ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

9(1) 2023

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл. № ФС 77 - 69120 от 14.03.2017 г.

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)
Mass media registration certificate El. № FS 77-69120 of March 14, 2017

Том 9, № 1. 2023

Издается с 2014 г.
ISSN 2408-9346

Volume 9, № 1. 2023

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 «Лучиан 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

Мячикова 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, Transilvany 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

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.
Журнал выходит 4 раза в год

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education «Belgorod State National Research University»
Publisher: Belgorod State National Research University
Address of publisher: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia
Publication frequency: 4 /year

© Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2023
© Belgorod State National Research University, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Климова Т. Б. Образовательный туризм и образовательная миграция: кому интересна Россия 4

Королева И. С. Эволюция научных подходов к определению содержания понятия геотуризм: от геоконсервации до устойчивого туризма 16

Красильникова Н. В., Сотова Л. В. Глэмпинги как современный тренд в туризме 27

Орлова Е.А. Коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории (на примере Одинцовского городского округа) 40

Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Парадигма ностальгического туризма 54

Уткина О. Н. Управление качеством подготовки кадров для индустрии туризма посредством искусственного интеллекта 67

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Грудистова Е.Г. К вопросу о развитии необходимых современному специалисту сервиса компетенций 79

Калабкина И. М., Зайцева Л. А. Применение аутсорсинга в гостиничном бизнесе 91

Сенькина Т.А., Батищева Л.Н. Механизмы кадровой политики, используемые в деятельности гостиничного предприятия «гостиница «Приокская» (г. Калуга) 101

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Кучумов А. В., Печерица Е. В. Управление развитием устойчивого туризма: социальные аспекты 111

Оборин М. С. Особенности реализации компетентностного подхода в сфере туризма 123

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Симонова А. А., Пить В. В. Феномен блогерства в контексте новых форм удаленной занятости 135

CONTENTS

DEVELOPMENT OF THE TOURIST IHDUSTRY

Klimova T. B. Educational tourism and educational migration: who is interested in Russia 4

Koroleva I. S. Evolution of scientific approaches to defining the content of the concept of geotourism: from geoconservation to sustainable tourism 16

Krasilnikova N.V., Sotova L. V. Glamping as a modern trend in tourism 27

Orlova E. A. Communication problems and prospects for the development of the image of the territory (on the example of the Odintsovo city district) 40

Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. Nostalgic tourism paradigm 54

Utkina O. N. Quality management of training for the tourism industry through artificial intelligence 67

PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

Grudistova E. G. On the issue of developing the competencies necessary for a modern specialist 79

Kalabkina I. M., Zaitseva L. A. The use of outsourcing in the hotel business 91

Senkina T. A., Batishcheva L. N. Mechanisms of personnel policy used in the activities of the hotel enterprise "Priokskaya Hotel" (Kaluga) 101

PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

Kuchumov A. V., Pecheritsa E. V. Management of sustainable tourism development: social aspects 111

Oborin M. S. Features of the implementation of the competence approach in the field of tourism 123

INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

Simonova A. A., Pit V. V. The phenomenon of blogging in the context of new forms of remote employment 135

Толстяков Р.Р., Борзых О.Ю. Методика оценки здоровья брендов для совершенствования маркетинговых коммуникаций компании	**144**	**Tolstyakov, R. R., Borzyh, O. Yu.** Brand health assessment methodology for improving the company's marketing communications	**144**
Фахратов Э. Т., Слинкова О. К. Научные подходы к проведению маркетинговых исследований территории и ее конкурентоспособности	**154**	**Fakhratov E. T., Slinkova O. K.** Scientific approaches to conducting mar-keting research of the territory and its competitiveness	**154**

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
DEVELOPMENT OF THE TOURIST IHDUSTRY

Обзор
Review

УДК 338.48 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-1**

Климова Т. Б.

Образовательный туризм и образовательная миграция: кому интересна Россия

ФГАОУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
e-mail: tklimova@bsu.edu.ru
ORCID: 0000-0001-6329-8404

Статья поступила 13февраля 2023 г.; принята 10 марта 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. В статье рассматривается рынок образовательных услуг сквозь призму экспортного продукта, предлагаемого образовательными учреждениями разных стран. Исследуя иностранных студентов как потребителей образовательных услуг, автор указывает на туристическую компоненту и рассматривает их в контексте образовательных туристов в стране назначения, где пребывание студентов приносит пользу и им, и территории. Исследования свидетельствуют о высоком влиянии международного образовательного туризма как одного из способов обеспечения предпосылок роста для предприятий туристского сектора. Это считается экономически выгодным для принимающей страны и, с другой стороны, помогает студентам развиваться благодаря новому профессиональному и личному опыту, которого они не могут найти в стране происхождения. Характеризуя иностранных студентов как международных образовательных туристов, автор акцентирует внимание на временных границах, разделяя понятия туризм и образовательная миграция. При этом международный образовательный туризм, где продолжительность путешествия в образовательных целях составляет от 24 часов до 1 года (исходя из определения UNWTO), безусловно, позволяет рассматривать большее число туристов в статистике образовательного туризма. Учитывая, что основной метрикой академической мобильности является показатель численности иностранных студентов, в статье анализируются их потоки, отмечаются страны-лидеры по количеству студентов, прибывших из других стран, а также те страны, из которых в большей степени студенты выезжают. Анализируя распределение потоков иностранных студентов в мире, автор останавливается на изучении въездной академической мобильности в нашу страну, и на основании имеющихся статистических данных дает оценку происхождения мобильных студентов в России, отмечая значимость выявления целевой аудитории и определения факторов, влияющих на привлекательность российских вузов для иностранных студентов. В статье сде-

лан вывод о том, что образовательные учреждения должны учитывать туристический компонент, чтобы максимизировать перспективы обучения, а также влиять на лояльность иностранных студентов, чтобы у них возникло желание повторно посетить территорию и рекомендовать ее в качестве места для получения образования.

Ключевые слова: экспорт образовательных услуг; иностранные студенты; образовательный туризм; мобильность; образовательная миграция

Для цитирования: Климова Т. Б. Образовательный туризм и образовательная миграция: кому интересна Россия // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 4-15. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-1

UDC 338.48

Tatyana B. Klimova

Educational tourism and educational migration: who is interested in Russia

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
e-mail: tklimova@bsu.edu.ru
ORCID: 0000-0001-6329-8404

Abstract. The article examines the market of educational services through the prism of an export product offered by educational institutions of different countries. Examining foreign students as consumers of educational services, the author points to the tourist component and considers them in the context of educational tourists in the destination country, where students' stay benefits both them and the territory. Research shows the high impact of international educational tourism as one of the ways to ensure the prerequisites for growth for enterprises in the tourism sector. This is considered economically beneficial for the host country and, on the other hand, helps students develop through new professional and personal experience that they cannot find in their country of origin. Describing foreign students as international educational tourists, the author focuses on time boundaries, separating the concepts of tourism and educational migration. At the same time, international educational tourism, where the duration of travel for educational purposes ranges from 24 months to 1 year (based on the UNWTO definition), certainly allows us to consider a larger number of tourists in the statistics of educational tourism. Considering that the main metric of academic mobility is the indicator of the number of foreign students, the article analyzes their flows, notes the leading countries in terms of the number of students who arrived from other countries, as well as those countries from which students leave to a greater extent. Analyzing the distribution of flows of foreign students in the world, the author focuses on the study of incoming academic mobility in our country, and based on the available statistical data, assesses the origin of mobile students in Russia, noting the importance of identifying the target audience and determining the factors influencing the attractiveness of Russian universities for foreign students. The article concludes that educational institutions should take into account the tourist component in order to maximize the prospects of learning, as well as influence the loyalty of foreign students so that they have a desire to re-visit the territory and recommend it as a place for education.

Keywords: export of educational services; foreign students; educational tourism; mobility; educational migration
For citation: Klimova, T. B. (2023), "Educational tourism and educational migration: who is interested in Russia", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 4-15, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-1

Введение (Introduction). Мировой рынок образовательный услуг – один из самых конкурентных рынков. Борьба за привлечение иностранных студентов вызвана глобальным спросом на высшее образование в мире. Иностранные студенты являются потребителями образовательных услуг и принимают решения относительно их выбора между различными направлениями, странами и университетами. Являясь экспортным продуктом, предлагаемым образовательными учреждениями, образовательные услуги приносят им достаточно высокую прибыль.

Во многих странах-экспортерах политика привлечения иностранных студентов для обучения поддерживается национальными стратегиями, которые дополняются стратегиями образовательных учреждений.

Российская Федерация не является исключением и активно продвигает на международном рынке образовательные услуги, реализуя с 2017 года федеральный проект «Экспорт образования», цель которого – повысить привлекательность и конкурентоспособность образовательных услуг, увеличить численность иностранных обучающихся в образовательных организациях высшего образования страны.

Бесспорно, свои коррективы в реализацию стратегий экспорта образовательных услуг внесла пандемия, изменив приоритеты студентов и их решения относительно направлений в университеты других стран.

Снижение количества мобильных обучающихся в мире в 2020 году негативно сказалось на небольших университетах, которые оказались более уязвимыми, столкнувшись с финансовыми проблемами, в связи с сокращением числа студентов (преимущественно из Китая). Чтобы избежать риска минимизации международного потока доходов от обучения иностранных студентов многие европейские университеты покрывали часть расходов на проезд и проживание. Однако некоторым из них пришлось положить конец своей длительной истории, наследию и миссии.

Отдельные страны, например, Австралия и Канада, быстро одобрили значительные меры по поддержке университетов, которые потеряли иностранных студентов из-за пандемии. Многие страны разработали четкие и выполнимые планы в области высшего образования, которые финансируются и направлены на улучшение и стандартизацию качества образования, стимулирование результатов исследований, строительство экологически чистых кампусов, проведение занятий как минимум на двух языках и обеспечение тесного отраслевого сотрудничества. Благодаря такому широкому видению университеты в Нидерландах, Германии и Франции, Японии, Китае и Индии, Объединенных Арабских Эмиратах, Катаре и Саудовской Аравии последовательно продвигались вверх мировых рейтингов, меняя ландшафт студенческой мобильности (Virtual mobility…, 2021).

Можно предположить, что пандемия дала возможность альтернативным странам и университетам занять видное место на экспортном рынке образовательных услуг и изменить статус-кво в студенческой мобильности. Несмотря на значительные вызовы для рынка образования и новые тренды, обусловленные постковидной эпохой, создание конкурентных продуктов экспорта с учетом мировых изменений в спросе и активный целевой маркетинг остаются самыми важными инструментами поддержания уровня экспорта образования в мире.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Исследова-

ние основано на изучении академических материалов по проблематике образовательного туризма с использованием платформ eLIBRARY.RU, информационной базы данных EBSCO Publishing, академической социальной сети Research Gate по следующим ключевым словам: «академическая/образовательная мобильность»; «образовательный туризм»; «образовательная миграция»; «экспорт образовательных услуг»; «иностранные студенты». В качестве методологического базиса был использован описательно-аналитический подход, основанный на данных официальной статистики Института статистики ЮНЕСКО (UIS) по темпам роста иностранного / международного приема в высшие учебные заведения во всем мире, доле национальных студентов, обучающихся по программам высшего образования за рубежом, распределения иностранных студентов по странам происхождения; данные Министерства образования и науки РФ по количеству иностранных студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в образовательных организациях высшего образования и научных организациях РФ, а также статистические данные Евростата ЕС по показателям мобильности студентов из-за рубежа, зачисленных по уровням образования, полу и стране их происхождения.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Исследования показывают, что иностранных студентов можно рассматривать как образовательных туристов, их пребывание может принести пользу им и территории (Ritchie B.W. et al., 2003, Maga A., Nicolau Pete, 2018, Tomasi S. et al., 2020, Suciu Marta-Christina et al., 2022, Климова, 2022). Экспорт образования позволяет стране использовать траты иностранных студентов в процессе обучения в принимающей стране в интересах местного бизнеса, сферы услуг и местных бюджетов. В этом контексте университеты могут активно способствовать отношениям между туристами и местными заинтересованными сторонами, повышая таким образом устойчивость местной экономики. Присутствие иностранных студентов в образовательных центрах может улучшить качество жизни жителей за счет предоставления дополнительных возможностей для местных предпринимателей, экономических выгод для малого бизнеса и возможностей трудоустройства для местного населения. Кроме того, что иностранные студенты несут расходы за пределами кампусов на жилье, еду, книги, транспорт, одежду и развлечения, они вносят вклад в местную индустрию туризма за счет внутренних путешествий, другой туристической деятельности, а также за счет визитов к ним друзей и родственников. Эти расходы являются доходной частью в принимающей стране и обеспечивают ей дополнительный эффект. Принося доход образовательным учреждениям, иностранные студенты стимулируют их реализовывать предпринимательскую стратегию на рынке образовательных услуг. Как следствие, международный образовательный туризм может привести к увеличению продаж товаров и услуг и связанных с ними налоговых поступлений, а также к созданию рабочих мест.

В тоже время, несмотря на то, что практически все исследования образовательного туризма основываются на изучении иностранных студентов, путешествующих с образовательными целями, ряд теоретиков туризма не считают иностранных студентов туристами, если речь идет о студенческой мобильности, превышающей 12 месяцев.

Учитывая, что границы понятия туризма определяются продолжительностью путешествия, отметим, что UNWTO относит к туристам лиц, совершающих путешествие за пределы их обычной среды на срок менее года, в отличие от российского законодательства, где период пребывания в стране (месте) назначения ограничивается временем от 24 часов до 6 месяцев.

Многие зарубежные авторы, характеризуя образовательный туризм, не рассматривают его как поездки внутри страны, утверждая, что априори образовательный туризм – это всегда перемещения

между странами, а иностранные мобильные студенты рассматриваются как образовательные международные туристы. Мы придерживаемся традиционной классификации и не исключаем путешествия в образовательных целях в пределах государственных границ.

Рис. 1. Временные границы образовательного туризма и образовательной миграции
Fig. 1. Time limits of educational tourism and educational migration

Изучение концептуальных основ образовательного туризма позволяет определить его временные границы, выделив внутренний образовательный туризм, где срок пребывания в месте назначения ограничивается периодом от 24 часов до 6 месяцев и международный образовательный туризм, где продолжительность путешествия составляет от 24 часов до 12 месяцев. Второй подход, безусловно, позволяет рассматривать большее число туристов в статистике образовательного туризма.

В отношении более долгосрочного перемещения мобильных студентов предлагается использовать термин «образовательная миграция» как вид студенческой мобильности, связанной с обучением за пределами родины или страны постоянного места жительства и гражданами которой они являются, либо в пределах своей страны, если речь идет о внутренней образовательной или учебной миграции.

Очерчивая временные границы образовательного туризма, можно попытаться оценить его масштабы. Однако проблема с оценкой и причина, почему образовательный туризм является непопулярной и мало исследуемой областью, заключается в отсутствии данных по теме в статистических базах.

Большинство специализированных исследований, посвященных образовательному туризму, как уже отмечалось, сосредоточены именно на потоках иностранных студентов. Так, статистические данные Министерства образования и науки РФ, представленные формой «7.35. Иностранные студенты, обучающиеся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в образовательных организациях высшего образования и научных организациях РФ», дают общее представление о количестве иностранных студентов с учетом зачисленных на начало учебного года.

Институт статистики ЮНЕСКО (UIS) на основе ежегодного сбора данных разрабатывает ряд показателей для отслежива-

ния тенденций в сфере высшего образования на глобальном, региональном и национальном уровнях. Эти данные включают: показатели зачисления и выпуска в разбивке по полу и типу программы; показатели зачисления в частные и государственные учреждения; количество выпускников по направлениям обучения. Кроме этого, СИЮ также разработал ряд уникальных индикаторов для отслеживания потоков иностранных или мобильных студентов. Эти данные свидетельствуют о меняющемся спросе на высшее образование, особенно в развивающихся странах, показывая, куда студенты отправляются учиться и страну их происхождения. Данные представлены в цифровой форме, а также в форме интерактивной карты, что дает возможность наглядно увидеть потоки студенческой мобильности.

Евростат ЕС представляет данные по мобильности студентов из-за рубежа, зачисленных по уровням образования, полу и стране их происхождения. По этим критериям можно сделать выборку и получить информацию в табличной и графической формах.

Анализ показывает, что ведущими странами-экспортерами традиционно являются США, Великобритания, Австралия. Так, лидерами по количеству иностранных студентов продолжают оставаться Соединенные Штаты, несмотря на то, что их количество в 2020 году значительно сократилось из-за ограничений на поездки, связанных с COVID. В 2019/2020 учебном году 1 075 496 иностранных студентов поступили в высшие учебные заведения США. Для получения образования в Соединенных Штатах прибыли студенты из более чем 30 стран. 70,5% иностранных студентов, обучающихся в высших учебных заведениях США, были из Азии. Среди азиатских иностранных студентов 49,1% – представители из Китая, а 25,5% – из Индии. Нельзя не отметить, что с 1980 года число учащихся среди азиатских иностранных студентов увеличилось на 700,9%. Также, 8,35% иностранных студентов были студентами из Европы, 7,46% – из Латинской Америки, 5,18% иностранных студентов приехали из Юго-Восточной Азии (Hanson, 2022)

Великобритания – вторая страна в рейтинге по количеству обучающихся иностранных студентов, доля которых составила 19,6% от общего числа обучающихся в стране. Так, Китай направил в Великобританию больше студентов, чем в любую другую зарубежную страну. В 2019/2020 учебном году 35% всех студентов, не входящих в ЕС, были из Китая. Число китайских студентов увеличилось на 51140 (или на 56%) за пятилетний период с 2015/2016 по 2019/2020 учебные годы. Также заметное увеличение произошло по количеству зачисленных студентов из Индии (за 5 лет их число увеличилось на 38 580 человек). Студенты из Индии в 2019/2020 учебном году составляли 14% от всех поступивших в страны, не входящие в ЕС. Обучающиеся из Соединенных Штатов занимают третье место по количеству поступающих из-за пределов ЕС, но эта и другие страны в большей степени соответствуют количеству поступающих из стран ЕС. Важно отметить, что 55,2% всех публикаций в Великобритании являются результатом международного исследовательского сотрудничества (Higher Education Student Statistics, 2021).

Если рассматривать в целом Европейский Союз, то по данным Евростата в 2020 году 1,46 миллиона студентов из-за рубежа проходили обучение в высших учебных заведениях по всему ЕС. Лидерами стран ЕС, принявшими наибольшее количество иностранных студентов, стали Германия, Франция, Нидерланды. В 2020 году студенты из-за рубежа, которые учились в Германии, составляли 25% (368 700 студентов) от общего числа иностранных обучающихся в ЕС. Второе место по доле иностранных студентов занимала Франции (17%), третье – Нидерланды, принявшие 9% иностранных студентов. Более двух пятых (43%) студентов из-за рубежа, которые проходили обучение в высших учебных заведениях по всему ЕС в 2020 году, были из Европы, 26 % – из Азии и 16 % –

из Африки. Во всем Европейском Союзе Китай (включая Гонконг) был наиболее распространенной страной происхождения студентов высших учебных заведений из-за рубежа в 2020 году, составив 7% от общего числа обучающихся. В Германии, Италии и Швеции обучалось больше студентов из Китая, чем из любой другой зарубежной страны. В остальных государствах-членах ЕС китайские студенты занимали второе или третье место по количеству иностранных студентов в секторе высшего образования. Другими странами, не являющимися членами ЕС, которые неоднократно появлялись в рейтинге, были Индия и несколько соседних с ЕС стран – Беларусь, Босния и Герцеговина, Россия, Украина и Соединенное Королевство (Learning mobility statistics…, 2022).

В 2021 году Ассоциация T.I.M.E., расположенная во Франции, проанализировала данные ЮНЕСКО о мобильности, чтобы определить страны с наибольшим количеством студентов, выезжающих за пределы своей страны в образовательных целях. Рассматривалась долгосрочная мобильность студентов для завершения всего цикла обучения и получения степени (бакалавра, магистра или доктора философии) за рубежом. В исследовании сообщалось о 5,6 миллионах иностранных студентов по всему миру (Why do so few American Students…,2022). Странами, из которых больше всего студентов уезжает учиться за границу были названы Китай – 993 367 выехавших студентов, Индия – 375 055, Германия – 122 538, Вьетнам – 108 527, Южная Корея – 101 774, Франция – 99 488, Соединенные Штаты – 84 349 (рис. 2).

В 2021 году по данным Министерства образования и науки, Россия заняла пятое место в мире по числу иностранных студентов (табл. 1).

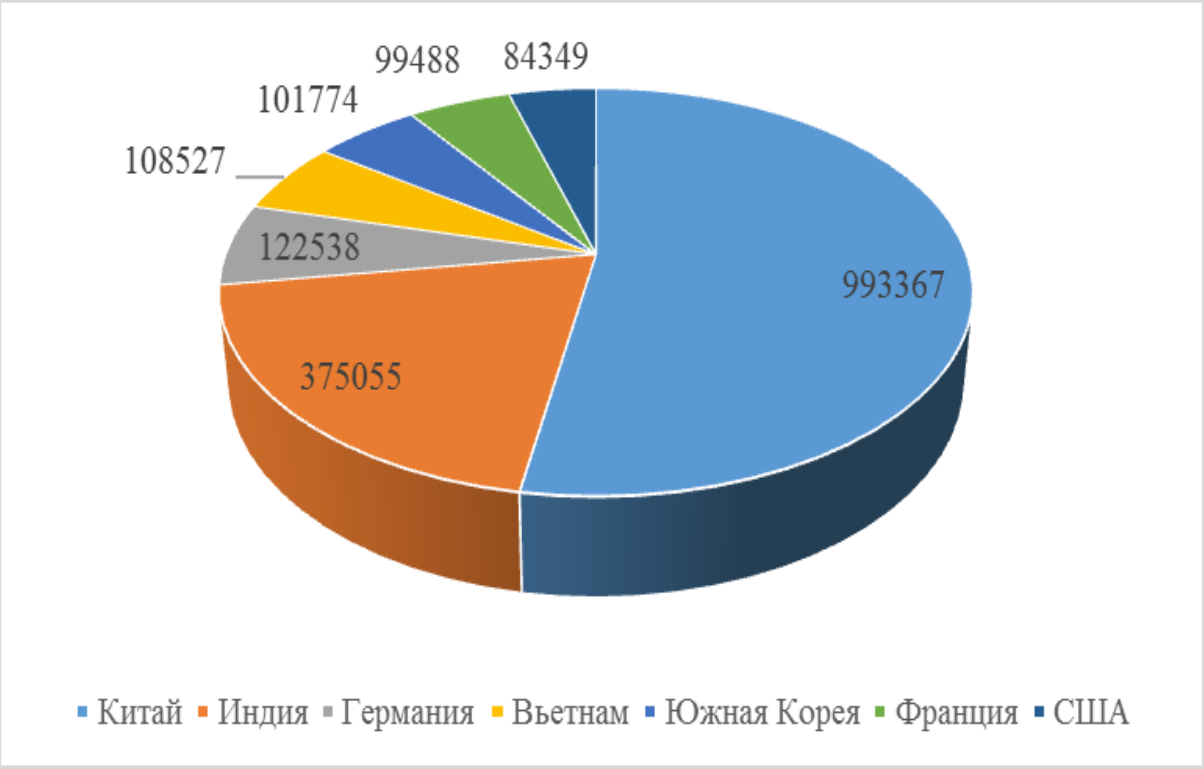


Рис. 2. Страны, из которых больше всего студентов выезжает учиться за границу
Fig. 2. The countries from which most students go to study abroad

Таблица 1

Иностранные студенты, обучающиеся в образовательных организациях высшего образования и научных организациях РФ

Table 1

Foreign students studying in educational institutions of higher education and scientific organizations of the Russian Federation

Показатели	2018/2019			2019/2020			2020/2021		
	Принято	Численность	Выпущено	Принято	Численность	Выпущено	Принято	Численность	Выпущено
Иностранные студенты – всего, тыс. чел., из них граждане:	92,8	278,0	45,2	101,2	298,0	49,0	98,2	315,1	48,0
СНГ, Балтии, Грузии	65,1	198,7	33,0	70,1	205,9	35,2	60,4	205,4	32,3
Европы	1,0	3,1	0,6	0,9	2,8	0,6	0,8	2,5	0,6
Азии, из них:	19,8	55,5	8,7	21,6	65,4	9,9	24,2	74,7	11,2
Вьетнама	1,0	3,0	0,7	0,9	3,1	0,7	1,0	3,1	0,7
Индии	3,8	12,2	1,0	3,5	14,4	1,0	2,8	15,8	1,3
Китая	8,0	19,6	4,0	9,4	24,2	4,9	11,8	29,6	5,5
Центральной и Южной Америки	1,0	2,4	0,4	1,1	2,8	0,4	1,6	1,1	0,5
Северной Америки (США и Канады)	0,1	0,3	-	0,1	0,2	-	0,1	0,2	-
Африки, из них:	5,4	16,7	2,2	7,3	20,7	2,6	10,5	27,1	3,1
Марокко	0,6	2,4	0,7	0,7	2,7	0,8	0,8	3,2	0,4
Нигерии	0,4	1,4	0,5	0,5	1,5	0,6	0,6	1,7	0,3
Удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов, %		6,7			7,3			7,7	

Общее число иностранных студентов, получающих высшее образование в России, выросло за последние три года более чем на 36 тыс. иностранных студентов. В 2020/2021 учебном году по данным в России обучалось 315 тыс. иностранных студентов, причем 65% студентов были выходцами из стран СНГ, Балтии, Грузии. Число китайских студентов в 2020/2021 учебном году составило 29,6 тыс. За три года их количество увеличилось на 10 тыс. (Иностранные студенты…, 2021).

Число выпускников, как правило, меньше, чем число студентов для каждого уровня высшего образования, так как продолжительность большинства курсов выс-

шего образования превышает один год, кроме того, некоторые студенты не заканчивают учебу, поскольку они меняют курсы или бросают учебу до ее завершения.

На рисунке 3 представлена карта въездной мобильности. Отметим, что коэффициент въездной мобильности в нашу страну равен 5% и традиционно превышает коэффициент исходящей мобильности (0,9). На карте более насыщенным цветом выделены территории более активного потока мобильных студентов, выезжающих в Российскую Федерацию в образовательных целях (Global Flow of Tertiary …, 2020).

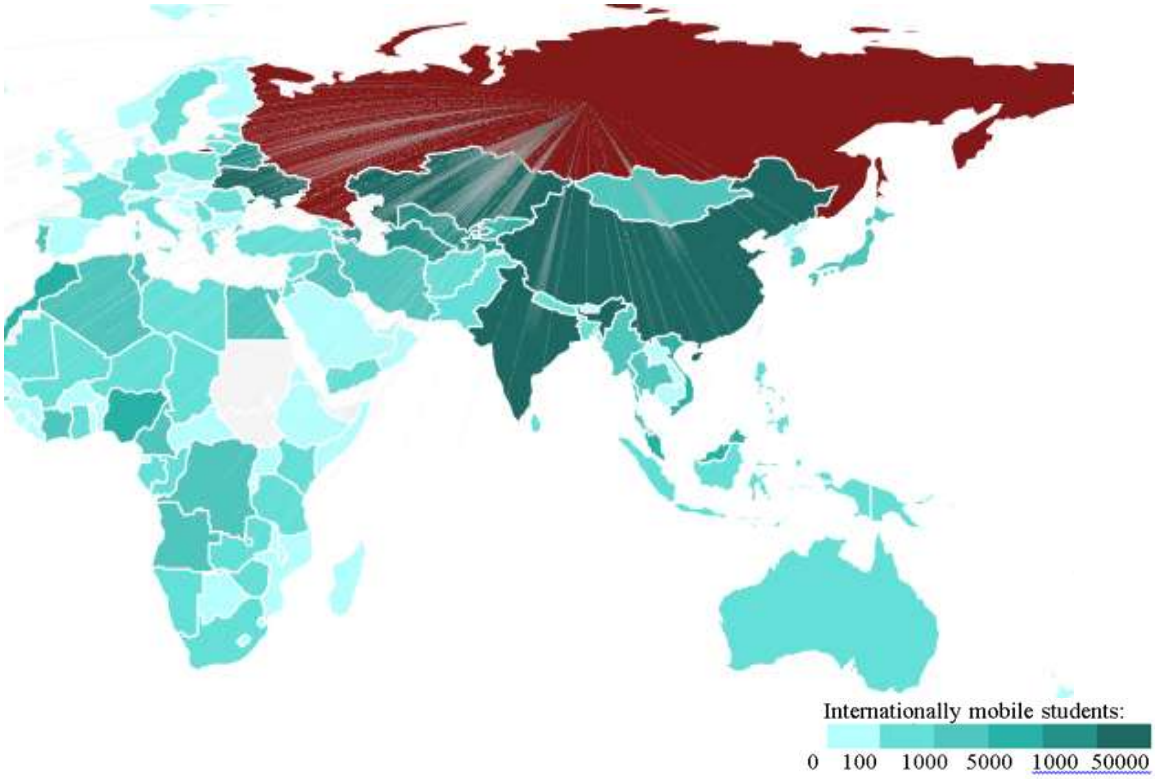


Рис. 3. Карта въездной мобильности в РФ
Fig. 3. Entry mobility map in the Russian Federation

По данным ЮНЕСКО въездные потоки международных студентов, посещающих нашу страну, распределились следующим образом (рис. 4).

Лидером въездной мобильности уже на протяжении многих лет является Казахстан. В 2019 году количество студентов из данной страны составило 71 368 человек (Global Flow of Tertiary …, 2020). На втором месте с большим отрывом идет Туркменистан с 27 889 мобильных студентов, въезжающих в страну с образовательными целями. За ними следуют студенты из Узбекистана – 27 397 студентов. Что касается студентов из Китая, несмотря на то, что это наиболее мобильный сегмент, лишь 3% из них делают выбор в пользу вузов РФ. И если по данным ЮНЕСКО в 2019 году в нашей стране обучалось 18 531 китайских студентов, то данные Министерства образования и науки указывают на 19,6 тыс. студентов из Китая, обучающихся в нашей стране, возможно это связано с разницей во временном периоде (начало календарного года или начало учебного года). При этом нельзя не отметить стабильный рост количества китайских студентов.

Отсутствие языкового барьера для многих студентов бывших союзных республик определяет спрос на образовательные услуги в нашей стране. Работа со студентами из бывших стран СНГ давно ведется, однако, фокус привлечения ино-

странных студентов необходимо смещать с ближнего на дальнее зарубежье, налаживать образовательные связи с дальними азиатскими странами.

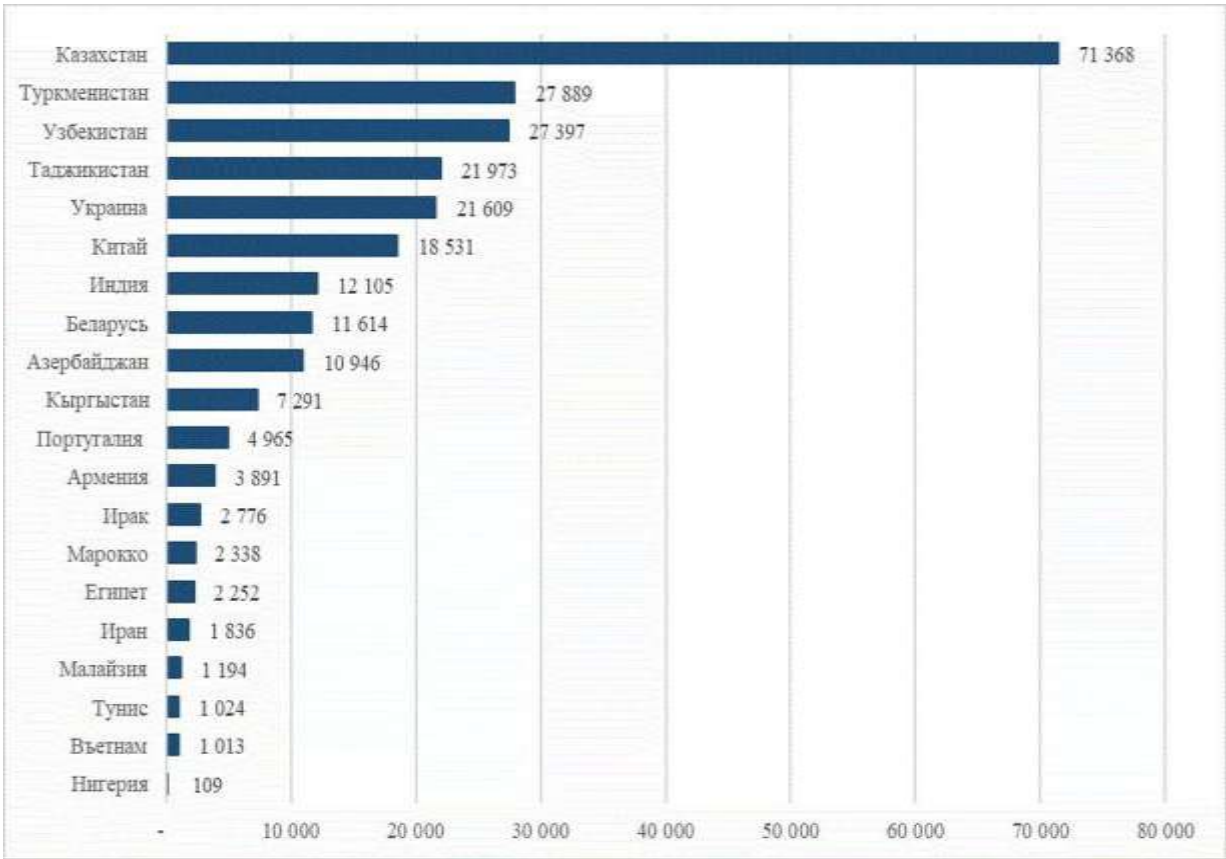


Рис. 4. Распределение стран по количеству иностранных студентов, выезжающих в РФ
Fig. 4. Distribution of countries by the number of foreign students traveling to the Russian Federation

Однако, как отмечают эксперты, в борьбе за лучших азиатских студентов у России появился мощный конкурент – Китай. Также России приходится конкурировать со столь неожиданными игроками на рынке образования, как Турция, Саудовская Аравия и Иран (Что ожидают иностранцы…, 2019)

Заключение (Conclusions). Сегодня как никогда важно отслеживать глобальные тенденции в образовании и поддерживать передовые образовательные инициативы, поскольку это работает на устойчивое развитие. Однако приходится констатировать, что, нуждаясь по ряду объективных причин в образовательных мигрантах, Россия все еще не готова управлять данным видом миграции, поскольку отсутствуют методики, позволяющие оценить потоки туристической мобильности в образовательных целях. Данные ведомственной статистики (Федеральной миграционной службы (ФМС) Министерства внутренних дел (МВД) РФ по количеству прибывших в нашу страну с целью учебы превышает в десятки раз данные Министерства образования и науки РФ. Правомерно возникает вопрос: что является следствием такого колоссального разрыва? Кто эти лица, посещающие нашу страну в образовательных целях, каков их дальнейший образовательный путь в стране? Как распределены эти сегменты туристической мобильности, являются ли они вообще студентами, какой процент из них относится к краткосрочной мобильности, кого можно отнести к категории академических или образовательных туристов, а кто из них

является образовательными мигрантами и пр.

Правительство должно продвигать страну как центр высшего образования и добиваться устойчивого развития. Основной задачей является выявление целевой аудитории программы экспорта российского высшего образования среди иностранных граждан и определение факторов, влияющих на привлекательность российских вузов для иностранных студентов и исследователей.

Ключевая стратегическая роль университетов как одного из важных полюсов конкурентоспособности на местном уровне не должна ограничиваться лишь обучением иностранных студентов. Иностранные студенты смогут получить более высокий уровень удовлетворенности, если университеты предоставят им более высокий уровень образования и качество предоставляемых услуг. Каждое учреждение, организующее и управляющее образовательными программами, должно учитывать туристический компонент, чтобы максимизировать перспективы обучения, а также влиять на лояльность иностранных студентов, чтобы у них возникло желание повторно посетить территорию и рекомендовать ее в качестве места для получения образования.

Учитывая, что скорость реагирования университетов на изменения рынка образовательных услуг способна определить их судьбу как экспортеров образования, университетам необходимо рассматривать образовательный туризм как перспективный инструмент своих маркетинговых и операционных стратегий, повышать потенциал направлений образовательного туризма, помогать иностранным обучающимся развиваться благодаря новому профессиональному и личному опыту, которого они не могут найти в стране своего происхождения, использовать все формы образовательного туризма для привлечения иностранных студентов как на краткосрочные программы мобильности, так и для получения образования в стране (месте) назначения.

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

Иностранные студенты, обучающиеся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в образовательных организациях высшего образования и научных организациях РФ. Федеральная служба государственной статистики. Российский Статистический Ежегодник. 2021. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b21_13/IssWWW.exe/Stg/07-35.docx (дