить качественное образование, соответствующее реалиям научно-технического прогресса и цифровизации функций управления. Исследование выполнено на основе контент-анализа научных работ и методик, посвященных проблемам формирования и оценки цифровых компетенций государственных служащих, матричного проектирования уровней и содержания цифровых компетенций. Целью исследования является анализ направлений формирования цифровых компетенций государственных служащих в условиях нового технологического уклада. Задачами исследования являются: 1) обоснование необходимости получения знаний государственных служащих в рамках введения цифровизации системы управления; 2) характеристика ценностей, ко-

которые помогут снизить риск принятия решений при государственном управлении в цифровой среде; 3) разработка кластерной модели цифровых компетенций управления государственных служащих. В современных условиях достаточно остро стоит вопрос качества государственного управления, поэтому формирование цифровых компетенций объективно обусловлено социально-экономическими изменениями, скоростью поступления и обработки данных, необходимостью быстрого реагирования на ситуационные изменения и способностью ориентироваться в технологиях. Кластерная модель формирования и развития цифровых компетенций государственных служащих направлена на качественное улучшение выполнения определенных должностных обязанностей, включая управление инновациями в целях оптимизации ресурсного и функционального обеспечения государственной службы. Необходим системный комплекс мер по развитию цифровых компетенций государственных служащих, связанных с профессиональной подготовкой, непрерывным повышением цифровой грамотности и модернизацией методов и технологий собственных трудовых функций.

Ключевые слова: государственная служба; компетенции управления; цифровые компетенции; профессиональная подготовка; цифровое образование; цифровой регламент

Для цитирования: Оборин М. С. Формирование цифровых компетенций управления государственных служащих в условиях нового экономического формата // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 69-81, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-7

UDC 338

Matvey S. Oborin

Formation of digital management competencies of civil servants in a new economic format

Plekhanov Russian Economic University,
57 Gagarin Blvd., Perm, 614070, Russia
Perm State National Research University,
15 Bukirev St., Perm 614990, Russia

Academician Pryanishnikov Perm State Agrarian-Technological University,
23 Petropavlovskaya St., Perm 614990, Russia
e-mail: recreachin@rambler.ru

Abstract. The article considers a new format of professional training of personnel in the context of the stage of automation and informatization of economic activity in the context of improving the efficiency of public administration systems. The quality and professionalism of management at various levels is influenced by digital technologies and scientific and technological progress, determines the competence of the manager in the dynamically changing conditions of professional activity. Key areas of the economy are rapidly developing on the basis of digital solutions, platforms and digital equipment, which place new demands on skills, education and the universality of competencies. Professionalism in various types of socio-economic activities depends on increasing the intellectualization of labor, skills in working with information and communication equipment, and the ability to constantly progress and develop. A specialist in the civil service should receive a high-quality education that

corresponds to the realities of scientific and technological progress and the digitalization of management functions. The research is based on the content analysis of scientific papers and methods devoted to the problems of formation and evaluation of digital competencies of civil servants, matrix design of the levels and content of digital competencies. The purpose of the research is to analyze the directions of formation of digital competencies of civil servants in the conditions of a new technological order. The objectives of the study are: 1) justification of the need to obtain the knowledge of civil servants in the framework of the introduction of digitalization of the management system; 2) characteristics of values that will help reduce the risk of decision-making in public administration in the digital environment; 3) development of a cluster model of digital management competencies of civil servants. In modern conditions, the issue of the quality of public administration is quite acute, so the formation of digital competencies is objectively determined by socio-economic changes, the speed of data receipt and processing, the need to quickly respond to situational changes and the ability to navigate in technology. The cluster model for the formation and development of digital competencies of civil servants is aimed at improving the quality of certain job responsibilities, including innovation management, in order to optimize the resource and functional support of the civil service. A systematic set of measures is needed to develop digital competencies of civil servants related to professional training, continuous improvement of digital literacy and modernization of methods and technologies of their own labor functions.

Keywords: public service; management competencies; digital competencies; professional training; digital education; digital regulations

For citation: Oborin M. S. (2021) Formation of digital management competencies of civil servants in a new economic format. *Research Result. Business and Service Technologies*, 7(2), 69-81, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-7

Введение. При отборе сотрудников на государственную службу необходимо применять новые подходы, предусматривающие наличие цифровых навыков, умения широко мыслить, наличие профессиональной подготовки в области информатики и коммуникаций. Поэтому в контексте обусловленных факторов перехода государственного управления к цифровой модели важно рассмотреть содержательные аспекты компетентно ориентированного подхода к подготовке кадров для государственного управления. Для эффективного функционирования необходимо разрабатывать новые методы и технологии, стимулирующие и развивающие кадровый состав.

Формирование условий развития профессиональных компетенций состоит из определенных этапов, прежде всего необходимо оценить текущий уровень готовности и знаний государственного служащего, чтобы иметь представление, с ка-

ким уровнем работы он сможет справиться в инновационной цифровой среде.

Важно отметить, что в настоящее время в российской практике управления государственной службой не существует утвержденной законом единой модели компетенции государственных служащих, формирование профессиональных стандартов находится в постоянном развитии. Отсутствуют единые стандарты и методики оценки цифровых компетенций при очевидной их необходимости в профессиональной управленческой деятельности.

Цель исследования – разработка модели цифровых компетенций управления государственных служащих в условиях нового экономического формата.

Материалы и методы исследования. Исследование выполнено на основе контент-анализа научных работ и методик, посвященных проблемам формирования и оценки цифровых компетенций государ-

ственных служащих, матричного проектирования уровней и содержания цифровых компетенций.

Результаты исследования и их обсуждение. Отечественные и зарубежные исследователи единогласно подтверждают необходимость получения знаний государственных служащих в рамках введения цифровизации системы управления, начиная с первых курсов учебного процесса. Существует множество учебных пособий, которые включают в себя базовые навыки работы с компьютером и программы обучения современным инновационным технологиям (Brown, 2020; Dawes, 2019).

Содержание компетентностного подхода меняется в зависимости от авторской позиции исследователей, отсутствует единое мнение в научной литературе. Под компетенцией понимается потенциал профессионального и личностного развития, компетентность же является результатом формирования реальных знаний, навыков для достижения профессиональных и социальных целей (Юдина, 2018).

А. А. Вербицкий различал данные понятия с точки зрения объективных и субъективных условий труда (Куприяновский, 2017). Объективные условия – это права и обязанности работников, а субъективные компетенции представляют их профессиональную систему внутренних элементов стимулирования, индивидуальные характеристики, психологическую структуру, знания, навыки и способности (Буров, 2018).

Исследователи К. Крамер и А. Нортроп, прогнозируя значимость уровня знаний о современных технологиях при работе в госструктурах, первыми предложили ввести в учебную программу программы цифровых навыков.

Ш. Доус предлагал введение комплексных дидактических руководств по ИТ-стратегии и контролю, в то время как М. Браун и Дж. Брудни подчеркнули важность усиления стратегического планирования.

Отечественные ученые О. В. Данилова, Е. Т. Яруськина, Л. А. Бершадская, А. В.

Чугунов предлагали единую методику цифровой грамотности для государственных служащих, имеющую практико-ориентированный характер. Развитие уровня информационно-коммуникационных навыков необходимо большинству государственных служащих на основе постоянного самообразования и повышения профессиональной подготовки (Васильева, 2018).

Справедливо определение прямой взаимосвязи профессиональных навыков административного управления в сфере цифровых технологий с развитием платформы Электронного правительства. В ходе анализа была определена основная причина низкого уровня цифровых навыков госслужащих – отсутствие утвержденных на национальном уровне методов определения состава и уровня цифровых компетенций на платформе Электронного правительства, что отражается на эффективности работы. Чем выше профессиональный цифровой уровень компетенций государственных служащих, тем эффективнее управленческая деятельность, поскольку база данных платформы Электронного правительства представлена в электронном формате (Бабкин, 2017).

Таким образом, складывается противоречивая ситуация, где, с одной стороны, к государственным чиновникам предъявляются высокие требования по повышению уровня цифровых компетенций и, с другой стороны, им не предоставляется элементарный перечень необходимых компетенций для работы в государственных органах в новом цифровом пространстве. Для определения наиболее актуальных навыков должностных лиц в работе с цифровыми технологиями были изучены научно-теоретические подходы и международная практика методической оценки компетенций сотрудников, квалификационные требования к работе государственных служащих на законодательном уровне, рассмотрена зарубежная и отечественная практика курсов повышения квалификации по цифровым технологиям (рис. 1).

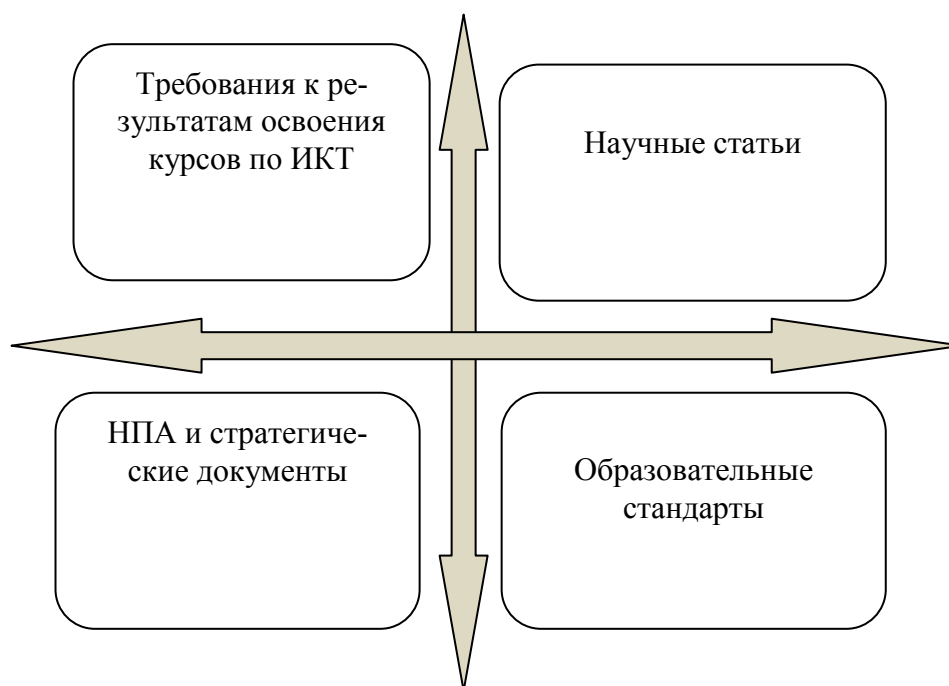


Рис. 1. Источники формирования модели компетенций

Fig. 1. Sources of competence model formation

Требования Министерства труда сформировали основные квалификационные критерии в области информационных и коммуникативных навыков для всех сотрудников, и отдельно для руководящего персонала выделен дополнительный ряд повышенных требований (Алтухова, 2018). Чиновники, ответственные за внедрение цифровых технологий в деятельность соответствующих государственных органов, имеют определенный уровень квалификации в области информационных технологий.

Для эффективной работы госсектора в новой цифровой среде требуются высококвалифицированные кадры. Государственные программы «Цифровая экономика Российской Федерации», Стратегия

научно-технического развития Российской Федерации, Стратегия развития информационного общества подчеркивают необходимость кадровых специалистов, обладающих рядом соответствующих компетенций.

Государственный служащий должен дифференцировать поступающую информацию и доносить обществу достоверную информацию. Деятельность чиновника должна быть полностью направлена на результаты, связанные с общественным благом. В комплексе с компетенциями, необходимыми для эффективной деятельности в цифровой управленческой среде, необходимо также обладать целевыми установками, определяющие ценностные ориентации государственного служащего (рис. 2).

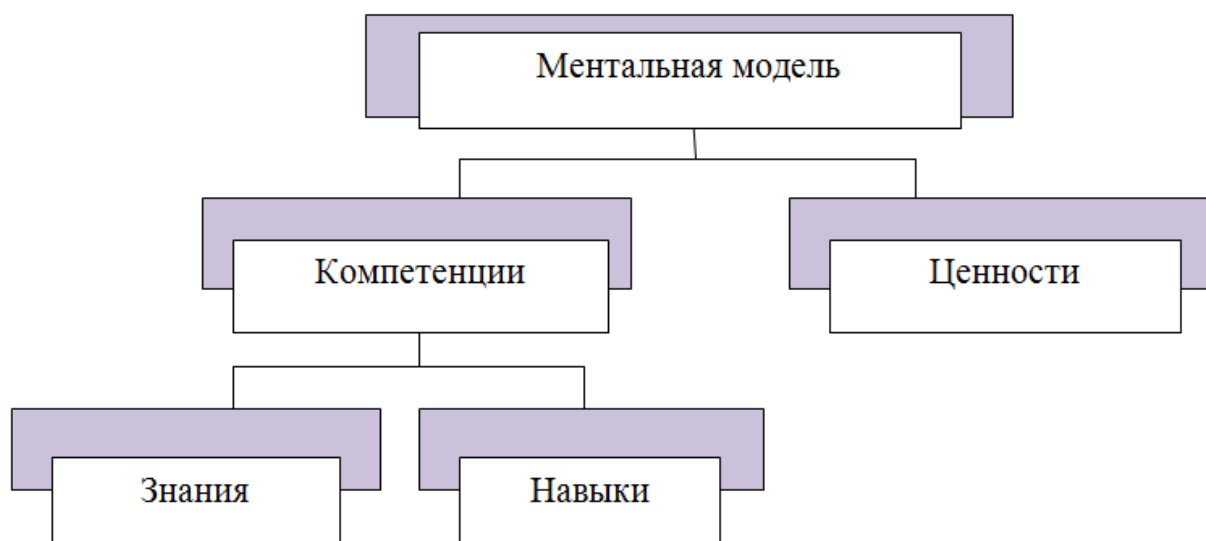


Рис. 2. Иерархическая система понятий «ментальная модель» – «компетенции»

Fig. 2. Hierarchical system of concepts «mental model» – «competencies»

Ценности наряду с приобретенными компетенциями будут влиять на формирование ментальной модели государственного управляющего, формировать его мироощущение (Тростинская, 2017). Ключевые ценности, которые помогут снизить риск принятия решений при государственном управлении в цифровой среде, следующие (Краемер, 2019):

ценности государственного служащего должны заключаться в содействии потребностям населения;

технические технологии не могут сопереживать и выражать чувства, поэтому задача менеджера – оценить стратегические последствия и риски использования автоматизированных систем при принятии решений, применимы ли они к человеку с нравственной точки зрения;

использование цифровых технологий в государственном управлении следует рассматривать как основу гармоничного развития государства, благосостояния людей и создания возможностей для реализации потенциала каждого гражданина, в том, чтобы не ограничивать свободу личности и обеспечивать контроль над конфиденциальностью информационных данных.

Высшие учебные заведения должны выпускать профессионально подготовленных специалистов, обладающих необходимыми компетенциями, которые позволят справляться с работой на высшем уровне в новой цифровой среде. Государственным служащим, функционирующим в рамках Электронного правительства, также необходимо постоянно повышать уровень своей квалификации и подстраиваться под внешние преобразования, включая набор компетенций, который также нужно трансформировать и менять, учитывая инновационные технологии госструктуры, отличные от традиционных отечественных образовательных стандартов (Alkadry, 2019).

Также стоит отметить, что в ходе опроса студентов выяснилось, что главной мотивацией учащихся является получение документа об окончании высшего учебного заведения и высокооплачиваемой работы. Следовательно, необходимо мотивировать учащихся постоянно повышать уровень своих знаний и продолжать учиться. Развитию креативного мышления и аналитических подходов к решению прикладных задач различного уровня способствует модель обучения, при которой руководитель организует самостоятельную поисковую

деятельность, практикумы, проектирование, научные конференции, деловые игры и т. д.

В учебном процессе также желательно участие будущего работодателя, поскольку, имея опыт работы в новой цифровой среде, руководитель сможет поделиться рядом необходимых знаний, применимых на практике. Таким образом, студенты получают практические навыки и современные знания, пригодные в будущем. Работодатель может принимать участие в разработке учебных планов, проводить семинары и мастер-классы для студентов, частично проводить аудиторные занятия, заниматься с учащимися проектированием и т. д.

Наиболее эффективным форматом работы со студентами является проектная деятельность, так как в ходе реализации проекта студент приобретает бесценные знания и навыки, так как самостоятельно находит способы решения проблемных за-

дач. Для обучения студентов умениям пользоваться большими данными и специализированными программами необходимо введение специализированных дисциплин в образовательный процесс, организация факультативов, дополнительных курсов повышения квалификации (Bartelings, 2017).

Подготовка кадров для государственной службы с учетом потребностей в цифровых компетенциях должна осуществляться при активном взаимодействии с высшими учебными заведениями. Целесообразно разработать перечень необходимых навыков для эффективного выполнения трудовых функций. Кластерный подход способствует наглядному представлению профессиональных обязанностей в соответствии с функциональными направлениями деятельности. Компетенции были распределены по уровням на основе моделирования (таблица).

Таблица

Кластерный подход к моделированию цифровых компетенций государственных служащих

Table

Cluster approach to modeling digital competencies of civil servants

Блок А – Распределение сформированных компетенций, связанных с цифровизацией, по уровням и группам должностей

Block A – Distribution of the formed competencies related to digitalization by levels and groups of positions

Уровни кластеризации разработанных компетенций	Компетенции по группам должностей				
	Сотрудники	Управляющие среднего звена	Ведущие специалисты	Управляющие структурными подразделениями	Уровень высшего управления
Кластер 1. Результативный мыслительный процесс (особая компетентность)	Техническая поддержка и ответственность	Управление по результатам	Высокая компетентность в определенной области	Системный подход к решению задач	Стратегический подход к решению задач
Кластер 2. Решение задач развития	Точность, качество, регламентация	Инициатива в решении задач	Нестандартный инновационный подход		Внедрение инноваций на системной и целевой основе

Уровни кластеризации разработанных компетенций	Компетенции по группам должностей				
	Сотрудники	Управляющие среднего звена	Ведущие специалисты	Управляющие структурными подразделениями	Уровень высшего управления
Кластер 3. Влияние (результативное общение)	Умение выстраивать эффективный коммуникационный процесс			Коммуникация как элемент убеждения	Коммуникация как элемент личного влияния
Кластер 4. Профессиональный рост и саморазвитие	Потребность и способность к саморазвитию		Оказание содействия в развитии	Влияние и организация развития сотрудников	
Кластер 5. Энергичность (способность много работать)	Умение длительно сохранять работоспособность			Мотивация персонала в различных ситуациях	
Кластер 6. Лидерство	-	-	Проектное лидерство	Командное лидерство	Лидерство как основа управления
Кластер 7. Организация работы	Способность организации своего труда и рабочего времени			Умение повышать производительность труда	Комплексная координация процесса труда
Кластер 8. Обязательство и оказание помощи другим	Лояльность и соответствие нормам	Вовлеченность	Самоотверженность	Миссия и вовлечение управления	
Кластер 9. Личная результативность	Устойчивость к негативным факторам	Уверенность в личных способностях и результатах		Проактивность	
Кластер 10. Профессионализм (правовая культура)	Знание норм права, правильное толкование и употребление в процессе технической работы	Применение знаний законодательства при принятии решения	Экспертная правовая компетентность в процессе принятия решений	Понимание смысла правовых норм при разработке и реализации проектов	Продвижение инициатив с учетом смысла, назначения права в интересах личности, общества, региона

Блок Б – Уточнение цифровых аспектов государственной службы по уровням управления

Block B – Refining the digital aspects of public service by level of management

Уровни кластеризации разработанных компетенций	Компетенции по группам должностей		
	Младшие должности	Специалисты и управляющие	Уровень высшего управления
Кластер 1. Результативный мыслительный процесс (особая компетентность)	Применять анализ данных в государственном управлении, включая анализ больших объемов информации	Пользоваться разными источниками для поиска необходимой информации для решения профессиональных задач	Формировать, планировать и контролировать ключевые процессы на основе ИКТ
Кластер 2. Решение задач развития	Применять офисное программное обеспечение Соблюдать правила заполнения документов при работе по проектам с ИКТ	Выполнять универсальные функции по предоставлению услуг ЭП заинтересованным лицам, гражданам и коммерческим организациям	Последовательно управлять развитием компонентов цифровой среды, ресурсов и ключевых процессов на проектной основе, включая реализацию
Кластер 3. Влияние (результативное общение)	Работать в команде по каналам информационных коммуникаций	Работать в междисциплинарных группах и проектах Координировать действия сотрудников с помощью специального программного обеспечения	Внедрять ИКТ в систему управления персоналом Адаптировать цифровые инновации к своим трудовым функциям и развитию технологий оказания услуг
Кластер 4. Профессиональный рост и саморазвитие	Использовать ИКТ (электронная почта, социальные сети и мобильные средства передачи информации) для общения и обмена информацией	Осознавать необходимость постоянного профессионального развития в области информационных и коммуникационных технологий	Понимать, как нанимать, выбирать и управлять ИТ-консультантами и персоналом
Кластер 5. Энергичность (способность много работать)	Взять на себя ответственность за распоряжение государственными ресурсами, включая технологические активы	Уметь налаживать коммуникации с различными категориями граждан и юридических лиц	Работать в команде в многопрофильной группе данных, уполномоченной разрабатывать новые технологии
Кластер 6. Лидерство	Активно использовать ИКТ для решения сложных прикладных задач	Управление рисками и организационными изменениями, связанными с применением ИКТ	Моделировать ключевые процессы администрирования с целью информационного анализа

Уровни кластеризации разработанных компетенций	Компетенции по группам должностей		
	Младшие должности	Специалисты и управляющие	Уровень высшего управления
Кластер 7. Организация работы	Действовать в соответствии с принципами прозрачности и подотчетности	Отслеживать изменения информационных систем и профессионально адаптироваться к ним	Разбираться в облачных технологиях и их преимуществах Участвовать в развитии новых технологий государственного управления
Кластер 8. Обязательство и оказание помощи другим	Участвовать в развитии новых технологий государственного управления	Участвовать в оценке целесообразности внедрения новых технологий и инициатив в сфере ИКТ	Формулировать информационно-технологические проблемы, с которыми сталкиваются организации, и их влияние на результаты
Кластер 9. Личная результативность	Иметь навыки работы с протоколами безопасности, использовать антивирусные программы	Уметь систематизировать и верифицировать получаемые данные с применением ИКТ инструментов	Выявлять резервы инновационного развития систем государственного управления и проектировать направления их стратегического развития
Кластер 10. Профессионализм (правовая культура)	Уметь применять в работе законодательство о защите персональных данных	Разбираться в специфике информатизации государственных органов в соответствии с отраслевыми характеристиками	Оптимизировать бизнес-модели в системе электронного правительства, решать проблемы внедрения ИКТ различными способами, в том числе креативными

Предлагаемая кластерная модель позволяет получить системное представление о направлениях цифровизации компетенций государственной службы. Перечень может дополняться в зависимости от конкретной сферы работы и уровня должности государственного служащего.

Заключение. Государственное управление должно быть конкурентоспособным, обеспечивать прогрессивное стратегическое развитие страны, регионов и отраслей в различных направлениях. Концепция формирования цифровых компе-

тенций при подготовке государственных служащих должна найти отражение в системе высшего и профессионального образования. В связи с этим определение базовых элементов цифровой компетентности представляет научно-теоретический и практический интерес.

Цифровизация административной среды государственного управления обусловлена стратегическими целями и задачами развития страны, высокими темпами роста мировой промышленности и сферы услуг, нестандартными макроэкономиче-

скими вызовами и угрозами. Переход России к цифровой экономике по федеральной программе требует новых профессиональных качеств и компетенций для отбора сотрудников на государственную службу. Анализ научных работ свидетельствует о том, что модель цифровых компетенций базируется на таких элементах, как: потенциал – знания – механизмы и условия трансформации в цифровые компетенции – актуализация цифровых компетенций в различных сферах государственного управления.

Формирование и развитие цифровых компетенций в системе государственного управления является необходимым для обеспечения высоких результатов управления в обществе с растущей цифровой грамотностью и внедрением технологий во все сферы жизнедеятельности. Целесообразна регламентация различных уровней цифровых компетенций в зависимости от занимаемой должности: базовый, продвинутый, специальный.

В целях повышения образования служащих в системе государственного управления необходимыми являются:

разработка методического обеспечения с перечнем и описанием цифровых компетенций, необходимых для государственных должностей, показатели их оценки и влияние на результаты аттестации и карьеру;

внесение изменений в программы высшего образования, связанные с подготовкой государственных служащих по направлениям цифровизации в различных сферах науки и практики;

внесение изменений в законодательство о государственной службе в части требований к уровню образования и квалификации.

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

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

Список литературы

Алтухова Н. Ф. Компетентностный подход в управлении кадрами государственной службы на основе онтологий / Н. Ф. Алтухова // Бизнес информатика. 2018. № 1. Вып. 1 (43). С. 17-25.

Бабкин А. В., Буркальцева Д. Д., Костень Д. Г., Воробьев Ю. Н. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 3. С. 9-25.

Буров В. В., Петров М. В., Шклярчук М. С., Шаров А. В. Государство как Платформа: эффекты реализации и управление развертыванием. Государственная служба. 2018. № 4 (114). С. 17-26.

Васильева Е. В. Компетентностный подход в государственной службе // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 4. С. 120-144.

Куприяновский В. П., Сухомлин В. А., Добрынин А. П. Навыки в цифровой экономике и вызовы системы образования // International Journal of Open Information Technologies. 2017. № 1. С. 19-25.

Тростинская И. Р., Сафонова А. С. Профессионализация образования в цифровой экономике и коммуникативные компетенции. Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического развития региона. 2017. № 1. С. 35-37.

Юдина В. А. Развитие цифровых компетенций государственных гражданских служащих российской федерации // Бизнес информатика. 2018. № 2. Вып. 2 (44). С. 23-29.

Alkadry, M. G., Blessett, B. and Patterson, V. L. (2019), "Public Administration, Diversity, and the Ethics of Getting Things Done", *Administration & Society*, 49 (8), pp. 1191-1218.

Anderson, N. R., Potočník, K. and Zhou, J. (2018). "Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework", *Journal of Management*, 40 (5), pp. 1297-1333.

Bartelings, J., Goedee, J., Raab, J., Bijl, R. (2017), "The Nature of Orchestrational Work", *Public Management Review*, 19 (3), pp. 342-360.

Brown, M. M. and Brudney, J. L. (2020), "Public sector information technology initiatives:

Implications for programs of public administration”, *Administration and Society*, vol. 4, issue 30, pp. 421-442.

Dawes, S. S. (2019), “Training the IT-savvy public manager: Priorities and strategies for public management education”, *Journal of Public Affairs Education*, vol. 12, pp. 5-17.

Kraemer, K. L., Northrop, A. (2019), “Curriculum recommendations for public-management education in computing: an update”, *Public Administration Review*, vol. 5, issue 49, pp. 447-453.

References

Alkadry, M. G., B. Blessett, and V. L. Patterson (2019), “Public Administration, Diversity, and the Ethics of Getting Things Done”, *Administration & Society*, 49 (8), pp. 1191-1218.

Altukhova, N. F. (2018), “Kompetentnostnyj podkhod v upravlenii kadrami gosudarstvennoj sluzhby na osnove ontologii”, [A competence-based approach in public service personnel management based on ontologies], *Biznes informatika*, 1 (43), pp. 17-25.

Anderson, N. R., Potočník, K. and Zhou, J. (2018). “Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework”, *Journal of Management*, 40 (5), pp. 1297-1333.

Babkin, A. V., Burkal'tseva, D. D., Kosten', D. G. and Vorob'ev, Yu. N., (2017), “Formirovanie tsifrovoj ekonomiki v Rossii: sushchnost', osobennosti, tekhnicheskaya normalizatsiya, problemy razvitiya” [Formation of the digital economy in Russia: essence, features, technical normalization, development problems], *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki*, Vol. 10, 3, pp. 9-25.

Bartelings, J., Goedee, J., Raab, J. and Bijl, R. (2017), “The Nature of Orchestrational Work”, *Public Management Review*, 19 (3), pp. 342-360.

Brown, M. M. and Brudney, J. L. (2020), “Public sector information technology initiatives: Implications for programs of public administration”, *Administration and Society*, vol. 4, issue 30, pp. 421-442.

Burov, V. V., Petrov M. V., Shklyaruk M. S. and Sharov A. V. (2018), “Gosudarstvo kak Platforma: efekty realizatsii i upravlenie razvertyvaniem” [State-as-a-Platform: implemen-

tation effects and deployment management], *Gosudarstvennaya sluzhba*, 4 (114), pp. 17-26.

Dawes, S. S. (2019), “Training the IT-savvy public manager: Priorities and strategies for public management education”, *Journal of Public Affairs Education*, vol. 12, pp. 5-17.

Kraemer, K. L. and Northrop, A. (2019), “Curriculum recommendations for public-management education in computing: an update”, *Public Administration Review*, vol. 5, issue 49, pp. 447-453.

Kupriyanovskij, V. P., Sukhomlin, V. A. and Dobrynin, A. P. (2017), “Navyki v tsifrovoj ekonomike i vyzovy sistemy obrazovaniya” [Skills in the digital economy and challenges of the education system], *International Journal of Open Information Technologies*, 1, pp. 19-25.

Trostinskaya, I. R. and Safonova, A. S. (2017), “Professionalizatsiya obrazovaniya v tsifrovoj ekonomike i kommunikativnye kompetentsii. Planirovanie i obespechenie podgotovki kadrov dlya promyshlenno-ekonomicheskogo razvitiya regiona” [Professionalization of education in the digital economy and communication competencies. Planning and providing training for the industrial and economic development of the region], 1, pp. 35-37.

Vasil'eva, E. V. (2017), “Kompetentnostny podkhod v gosudarstvennoj sluzhbe” [A competence-based approach in public service], *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*, 4, pp. 120-144.

Yudina, V. A. (2018), “Razvitie tsifrovyyh kompetentsij gosudarstvennykh grazhdanskih sluzhashchih Rossijskoj Federatsii” [Development of digital competencies of state civil servants of the Russian Federation], *Biznes informatika*, 2 (44), pp. 23-29.

Данные об авторе

Оборин Матвей Сергеевич, 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 ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет им. ак. Д. Н. Прянишникова»

Information about the author

Oborin Matvey Sergeevich, Doctor of Economics, Professor at the Department of Economic Analysis and Statistics, Plekhanov Russian University of Economics, Perm branch; Professor

at the Department of World and Regional Economy, Economic Theory, Perm State National Research University; Professor at the Department of Management, Academician Pryanishnikov State Agro-Technological University

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

Оригинальная статья
Original article

УДК 378.147.88

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-8

Мачалкин С.Е.¹
Морева С.Н.²

Кооперативное обучение как перспективное направление
подготовки специалистов индустрии гостеприимства

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»,
33, ул. Интернациональная, Тамбов 392036, Россия

¹e-mail: smachalkin@yahoo.com

²e-mail: moreva.sveta@yandex.ru

*Статья поступила 29 апреля 2021 г.; принята 04 июня 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.*

Аннотация: Подготовка кадров для индустрии гостеприимства требует внедрения новых форм обучения, переподготовки персонала, в ходе решения данной проблемы предстоит углубленное изучение рынка спроса и предложения персонала, структуры вакансий по профессиям. Подготовка кадров на базе высшего образования в настоящее время не позволяет получить специалиста, свободно владеющего практическими знаниями, навыками и умениями в своей профессии. В этой связи необходимо использовать опыт зарубежных стран в подготовке кадров для индустрии гостеприимства. Обучение на базе высшего образования можно улучшить, предоставляя практический опыт работы, который имеет отношение к карьерным целям студентов, как кооператив (co-op work Experience), который предлагает преимущества всем участникам образовательного процесса: студентам, учреждениям и работодателям. Данное направление определено как программа, в которой периоды обучения чередуются с периодами практических навыков на производстве. Кооперативная работа распределяется по семестрам и охватывает разные сегменты программ обучения. Кооперативные программы опираются на обратную связь от работодателей и студентов, которая фиксирует технологические навыки, необходимые на рабочем месте, что позволит студентам получить новейшие знания для успешной работы.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; конкуренция; корпоративное партнерство; обучение, студенты; программа

Для цитирования: Мачалкин С.Е., Морева С.Н. Кооперативное обучение как перспективное направление подготовки специалистов индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 82-90, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-8

UDC 378.147.88

Sergey E. Machalkin¹
Svetlana N. Moreva²

**Cooperative education as a promising direction for training
professionals in the hospitality industry**

Derzhavin Tambov State University,
33 Internationalnaya St., Tambov 392036, Russia

¹e-mail: smachalkin@yahoo.com

²e-mail: moreva.sveta@yandex.ru

Abstract. Personnel training for the hospitality industry requires the introduction of new forms of training, retraining of personnel; in the course of solving this problem, an in-depth study of the supply and demand market of personnel, the structure of vacancies by profession will be required. Training of personnel on the basis of higher education currently does not allow obtaining a specialist who is fluent in practical knowledge, skills and abilities in their profession. In this regard, it is necessary to use the experience of foreign countries in training personnel for the hospitality industry. Higher education learning can be improved by providing practical work experience that is relevant to the career goals of students, like a co-op work Experience that offers benefits to all those involved in the educational process: students, institutions and employers. This direction is defined as a program in which periods of study alternate with periods of practical skills in production. Cooperative work is distributed over semesters and covers different segments of training programs. Cooperative programs rely on feedback from employers and students that captures the technological skills required in the workplace, allowing students to gain the latest knowledge for successful work.

Key words: hospitality industry; competition; corporate partnership; training, students; program

For citation: Machalkin S. E., Moreva S. N. (2021) Cooperative education as a promising direction for training professionals in the hospitality industry. *Research Result. Business and Service Technologies*, 7(2), 82-90, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-8

Введение. Индустрия гостеприимства – одна из самых динамично развивающихся отраслей с точки зрения трудоустройства: ожидается, что к 2023 году в ней будет занят каждый десятый человек на планете. Многие ошибочно ассоциируют эту сферу только с работой официантов, горничных и портье, но индустрия гостеприимства – это возможность реализовать свой потенциал: участвовать в интересных международных проектах, занимать высокие позиции во всемирно известных компаниях индустрии, путешествовать по всему свету.

Сфера гостеприимства охватывает следующие направления: гостиничное дело, ресторанный бизнес, туризм, индустрию развлечений, спортивный, событийный менеджмент. Имея на руках международный диплом, выпускники могут работать специалистами по маркетингу или персоналу, организаторами мероприятий, руководителями отделов, занимать управленческие позиции в гостиничных сетях, ресторанах, оргкомитетах фестивалей и спортивных событий, музеях, авиакомпаниях, развлекательных парках – причем в любой точке земного шара.

Целью исследования является анализ процесса подготовки конкурентоспособного специалиста в индустрии гостеприимства.

Материалы и методы исследования. При написании работы проведен анализ научных и теоретических исследований по проблеме формирования конкурентоспособного персонала индустрии гостеприимства, систематизация эмпирических и теоретических данных, представленных в электронно-информационной среде, а также результаты эмпирических исследований, проведенных авторами.

Результаты исследования и их обсуждения. Лидерами образования в сфере гостеприимства считаются швейцарские вузы Glion, Les Roches, Kendall College, Blue Mountains, которые из года в год занимают ведущие строчки международных рейтингов высшего образования (TNS, Times). Эти вузы – «элита»: рекрутеры из Hilton, Four Seasons и Hyatt лично посещают их кампусы и отбирают студентов для стажировок и дальнейшего трудоустройства (World University Rankings, 2020).

Уникальность швейцарского образования заключается в том, что оно нацелено на практику и предполагает погружение в индустрию с первого дня занятий. Тесные связи вузов с лидерами индустрии (не только вышеупомянутыми гостиничными сетями мирового класса, но и гигантами вроде Disneyland, Qatar Airlines или LVMH) ежегодно привлекают сотни студентов из разных стран.

По всему миру работодатели инвестируют в совместные образовательные программы для подготовки и, в конечном счете, найма студентов в области науки, техники, инженерии, гостеприимства (Образование за рубежом, 2021).

Совместное обучение – это структурированный компонент учебной программы профессионального образования, который объединяет обучение в аудитории с продуктивной, прогрессивной, контролируемой и оплачиваемой работой в обла-

стях, связанных с карьерными целями студентов. Содержание подготовки планируется для обучающихся на основе договоренности о сотрудничестве между учебным заведением и работодателем в качестве компонента обучения на рабочем месте.

Обучение на предприятиях сферы гостеприимства может улучшить обучение, предоставляя практический опыт работы, который имеет отношение к карьерным целям студентов. Кооператив (co-op work Experience) предлагает преимущества всем участникам образовательного процесса: студентам, учреждениям и работодателям, которые состоят в следующем:

1. Федеральная поддержка данного вида образования должна быть чрезвычайно высокой, т. к. кооперативное образование должно стать эффективным способом подготовки людей к быстро меняющемуся миру и рабочему месту. Кооперативное образование может быть определено как структурированная программа, в которой периоды обучения чередуются с периодами практических навыков на производстве. На начальном уровне студенты обычно посещают занятия в течение определенного времени дня, а затем идут работать на предприятия туристического сектора (гостиницы, турагентства, предприятия общественного питания и т. п.). Кооперативная работа распределяется по семестрам и охватывает разные сегменты программ обучения;

2. Процесс обучения можно выстроить, применяя различные типы кооперативного обучения;

3. Формальное совместное обучение, которое предполагает назначение работодателем задач и проектов команде. Члены команды имеют четкую структуру того, что должно быть сделано, и остаются вместе до завершения проекта (проект может варьироваться от нескольких часов до нескольких недель);

4. Неформальное совместное обучение – это тип обучения, который включает в себя быстрое формирование команд

на короткие периоды для выполнения небольшой задачи. Они не требуют предварительного планирования и имеют очень небольшую структуру, могут помочь завершить рабочий день или небольшой проект;

5. Групповое обучение – тип кооперативного обучения, реализуемый в организациях, которые включают в себя долгосрочные группы и могут длиться до года или более, с членами, предоставляющими друг другу поддержку, поощрение и помощь. Это наиболее распространенный тип кооперативного обучения, применяемый в индустрии гостеприимства.

Независимо от выбора типа кооперативного обучения, выделим и преимущества совместного обучения:

приобретение навыков лидерства и принятия решений, некоторые сотрудники могут оказаться естественными лидерами, но не склонны к лидерству. Работодатель может назначать руководящие роли различным членам группы;

приобретение навыков управления конфликтами, фокусирование на положительных результатах, минимизируя негативные факторы;

повышается вовлеченность студентов в профессиональную деятельность, они

становятся более удовлетворенными, поскольку получают новые навыки, следовательно, увеличивают эффективность и объемы производства.

повышение коммуникативных навыков, студенты учатся общаться с гостем, с персоналом;

осознание личной ответственности – совместное обучение повышает индивидуальную ответственность сотрудников, которые знают, что у них есть определенная задача, которую они должны выполнить, чтобы вся команда преуспела;

обретение уверенности. Некоторым сотрудникам удобнее выступать в небольших группах. Они могут выражать свои идеи и задавать вопросы, что позволяет им обрести уверенность;

формирование позитивного отношения к коллегам, в каждой организации есть те немногие сотрудники, у которых растет неприязнь друг к другу по причине или без причины. Совместное обучение создает более позитивное отношение к сотрудникам по работе, поскольку они продолжают работать вместе в группе.

Процесс кооперативного обучения в отличие от других форм группового обучения имеет пять основных элементов, которые представлены в таблице.

Таблица

Ключевые элементы учебного процесса кооперативного обучения

Table

Key elements of the educational process of cooperative learning

Элемент	Способ достижения
Положительная взаимозависимость	Роль каждого участника определяет производительность всей команды. Существуют различные способы достижения положительной взаимозависимости: разделение труда, обмен материалами, распределение лидерских ролей.
Индивидуальная и групповая подотчетность	Каждый член команды несет ответственность за справедливый объем работы по достижению цели группы. Существует оценка каждой индивидуальной работы, и группа получает обратную связь. Группа также несет ответственность за достижение целей, поставленных организацией.
Навыки межличностного общения и работы в малых группах	В команде, работающей для достижения конкретной цели, есть сложные, но необходимые навыки, которые

Элемент	Способ достижения
Взаимодействие лицом к лицу	должны вырабатывать все члены команды. По мере того, как команда продолжает развивать эти навыки, процессы между ними становятся более плавными и эффективными. Промежуточный способ обучения, который сокращает дистанцию или ранги в организации между членами команды, когда они собираются вместе, чтобы продвигать, друг друга через поддержку, похвалу, поощрение и помощь друг другу, включает в себя устные объяснения о том, как решать проблемы и задачи для достижения общей цели.
Групповая обработка	Члены команды должны регулярно встречаться и обсуждать, насколько они продвинулись к своей цели, как поддерживать эффективные рабочие отношения. Каждому члену команды необходимо свободно общаться и выражать озабоченность, а также хвалить достижения, помогать принимать решения по вопросам, требующим мнения командного игрока.

Следовательно, процесс обучения создает среду, способствующую совместной работе по решению проблем на предприятии, в отрасли, позволяет формировать необходимые профессиональные навыки и умения, личные качества, необходимые в профессии.

Таким образом, можно выделить преимущества кооперативного обучения для студентов:

- уточнение карьерных целей;
- повышение актуальности обучения и мотивации к учебе;
- повышение уверенности в себе, ответственности;
- практика в навыках человеческих отношений;
- финансовая помощь для покрытия расходов на образование;
- контакты с потенциальными работодателями;
- обратная связь посредством оценки эффективности;
- профессиональные навыки работы;
- более высокая начальная зарплата после окончания учебы.

Примеры студенческих льгот приведены в общественном колледже Ла-Гардиа. Ежегодные наблюдения за вы-

пускниками кооперативов (800-900 в год) показывают, что 40-50% из них устраиваются на работу к своему работодателю-кооперативу, и их начальная зарплата неизменно выше, чем у других выпускников 2-летних колледжей (Образование за рубежом IQ Consultancy, 2021).

Преимущества работодателей от кооперативного обучения:

- эффективный отбор и найм новых сотрудников;
- снижение текучести кадров, что характерно для этого сектора экономики;
- подбор целеустремленных сотрудников с реалистичными ожиданиями;
- снижение затрат на обучение новых сотрудников;
- возможность влиять на разработку и содержание учебных программ;
- улучшение связей с общественностью.

Паттерсон и Махони (Patterson and Mahoney, 1985) приводят данные работодателей о том, что усилия по набору персонала были в 13 раз более успешными с выпускниками кооператива, затраты на набор были ниже (\$50 по сравнению с \$800), и почти 80% студентов кооператива, которым предлагалась постоянная работа,

приняли предложения. Данные опроса выпускников университета Онтарио (Канада) показывают, что около 96% выпускников работают в течение шести месяцев после окончания университета на должностях, связанных с навыками, которые они приобрели во время своих кооперативов. Помимо Канады, многие другие страны по всему миру сочетают работу и обучение.

В Университете Drexel в Филадельфии студенты, участвующие в совместной программе, «...тестируют свою карьеру в Amazon и Google и знакомятся с лучшими умами», отметил Питер Фрэнкс, вице-проректор Drexel по профессиональному образованию. После работы в этих компаниях они возвращаются в класс более зрелыми, уверенными и знающими с новыми навыками и инновациями (Обучение в престижных университетах Швейцарии, Великобритании и Испании, 2021).

В Индии эти программы помогли бедным студентам, у которых мало возможностей получить образование, получить ученую степень в области естественных наук.

В Хайдарабаде, Индия, Dr. Reddy's Laboratories Ltd, индийская многонациональная фармацевтическая компания, считает, что образование является ключом к удержанию. Вот уже более 10 лет компания стоимостью 2,5 миллиарда долларов с офисами в 30 странах нанимает первокурсников колледжей из бедных деревень, где высшее образование практически недоступно, чтобы они работали и учились, получая научные степени (Patterson and Mahoney, 2021).

В настоящее время в вузах Российской Федерации происходит переход образовательной системы подготовки кадров индустрии туризма и гостеприимства на новую систему обучения, которая вносит изменения в учебные планы, методы и технологии обучения, другие аспекты обучения (Ананьева, Илюхина, 2012; Семенова, 2017, 2020; Ермилова, 2018; Слинкова, 2018; Мачалкин, Морева, 2019).

Кооперативные программы, по мнению преподавателей в Канаде и Соединенных Штатах полагаются на обратную связь от работодателей и студентов, чтобы идти в ногу с технологическими навыками, необходимыми на рабочем месте и оценивать возможности студента.

Кооператив считается стратегией подбора персонала. С учетом старения населения нужны новые выпускники, чтобы осуществлять производство. Кооперативный студенческий найм – это эквивалент собеседования, на котором работодатель и студент могут определить, есть ли у них совместное будущее.

Следовательно, кооперативные программы становятся инструментом решения экономических проблем, обеспечения соответствия спроса и предложения специалистов, имеющих необходимые навыки, знания и умения на рынке труда. Решение этой проблемы требует формирования принципиально новой системы отношений – отношений корпоративного партнерства между профессиональными образовательными учреждениями и предприятиями, объединениями работодателей, трудящихся, т. е. со всеми потребителями продукции образовательных учреждений (Чан, Тхи Ким Оань, 2019). Новая система отношений позволит профессиональным образовательным учреждениям полнее учитывать требования работодателей, быстрее реагировать на изменения конъюнктуры рынка труда и в конечном итоге позволит учебным учреждениям выполнить свое главное предназначение – обеспечивать качественную профессиональную подготовку по специальностям, востребованным на рынке труда (Уринов, 2016).

Заключение. Таким образом, очевидными бенефициарами являются студенты и работодатели, учебные заведения обнаруживают академические и экономические преимущества кооперативных программ:

улучшение отношений с бизнесом и сообществом;

возможность обновить преподавательский состав;

повышенное удержание студентов и трудоустройство выпускников;

увеличение числа поступающих и, следовательно, более избирательное поступление;

использование учебных программ, проверенных на рабочем месте;

более эффективное использование вузовских помещений;

расширение финансовой помощи.

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

Ананьева Т. Н., Илюхина Г. И. Особенности образовательных программ подготовки специалистов для индустрии туризма // Профессиональное образование в сфере туризма как условие повышения качества туристических услуг: темат. сб. матер. конф. М., 2012. С. 92-106.

Ермилова Д. В. Обзор современного высшего образования в сфере туризма за рубежом // Вестник РМАТ. 2014. № 4. С. 78-88.

Зайцева Н. А., Ильина Е. Л., Никольская Н. Ю. и др. Оценка профессиональных квалификаций сотрудников индустрии гостеприимства: монография. М. : Русайнс, 2018. – 256 с.

Мачалкин С. Е., Морева С. Н., Шевяков А. Ю. Современное состояние занятости молодежи в туристской отрасли // Научный журнал «Вестник Северо-Кавказского федерального университета». 2019. № 6 (75). С.145-150.

Образование за рубежом IQ Consultancy. Официальный представитель университетов, школ и языковых центров Великобритании, США, Канады, Швейцарии, Австралии и других стран. М., 2001-2019. URL: <https://www.iqconsultancy.ru/articles/chto-takoe-industriyagostepriimstva> (дата обращения: 26.01.2021).

Образование за рубежом. URL: <https://www.iqconsultancy.ru/articles/gde-uchat-gostepriimstvu> (дата обращения 23.01.2021).

Обучение в престижных университетах Швейцарии, Великобритании и Испании. Официальный представитель институтов Glion и Les Roches. URL: https://www.iq.events/glion_business_education (дата обращения: 10.02.2021).

Семенова Л. В. Опыт реализации практико-ориентированного обучения специалистов индустрии туризма в балтийском федеральном университете // Эффективные формы взаимодействия образовательных организаций, профессионального сообщества и общественных организаций при подготовке кадров индустрии туризма: тезисы докладов участников серии вебинаров; под редакцией Ю. М. Белозеровой. М : Изд-во Русайнс, 2017. С. 24-32.

Семенова Л. В. Развитие практикоориентированного обучения: исследование индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 5, № 2, 2020, С. 78-86, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-7, URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/2033/>.

Слинкова О. К. Проблемы подготовки бакалавров сервиса в контексте реализации практикоориентированного обучения // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 1. С. 70 – 85. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1384/>.

Уринов У. А. Пути формирования системы корпоративного партнерства в профессиональных колледжах // Молодой ученый. 2016. № 3 (107). С. 637 – 640.

Профессиональное сотрудничество учебных заведений и предприятий гостеприимства / Тхи Ким Оань Чан, Тхи Ань Чан, М. С. Гришанин // Молодой ученый. 2019. № 24 (262). С. 366-368. URL: <https://moluch.ru/archive/262/60594/> (дата обращения: 23.11.2020).

La Guardia Community College Reports on Graduate Placement. Long Island City, NY: La Guardia Community College, 1980-1984. (ERIC Document Reproduction Service Nos. ED 256 393-396 and 441). URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED256441> (дата обращения: 15.11.2020).

Patterson S. B., and Mahoney, J. R. «Cooperative Education: Lest We Forget» //Community

and Junior Colleg. Journal 55, no. 6 (March 1985). P. 18-21. (ERIC No. EJ 317 275). URL: <https://www.ericdigests.org/pre-9213/education.htm> (дата обращения 17.02.2021).

Tourism & Hospitality – международный проект в сфере туризма и гостеприимства. Интернет-проект для индустрии гостеприимства и сферы услуг. М., 2012-2019. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/education/tri-kita-wow-servisa-v-industriigostepriimstva> (дата обращения: 20.12.2020).

World University Ranking. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> (дата обращения: 21.01.2021).

References

Anan'eva, T. N. and Ilyukhina, G. I., (2012), "Osobennosti obrazovatel'nyh program podgotovki specialistov dlya industrii turizma", Professional'noe obrazovanie v sfere turizma kak uslovie povysheniya kachestva turisticheskikh uslug, temat. sb. mater. konf. [Features of educational programs for training specialists for the tourism industry, Vocational education in tourism as a condition for improving the quality of tourism services], М., pp. 92 – 106.

Ermilova, D. V. (2014), "Obzor sovremen-nogo vysshego obrazovaniya v sfere turizma za rubezhom", *Vestnik RMAT*, 4, pp. 78 – 88.

Machalkin, S. E., Moreva, S. N. and Shevyakov, A. Y. (2019), "The current state of youth employment in the tourism industry", *Bulletin of the North Caucasian Federal University, SCIENTIFIC JOURNAL*, 6 (75), pp. 145 – 150.

Education abroad IQ Consultancy, Official representative of universities, schools and language centers in Great Britain, USA, Canada, Switzerland, Australia and other countries, М., 2001-2019, [Online], available at: <https://www.iqconsultancy.ru/articles/chto-takoe-industriyagostepriimstva> (Accessed 26 January 2021).

Education abroad, [Online], available at: <https://www.iqconsultancy.ru/articles/gde-uchat-gostepriimstvu/> (Accessed 23 January 2021).

Education at prestigious universities in Switzerland, Great Britain and Spain, Official representative of the institutes Glion and Les Roches [Online], available at:

https://www.iq.events/glion_business_education (Accessed 10 February 21).

Semenova, L. V. (2017), "Opyt realizatsii praktiko-orientirovannogo obucheniya spetsialistov industrii turizma v baltijskom federal'nom universitete", *Effektivnye formy vzaimodejstviya obrazovatel'nyh organizatsij, professional'nogo soobshchestva i obshchestvennyh organizatsij pri podgotovke kadrov industrii turizma*,: tezisy dokladov uchastnikov serii vebinarov, pod redaktsiej Yu. M. Belozerovoj, [Experience in implementing practice-oriented training for the tourism industry specialists at the Baltic Federal University, Effective forms of interaction between educational organizations, the professional community and public organizations in training the tourism industry: abstracts of participants in a series of webinars], М., Izd-vo Rusajns, pp. 24 – 32.

Semenova, L.V. (2020), "The development of practice-oriented learning: a study of the hospitality industry", *Research Result. Business and service technologies*, Vol. 5, 2, pp. 78 – 86, DOI: 10.18413 / 2408-9346-2020-6-2-0-7, [Online], available at: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/2033/>.

Slinkova, O. K. (2018), "Problems of training bachelors of service in the context of the implementation of practice-oriented learning", *Scientific result. Business and service technologies*, Vol. 4, 1, pp. 70 – 85, [Online], available at: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1384/>.

Urinov, U. A. (2016), "Ways of forming a corporate partnership system in professional colleges", *Young scientist*, 3 (107), pp. 637 – 640.

Grishanin, M. S, Thi Kim, Oan Chan and Thi An, Chan (2019), "Professional cooperation between educational institutions and hospitality enterprises", *Young scientist*, 24 (262), pp. 366 – 368, [Online], available at: <https://moluch.ru/archive/262/60594/> (Accessed 23 November 2020).

La Guardia Community College Reports on Graduate Placement. Long Island City, NY: La Guardia Community College, 1980-1984, (ERIC Document Reproduction Service Nos. ED 256 393-396 and 441), [Online], available at: <https://eric.ed.gov/?id=ED256441>, (Accessed 15 November 2020).

Patterson, S. B. and Mahoney, J. R. (1985), "Cooperative Education: Lest We Forget", *Community and Junior Colleg. Journal*, 55, 6 (March 1985), pp. 18 – 21, (ERIC No. EJ 317 275),

[Online], available at:
<https://www.ericdigests.org/pre-9213/education.htm> (Accessed 17 February 2021).

Tourism & Hospitality, an international project in the field of tourism and hospitality, Internet project for the hospitality industry and services, M., 2012-2019, [Online], available at: <https://www.tohology.com/hospitality/education/tri-kita-wow-servisa-v-industriigostepriimstva> (Accessed 20 December 2020).

World University Rankings, [Online], available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> (Accessed 21 January 2021).

Данные об авторах

Мачалкин Сергей Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела

Морева Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела

Information about authors

Sergey E. Machalkin, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Service, Tourism and Trade

Svetlana N. Moreva, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Service, Tourism and Trade

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-9

Шарафутдинов В. Н.¹
Онищенко Е. В.²
Романов М. С.³

Актуальные подходы подготовки
и переподготовки кадров в сфере туризма

^{1,2}ФГБУН «Федеральный исследовательский центр
«Субтропический научный центр Российской академии наук»
ул. Яна Фабрициуса, 2/28, Сочи 354002, Россия

^{1,3}ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»
ул. Пластунская, 94, Сочи 354000, Россия

¹e-mail: 398993@gmail.com

²e-mail: elon@list.ru

³e-mail: romanovmaxim@mail.ru

*Статья поступила 30 апреля 2021 г.; принята 5 мая 2021 г.;
опубликована 30 июня 2021 г.*

Аннотация. Статья раскрывает ключевые вопросы кадрового обеспечения направлений стратегического развития отечественной туристической индустрии, связанные с глобальными изменениями на мировом туристском рынке, а также повышением роли туризма в проблеме сохранения и развития человеческого потенциала страны в условиях пандемии. Предлагаемые авторами подходы основываются на рассмотрении туризма не как отдельной отрасли, основанной на туроператорской и некоторых других видах деятельности, связанных договорными отношениями по реализации турпродукта, но и как самостоятельного, самодостаточного и фактически саморазвивающегося сектора экономики регионов. Вопросы подготовки и переподготовки кадров увязываются с ключевыми проблемами совершенствования системы управления развитием туризма на уровне регионов, обеспечением конкурентоспособности региональных туристских продуктов в свете реализации национальных проектов и программных документов России. Делается вывод о том, что сегодня в системе среднего и высшего образования России должны готовиться кадры, способные исследовать современные способы формирования туристских пространств регионов нашей страны, создавать и реализовывать туристские технологические платформы, нацеленные на обеспечение устойчивого воспроизводства высококонкурентных региональных туристских продуктов. В статье используются общенаучные и экономические методы исследования, междисциплинарный, системный и платформенный подходы.

Ключевые слова: кадровая подготовка и переподготовка; пространственный подход; туризм; туристская сфера; туристская технологическая платформа; туристское пространство

Для цитирования: Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В., Романов М. С. Актуальные подходы подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 2, 2021, с. 91-103, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-9

UDC 338.48

Vladimir N. Sharafutdinov ¹

Elena V. Onishchenko ²

Maxim S. Romanov ³

Current approaches to training and retraining in tourism

^{1,2}Federal Research Centre "The Subtropical Scientific
Centre of the Russian Academy of Sciences"
2/28 Yan Fabricius St., Sochi 354002, Russia

^{1,3}Sochi State University
94, Plastunskaya St., Sochi 354000, Russia

¹e-mail: 398993@gmail.com

²e-mail: elon@list.ru

³e-mail: romanovmaxim@mail.ru

Abstract. The article reveals the key issues of staffing the directions of strategic development of the domestic tourism industry associated with global changes in the world tourism market, as well as the increasing role of tourism in the problem of preserving and developing the country's human potential in the pandemic. The approaches proposed by the authors are based on considering tourism not as a separate industry based on tour operators and some other types of activities associated with contractual relations for the sale of a tourist product, but also as an independent, self-sufficient and actually self-developing sector of the regional economy. The issues of training and retraining of personnel are linked to the key problems of improving the tourism development management system at the regional level, ensuring the competitiveness of regional tourism products in the light of the implementation of national projects and program documents of Russia. The conclusion is made that today the system of secondary and higher education in Russia should prepare personnel capable of researching modern ways of forming the tourist spaces of the regions of our country, to create and implement tourist technological platforms aimed at ensuring sustainable reproduction of highly competitive regional tourist products. The article uses general scientific and economic research methods, interdisciplinary, systemic and platform approaches.

Key words: personnel training and retraining; spatial approach; tourism; tourism industry; tourist technology platform; tourist space

For citation: Sharafutdinov V. N., Onishchenko E. V., Romanov M. S. (2021) Actual approaches to training and retraining of personnel in tourism. *Research Result. Business and Service Technologies*, 7(2), 91-103, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-2-0-9

Введение. Колоссальный ущерб, нанесённый туристской сфере COVID-19, поставил перед её экономической основой – туристским сектором экономики целый ряд новых проблем. В их эпицентре оказались вопросы укрепления иммунитета, сохранения и развития человеческого

потенциала, прежде всего, уже на новой технологической основе, способной значительно повысить эффективность систем управления развитием туризма. Указ Президента России о совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности (Указ Прези-

дента, 2020) и вытекающий из него новый 13-й Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» (Гайва, 2020) кардинально меняют отношение к отечественной туристской сфере в современной России. По сути, речь идёт о начале постепенного переноса на неё всё более значительной доли социально-экономических задач, связанных, прежде всего, с сохранением и развитием человеческого потенциала страны. В частности, на это ясно указывает то, что в принятую Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года фактически заложены все основные показатели человеческого потенциала, используемые для его измерения в настоящее время на уровне ООН,¹ но при этом в определённой степени адаптированные под особенности и задачи развития современной России. В ней прямо отмечается, что «среди важных социальных последствий развития туризма для населения наибольшее значение имеют оздоровление, рост продолжительности жизни, укрепление института семьи, интеллектуальное, духовное, творческое развитие, патриотическое воспитание за счет развития детского и юношеского туризма, социальная адаптация и формирование уважения к культурному и религиозному многообразию Российской Федерации» (Стратегия развития, 2019).

В этой связи, **целью исследования** является определение современных подхо-

дов к содержанию и качеству подготовки и переподготовки туристских кадров, адекватных запросам международного туристского рынка и способных успешно решать обозначенные Правительством России социально-экономические задачи на современном этапе развития страны.

Материалы и методы исследования. Статья основана на анализе исследований зарубежных и отечественных учёных, материалах, представленных в сети Интернет, рассматривающих проблемы подготовки и переподготовки кадров в сфере рекреации и туризма, собственных научных исследованиях и имеющейся практики в области территориального и стратегического планирования ряда туристско-курортных территорий России. В исследовании авторы опираются на междисциплинарный, системный и платформенный подходы, представляя туристскую сферу экономики и туристскую технологическую платформу как саморазвивающиеся системы, способные самостоятельно преодолевать и учитывать мировые кризисы (типа пандемии), использовать технологические тренды мировой экономики в пользу решения не только коммерческих, но и социальных проблем общества. В статье используются общенаучные и экономические методы: описательный, структурно-функциональный анализ, абстрактно-логический метод, контент-анализ, метод сравнительного анализа, систематизации и интерпретации данных.

Степень исследованности обозначенной проблемы формируется из теоретического анализа двух уровней источников.

К первому уровню следует отнести результаты исследований зарубежных учёных, анализирующих состояние ряда стран, прежде всего развитых и туристски привлекательных, таких как Испания, Италия, США, Канада, Франция, Китай, Республика Корея, Австралия и др., по поиску путей совершенствования учебно-образовательного процесса подготовки

¹ «Измерение человеческого потенциала. Для оценки уровня человеческого потенциала и, следовательно, уровня социально-экономического развития страны широко используется интегральный индекс, разработанный специалистами ООН, — Индекс развития человеческого потенциала. Суть методики расчета ИРЧП состоит в том, что берется средняя арифметическая величина, состоящая из трех составляющих: ожидаемой продолжительности жизни при рождении, уровня образования населения и значения реального ВВП на душу населения, рассчитанного в долларах США по паритету покупательной способности». https://studme.org/185423/ekonomika/izmerenie_chelovecheskogo_potentsiala (дата обращения: 07.01.2021)

кадров сервисных и туристских направлений.

Учёные, занимающиеся проблемами обеспечения устойчивого развития территорий, в т.ч. туристско-курортной специализации, активно и неоднократно поднимают вопрос о сбалансированном туристском образовании, обсуждают проблемы объединения многочисленных заинтересованных сторон для разработки взаимовыгодных учебных программ и вариантов обучения туризму, поскольку это выгодно всем заинтересованным сторонам в сфере туризма, а также для того, чтобы стремительно приспосабливаться к технологическим достижениям (Zagonari, 2009, 2019; Pan, Wang, 2020). Присутствует даже мнение, что «технологические особенности туризма требуют участия в создании, сопровождении туристического продукта людей около 400 различных профессий» (Рынок труда, 2021), что указывает на межотраслевой и междисциплинарный характер туристской индустрии и необходимость учёта данных факторов в подготовке кадров.

Другие исследователи, рассматривая туристское образование как часть управления туристскими ресурсами, наряду с обеспечением технологий сервиса, профессиональных качеств и мотивационной составляющей, постоянного учёта происходящих отраслевых тенденций (Gazija, 2019) в качестве важнейшего фактора в туристическом образовании и обучении в ближайшие десятилетия определяют виртуальное пространство и инновационное развитие режима подготовки кадров управления туризмом на фоне концепции Internet Plus (Tourism education, 2008; Ziyue, 2020; How important, 2021).

Специалисты и исследователи Азиатского региона, в частности, представители Южной Кореи, Китая при подготовке туристских кадров, помимо освещения тенденций глобального туристского рынка, выдвигают необходимость постановки

«акцента на транснациональные кросс-культурные аспекты туризма», «ориентацию на собственный рынок услуг и особенности национальной культуры», то есть цивилизационный аспект здесь выступает одним из первостепенных условий такой подготовки (Lee, Lee, Kim, 2009; Балицкая, Лим, 2020).

Ко второму уровню относятся работы российских исследователей, увязывающих кадровую подготовку в индустрии туризма с характерными особенностями системы российского образования. Поднимаются вопросы, связанные с формированием системы непрерывного образования и ее поэтапным внедрением через субординацию ступеней образования (Интегрированная система, 2018), повышением качества образования и необходимостью ориентации на международные стандарты и практическую подготовку (Яковенко, Комов, Диденко, 2017; Нежелеченко, Ясенок, Яковенко, 2019; Балицкая, Лим, 2020); острой необходимостью «мониторинга потребностей гостиничных и туристических предприятий в регионах и в РФ» с целью последующего обеспечения «интегративной полифункциональной деятельности специалистов» (Переверзев, 2020: 51), расширением вариативности программ для подготовки по разным видам туризма (Пирогова, 2018); важностью учёта многоотраслевого характера курортно-рекреационной и туристской сферы, обосновывающего необходимость подготовки кадров различных направлений, профилей на разных уровнях, в т.ч. управленческом.

Карпова Г. А. и др. учёные указывают на то, что «система образования не должна быть ориентирована только на запросы рынка, то есть ориентироваться исключительно на решение тактических задач, а должна быть нацелена на стратегические задачи развития экономики и общества в целом» (Карпова, Волошинова, Хорева, 2019: 34), что свидетельствует о глубине и сложности накопившихся проблем

подготовки и переподготовки кадров в данной области, необходимости поиска новых подходов к их решению.

Результаты исследования и их обсуждение. Исходя из обозначенных в Стратегии стратегических ориентиров, а также наиболее вероятных рисков, которым подвергнут процесс их достижения в горизонте до 2035 г.,² в основу концепции кадрового обеспечения развития туризма в России, на наш взгляд, должны быть заложены следующие основные подходы, должны обеспечить подготовку и переподготовку кадров, способных практически реализовать намечаемые стратегические цели и задачи.

Во-первых, в стратегии развития туризма в России на первое место вынесена задача обеспечения высокой конкурентоспособности отечественных турпродуктов. Поэтому во главу угла кадровой подготовки должны выноситься вопросы подготовки таких специалистов и таким образом, чтобы отечественная туристская сфера перестала быть донором экономик других стран, а бюджет страны по линии туризма не был как в настоящее время устойчиво дефицитным. И ключ решения такого рода задач лежит в плоскости обеспечения высокой конкурентоспособности отечественных турпродуктов всех уровней и масштабов на внутреннем и мировом рынках.

² В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года основные риски её реализации связываются со следующими причинами: изменение геополитической ситуации, в т.ч. из-за санкций против России»; опережающего развития туризма в зарубежных странах; риск снижения уровня доходов граждан РФ; риск не синхронизации мероприятий в отношении туристского продукта РФ и отдельных туристских территорий и мер государственной поддержки; риски, связанные с возможным увеличением экологической нагрузки на туристские территории, в которых наиболее быстрыми темпами будет расти туристский поток (наиболее уязвимыми окажутся природные территории для развития пляжного, горнолыжного, экологического туризма).

При этом, учитывая уникальный пространственный ресурс России, приоритетное значение имеют турпродукты, обеспечивающие, прежде всего, пространственное, а не традиционно превалирующее в последние десятилетия точечное (отдельных «магнитов» в огромном пространстве России) развитие. В свою очередь, это предполагает серьёзные исследования и обучение кадров по определению системы показателей высокой конкурентоспособности, прежде всего региональных турпродуктов любых масштабов и объёмов, их встраивания в системы управления развитием туризма в регионах. В результате из практики развития отечественного туризма постепенно должны уходить такие пространственные перекосы, как например, в допандемийный период 70-ти процентное размещение всех въезжающих в Россию туристов, которое, в основном, происходит в двух российских территориях – г.г. Москва и Санкт-Петербург. При этом на 100 жителей России, по данным за 2017 г., приходится всего порядка 17 въездных туристов, что в 3,2 раза меньше, чем в США, в 15,3 раза меньше, чем в Испании, и в 18,2 раза меньше, чем во Франции (Стратегия развития, 2019). Всё это указывает на то, что огромные пространства России представляют в настоящее время фактически огромные туристские белые пятна, насыщенные при этом крайне неэффективно используемыми огромными природными и культурно-историческими ресурсами нашей страны, тем самым не раскрывая, а фактически консервируя её уникальный цивилизационный и исторический потенциал.

Во-вторых, кадровая подготовка и переподготовка в сфере туризма, учитывая, прежде всего, уникальные пространственные и культурно-исторические характеристики России, в ближайшей перспективе должна быть перенацелена не просто на переход от практикуемого в последние десятилетия точечного к про-

странственному подходу, но и освоение, развитие и управление туристским сектором экономики регионов и страны как целостным сложным многоотраслевым образованием, обладающим в настоящее время всё более явно выраженными свойствами саморазвития (Туристская технологическая..., 2020; Онищенко, 2020).

Это предполагает, с одной стороны, видение туризма не как отдельной отрасли, основанной на туроператорской деятельности, увязанной в основном договорными отношениями с другими видами деятельности, а как уже самостоятельного самостоятельного и фактически саморазвивающегося сектора экономики регионов, охватывающего в настоящее время уже более 50-ти современных отраслей экономики регионов, продукция которых в той или иной степени обеспечивает жизнедеятельность туристов в масштабе вовлекаемых в пространства регионов турпотоков. Это предполагает необходимость исследования и создание современных механизмов управления туристскими секторами экономик регионов, в которые, конечно же, должна органически вписываться и туроператорская деятельность как его составляющая.

С другой стороны, следует иметь в виду, что сами контуры туристских пространств в пространственных структурах регионов (природных, культурно-исторических, социальных, научно-образовательных и пр.) определяются не только экономическими основами туристских сфер, но в не меньшей степени зачастую хаотичным растеканием отечественных и въездных туристских потоков по территориям отдельных регионов под взаимодействием спроса со стороны туристов, и предложениями в виде отдельных, нередко не взаимосвязанных элементов региональных турпродуктов со стороны туристских секторов экономики регионов (рисунки).

При этом, как показывают исследования, глубинной основой определения пространственных контуров туристских

сфер, соединяющих основные факторы их образования, является общественно-необходимое свободное время и уровень потребления в нём турпотоков, вовлекаемых в региональные пространства (Романова, Шарафутдинов, Онищенко, 2020).

Иными словами, кадровая подготовка и переподготовка в сфере туризма, с точки зрения пространственного подхода, уже не может и не должна замыкаться на туроператорской и связанными с ней видами деятельности. Ибо она должна охватывать всю систему взаимосвязей, наполняющих современные туристские пространства регионов, стран и международных образований, в ядре которой сегодня конкурируют региональные турпродукты ведущих туристско-курортных регионов мира и туристски и экономически высокоразвитых стран за мировые туристские и финансовые потоки. Поэтому в ближайшее время помимо специальностей, связанных с туроператорской деятельностью, нужны специалисты, способные успешно управлять развитием целостных туристских секторов экономики отечественных регионов, сопряжением деятельности уже десятков отраслей и сфер в процессе воспроизводства региональных турпродуктов, обеспечивая при этом не только должный уровень их конкурентоспособности, но и не допуская при этом рекреационных перегрузок на все системы регионов. Характерно, что в ряде ведущих вузов страны в настоящее время начинает разворачиваться подготовка по таким новым специальностям в сфере туризма и рекреации, как «архитектор территорий», «консьерж робототехники», «дизайнер дополнительной реальности территорий», «разработчик турнавигаторов», «разработчик интеллектуальных туристических систем», «бренд-менеджер пространств», «режиссёр индивидуальных туров» и др., которые в определённой степени уже начинают охватывать пространственную проблематику кадровой подготовки в сфере туризма (Туризм и гостеприимство, 2020).



**Рис. Формирование туристского пространства регионов
(составлено авторами)**

**Fig. Formation of the tourist space of the regions
(compiled by the authors)**

В-третьих, изменение потребностей туристов, их вкусов и предпочтений, а в этой связи и расширение турпродуктовой линейки современных видов туризма в мире, обуславливает выделение в рамках направления подготовки «Туризм», а также курсов переподготовки кадров, таких специализаций, как «культурно-исторический туризм», «экологический туризм», «образовательный туризм», «мо-

лодѣжный и патриотический туризм», «охотничий туризм», «экстремальные виды туризма», «событийный туризм», «спортивный туризм» и т.д. и т.п. Это будет способствовать кадровому обеспечению и повышению качества региональных туристских продуктов России по их функциональному назначению.

В-четвёртых, всё более очевидным становится то обстоятельство, что про-

странственный подход развития туризма раскрывает большие новые информационные источники и пласты больших данных, генерируемых воспроизводством региональных турпродуктов различных уровней и масштабов. Это наглядно демонстрирует успешная практика создания таких туристских пространственных образований, как Шенгенская и Североамериканская туристские зоны, соответственно в Европе и Северной Америке, Китайское туристское пространство, уже активно выходящее за пределы самого Китая и начинающее «прошивать» весь Евразийский континент и за его пределами сквозь призму энергично формируемых коридоров Великого шёлкового пути, в которых значительную долю занимает туристская составляющая.

Причём они генерируются не только сопряжением деятельности десятков отраслей, охватываемых туристским сектором экономики в пространстве регионов, как правило, в основном через информацию, получаемую из межотраслевых балансов и специальных туристских счетов, но и учитывающих эффективность использования туристских ресурсов регионов с определением допустимых рекреационных нагрузок. А также, что немаловажно, происходит мониторинг современных туристских рынков, складывающихся и формирующихся, динамики их развития, доли занимаемых ими ниш для того, чтобы в современном рыночном пространстве развивать и удерживать свои позиции по вопросу вовлечения в свои туристские и экономические пространства соответствующей доли туристских и генерируемых ими финансовых потоков. В этой связи необходима подготовка высококвалифицированных маркетологов-аналитиков туристского сектора экономики и туристских рынков, как отдельной специализации.

Иными словами, на современном этапе развития туризм уже явно начинает развиваться в режиме Big Data. Это стало основной причиной того, что с начала текущего столетия в Европе активно начинает использоваться и развиваться так назы-

ваемый платформенный подход (Туристская технологическая..., 2020). Это находит своё проявление во всё более активной разработке и использовании в сфере туризма туристских технологических платформ по всему миру, например, таких, как TripAdvisor (NASDAQ:TRIP, США), «Калипсо» и сопутствующая ей Интернет-платформа «eCalypso», Адриатическая Ионийская технологическая платформа туризма, направленная на повышение инновационного потенциала туристического сектора этого макрорегиона и эффективности использования природных и культурных туристических ресурсов региона, а также наращивание разнообразия предложений и качества турпродуктов.

Интересен опыт платформы Travel-Compute Travel & Tourism Big Data (IT-продукт), разработанной малайзийской компанией «Octraves» (удостоена премии Всемирного саммита в Вене 2018 г). Эта платформа уже способна интегрировать и обрабатывать большие данные, используя искусственный интеллект и машинное обучение для вовлечения в сферу своей деятельности все заинтересованные стороны в туризме (Travel Big, 2019).

Есть и многие другие примеры, подтверждающие важность и необходимость этого инновационного инструмента развития туристских сфер во многих странах мира. Поэтому вопрос использования туристских технологических платформ в России начинает приобретать особую значимость. Тем более, что как показывает проведённый анализ, в индустрии 4.0 конкурентные преимущества российского туризма (богатство и разнообразие территорий) могут в ближайшее время потерять свои позиции на фоне роста значения развития технологических параметров турпродуктов.

Но надо понимать, что создание туристских технологических платформ – это есть лишь начальный этап построения туристской экосистемы 4.0, которая позволит не только решить существующие проблемы управления устойчивым воспроиз-

водством региональных турпродуктов в сопряжении с регулированием турпотоков (овертуризм, сезонность и мн. другое), но и социально и экологически адаптировать развитие туризма к природным и культурно-историческим особенностям регионов современной России.

В этих условиях в нашей стране, прежде всего в вузах туристской специализации, без промедления должна развиваться подготовка и переподготовка кадров, способных исследовать современные способы формирования туристских пространств регионов нашей страны, создавать и реализовывать современные туристские технологические платформы, нацеленные на обеспечение устойчивого воспроизводства высококонкурентных региональных турпродуктов. При этом этот процесс должен носить системный характер. В него должны вовлекаться не только профессорско-преподавательский состав, студенты и аспиранты вузов, но и представители научных учреждений, властных структур, руководители и специалисты бизнеса во всех отраслях, вовлекаемых в современный туристский сектор экономики. И прежде всего эта работа должна затронуть ведущие регионы туристско-курортной специализации во взаимодействии с отечественными туроператорскими компаниями на всех уровнях, включая муниципальный.

Заключение. Современная система подготовки и переподготовки кадров для туристской индустрии должна быть ориентирована на постоянное развитие, совершенствование и стремление к повышению качества региональных туристских продуктов, что зависит и от адекватного отражения в программах необходимых знаний и компетенций по обеспечению их конкурентоспособности. Безусловно, данный вопрос, в первую очередь, зависит от нормативных документов, наполнения национальных проектов и программных документов России. По нашему мнению, в проектах паспортов Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» необходимо

найти способ или форму обозначения как минимум нескольких новых тем, которые в той или иной степени уже затронуты в Стратегии развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г., а также явно выражены в теории и практике развития туризма в мире. Смысл этой новой тематики в федеральной поддержке развития туризма не только на федеральном уровне, но и на уровне регионов, субъектов и муниципалитетов нашей страны.

Это принципиально важный момент, так как существующая практика территориального, пространственного развития последних десятилетий показывает практическое отсутствие в федеральных схемах развития регионов, в т. ч. туристско-курортной специализации, туристских разделов. Связано это с тем, что Схемы территориального планирования (СТП), согласно Градостроительному кодексу (Ст. 10), разрабатываются только в областях федерального транспорта, автомобильных дорог федерального значения; обороны страны и безопасности государства; энергетики; высшего образования и здравоохранения». СТП РФ в иных областях, в частности туризма, могут разрабатываться только на основании отдельных нормативных правовых актов Президента РФ или отдельных нормативных правовых актов Правительства РФ, что сдерживает развитие туризма в регионах. То есть тема туризма, как правило, при разработке стратегических документов пока исследуется и закладывается по остаточному принципу.

С этих позиций в проектах трёх паспортов Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», прежде всего, в паспорте федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» должен быть ясно обозначен, во-первых, новый объективно необходимый пространственный подход в развитии отечественного регионального и межрегионального туристского пространства, его цивилизационной, транспортной логистики. Во-вторых, данный подход в документах должен быть закреплён и развит по-

становкой задачи создания российских туристских технологических платформ, способных обеспечивать устойчивое воспроизводство высококонкурентных региональных турпродуктов любых масштабов и объемов. И, в-третьих, этот подход на федеральном, региональном и местных уровнях должен быть поддержан постановкой задачи разработки и реализации новых обучающих программ с включением в них современных платформенных и технологических подходов, охватывающих технологии взаимодействия науки, власти, всех отраслей туристского сектора и общества при развитии отечественного туризма на огромных пространствах современной России.

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

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

Список литературы

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. №2129-р) URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 02.01.2021).

Указ Президента Российской Федерации от 05.06.2020 г. № 372 О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45581> (дата обращения: 08.01.2021).

Балицкая И. В., Лим Э. Х. Совершенствование практико-ориентированных программ подготовки специалистов в вузах Республики Корея (на примере сервисных и туристских направлений подготовки) // Педагогический ИМИДЖ. 2020. Т. 15. № 1 (50). С.4–15. DOI: 10.32343/2409-5052-2021-15-1-4-15.

Гайва Е. Новый нацпроект по туризму подготовят к лету 2021 года. URL: <https://rg.ru/2020/12/18/novyy-nacproekt-po-turizmu-podgotoviat-k-letu-2021-goda.html>

turizmu-podgotoviat-k-letu-2021-goda.html (дата обращения: 08.01.2021).

Интегрированная система непрерывного образования: новый вектор в сфере образовательных услуг / Думачева Е. В., Чернявских В. И., Сопина Н. А., Комарова М. Н. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4. № 1. С. 38-61.

Карпова Г. А., Волошинова М. В., Хорева Л. В. Подготовка кадров для сферы рекреации и туризма: сетевизация и профессиональные стандарты // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2019. №3 (3). С. 27-35. DOI: 10.18572/2686-858X-2019-3-3-27-35.

Мухамадиева Ю. П., Полупанов И. И. Актуальные проблемы кадрового обеспечения в сфере туризма // Молодой ученый. 2017. № 13.2 (147.2). С. 15-17. URL: <https://moluch.ru/archive/147/42016/> (дата обращения: 08.04.2021).

Нежелченко Е. В., Ясенюк С. Н., Яковенко Н. Ю. Проблемы текучести кадров и пути ее снижения в индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т.5. № 3. С. 32-41. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-3-0-4.

Онищенко Е. В., Шарафутдинов В. Н. Механизм построения и функционирования технологических платформ с позиций синергетической теоретической парадигмы // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. №30 (4). С. 132-141. DOI: [10.24411/2309-4788-2020-10405](https://doi.org/10.24411/2309-4788-2020-10405).

Пастухова Д. А., Грудистова Е. Г. Модель конкурентоспособного специалиста сервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4. № 2. С. 53-64. DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-2-0-6.

Переверзев М. В. Подготовка кадров для гостиничного и туристического бизнеса в Российской Федерации: системный подход // Гуманитарные науки. 2020. №1. С.39-52.

Пирогова О. В. Состояние подготовки кадров для сферы туризма в Российской Федерации // Интерактивная наука. 2018. № 6 (28). С. 24-28. DOI: [10.21661/r-471825](https://doi.org/10.21661/r-471825).

Романова Г. М., Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В. О гипотезе новой парадигмы управления развитием туризма в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм. 2020. №4 (8). С. 7-21. DOI: 10.18572/2686-858X-2020-4-8-7-21.

Рынок труда и занятости в туризме.
URL:
https://spravochnick.ru/turizm/rynok_truda_i_zanyatosti_v_turizme/#obschaya-kartina-rynka-truda-i-zanyatosti-v-turizme (дата обращения: 21.04.2021).

Туризм и гостеприимство. Атлас новых профессий.
URL:
<https://atlas100.ru/catalog/turizm-i-gostepriimstvo/> (дата обращения: 21.04.2021).

Туристская технологическая платформа как инструмент развития туристской сферы / Романова Г. М., Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В., Симонян Р. А. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. №6 (126). С. 93-98.

Яковенко Н. В., Комов И. В., Диденко О. В. Туристское профессиональное образование: проблемы регионального уровня // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т.3. №1. С. 68-72. DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-67-71.

Gazija M. A. Importance of staff training in hotel industry Case Study: Hotel Dukagjini // ILIRIA International Review. 2011. December. Vol. 1(2). DOI:[10.21113/iir.v1i2.191](https://doi.org/10.21113/iir.v1i2.191).

How important are training management quality and environmental conditions in influencing the effectiveness of tourism training? / Ingkadijaya R., Desafitri R. B. L., Djati S. P., Akbar M. M. // Technium Social Sciences Journal. 2021. Vol. 17(1). P. 435-443. URL: <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/2815>

Lee K. M., Lee M. J., Kim H. J. A Comparison of student and industry perception of the Event management Curriculum in Korea // Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism education. 2009. Vol. 8. No. 2. P. 60-73.

Pan H., Wang S. On the construction of a cooperative education model for tourism management // Science Consulting (Science and Technology Management). 2020. Vol. (12). P. 31-32.

Tourism education futures, 2010-2030: Building the capacity to lead / Sheldon P., Fesenmaier D., Woeber K., Cooper C., Antonioli M. // Journal of Teaching in Tourism and Travel. 2008. P. 61-68.

Travel Big Data for National Tourism Organizations.
URL:
<https://travelcompute.com/travel-big-data-for-ntos-national-tourism-organisations/>

(дата обращения: 14.04.2021)

Zagonari F. Balancing tourism education and training // International Journal of Hospitality Management. 2009. Vol. 28. P. 2-9. doi:10.1016/j.ijhm.2008.03.006.

Zagonari F. Multi-Criteria, Cost-Benefit and Life-Cycle Analyses for Decision-Making to Support Responsible, Sustainable, and Alternative Tourism // Sustainability. 2019., Vol. 11. 1038. P. 1-34. doi:10.3390/su11041038.

Ziyue Z. Practice of industry-education integration and post internship mode in tourism management major teaching in vocational colleges. // Journal of Hubei Open Vocational College. 2020. Vol. 33 (22). P. 138-139.

References

"Labor market and employment in tourism" (2020), [Online], available at: https://spravochnick.ru/turizm/rynok_truda_i_zanyatosti_v_turizme/#obschaya-kartina-rynka-truda-i-zanyatosti-v-turizme (Accessed 21 April 2021).

"The strategy of tourism development in the Russian Federation for the period up to 2035 (approved by the decree of the Government of the Russian Federation of 20.09.2019 No. 2129-r) (2019), [Online], available at: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (Accessed 02 January 2021).

Balickaya, I. V. and Lim, E. H. (2020), "Improving practice-oriented training programs for specialists in universities of the Republic of Korea (on the example of service and tourist training directions)," *Pedagogicheskij IMIDZH*, 15, 1 (50), pp. 4-15, DOI: 10.32343/2409-5052-2021-15-1-4-15.

Decree of the President of the Russian Federation No. 372 of 05.06.2020 "On Improving Public Administration in the field of tourism and Tourism activities" (2020), [Online], available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45581> (Accessed 08 January 2021).

Dumacheva, E. V., Chernyavskih, V. I., Sopina, N. A. and Komarova, M. N. (2018), "Integrated system of lifelong education: a new direction in the field of educational services", *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 4 (1), pp. 38-61.

Gajva, E. (2021), "A new national project on tourism will be prepared by the summer of 2021", [Online], available at:

<https://rg.ru/2020/12/18/novyj-nacproekt-poturizmu-podgotoviat-k-letu-2021-goda.html> (Accessed 08 January 2021).

Gazija, M. A. (2011), "Importance of staff training in hotel industry Case Study: Hotel Dukagjini", *ILIRIA International Review*, December, 1(2), DOI:10.21113/iir.v1i2.191 [in English].

Inkadijaya, R., Desafitri, R. B. L., Djati, S. P. and Akbar, M. M. (2021), "How important are training management quality and environmental conditions in influencing the effectiveness of tourism training?", *Technium Social Sciences Journal*, 17(1), pp. 435–443, [Online], available at: <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/2815> [in English].

Karpova, G. A., Voloshinova, M. V. and Horeva, L. V. (2019), "Training of personnel for the sphere of recreation and tourism: setevizatsiya i professionalnykh standartov", *Professorskij zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm*, 3(3), pp. 27–35, DOI: 10.18572/2686-858X-2019-3-3-27-35.

Lee, K. M., Lee, M. J. and Kim, H. J. A. (2009), "Comparison of student and industry perception of the Event management Curriculum in Korea", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism education*, 2, pp. 60–73 [in English]

Muhamadieva, Y. P. and Polupanov, I. I. (2017), "Current problems of personnel support in the field of tourism", *Molodoj uchenyj*, 13.2 (147.2), pp. 15–17 [Online], available at: <https://moluch.ru/archive/147/42016/> (Accessed 08 April 2021).

Nezhel'chenko, E. V., Yasenok, S. N. and Yakovenko, N. Y. (2019), "Problems of staff turnover and ways of its reduction in the hospitality industry", *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 5, 3, pp. 32–41, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-3-0-4.

Onishchenko, E. V. and Sharafutdinov, V. N. (2020), "The mechanism of construction and functioning of technological platforms from the standpoint of a synergetic theoretical paradigm", *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya*, 30 (4), pp. 132–141, DOI: 10.24411/2309-4788-2020-10405.

Pan, H. and Wang, S. (2020), "On the construction of a cooperative education model for tourism management", *Science Consulting (Science and Technology Management)*, (12), pp. 31–32 [in English].

Pastuhova, D. A. and Grudistova, E. G. (2018), "Model of a competitive service specialist", *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i*

servisa, Vol. 4, 2, pp. 53–64, DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-2-0-6.

Pereverzev, M. V. (2020), "Training of personnel for hotel and tourist business in the Russian Federation: a systematic approach", *Gumanitarnye nauki*, 1, pp. 39–52.

Pirogova, O. V. (2018), "State of personnel training for the tourism sector in the Russian Federation", *Interaktivnaya nauka*, 6 (28), pp. 24–28. DOI: 10.21661/r-471825.

Romanova, G. M., Sharafutdinov, V. N. and Onishchenko, E. V. (2020), "On the hypothesis of a new paradigm of tourism development management within the framework of the National Project "Tourism and the Hospitality industry", *Professorskij zhurnal. Seriya: rekreatsiya i turizm*, 4 (8), pp. 7–21, DOI: 10.18572/2686-858X-2020-4-8-7-21.

Romanova, G. M., Sharafutdinov, V. N. Onishchenko, E. V. and Simonyan, R. A. (2020), "Tourist technological platform as a tool for the development of the tourist sphere", *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 6 (126), pp. 93–98.

Sheldon, P., Fesenmaier, D., Woeber, K., Cooper, C. and Antonioli M. (2008), "Tourism education futures, 2010–2030: Building the capacity to lead", *Journal of Teaching in Tourism and Travel*, pp. 61–68 [in English].

"Tourism and hospitality. Atlas of new professions" (2020), [Online], available at: <https://atlas100.ru/catalog/turizm-i-gostepriimstvo/> (Accessed 21 April 2021).

Yakovenko, N. V., Komov, I. V. and Didenko, O. V. (2017), "Tourist professional education: problems of the regional level", *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, T. 3, 1, pp. 68–72, DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-67-71.

"Travel Big Data for National Tourism Organizations" (2019), [Online], available at: <https://travelcompute.com/travel-big-data-for-ntos-national-tourism-organisations/> (Accessed 14 April 2021).

Zagonari, F. (2009), "Balancing tourism education and training", *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 2–9, doi:10.1016/j.ijhm.2008.03.006 [in English].

Zagonari, F. (2019), "Multi-Criteria, Cost-Benefit and Life-Cycle Analyses for Decision-Making to Support Responsible, Sustainable, and Alternative Tourism", *Sustainability*, 11, 1038, pp. 1–34, doi:10.3390/su11041038 [in English].

Ziyue, Z. (2020), "Practice of industry-education integration and post internship mode in tourism management major teaching in vocational colleges", *Journal of Hubei Open Vocational College*, 33 (22), pp.138-139 [in English].

Данные об авторах

Шарафутдинов Владимир Насибуллович, ведущий научный сотрудник Федерального исследовательского центра «Субтропический научный центр Российской академии наук» Сочинского государственного университета, кандидат экономических наук

Онищенко Елена Васильевна, руководитель Института пространственного развития регионов Федерального исследовательского центра «Субтропический научный центр Российской академии наук», старший научный сотрудник, кандидат экономических наук

Романов Максим Сергеевич, старший научный сотрудник Сочинского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент

Information about the authors

Vladimir N. Sharafutdinov, Leading Researcher of the Federal Research Centre "The Subtropical Scientific Centre" of the Russian Academy of Sciences, Sochi State University, Candidate of Economic Sciences

Elena V. Onishchenko, Head of the Institute of Spatial Development of Regions of the Federal Research Centre "The Subtropical Scientific Centre" of the Russian Academy of Sciences, Senior Researcher, Candidate of Economic Sciences

Maxim S. Romanov, Senior Researcher at Sochi State University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor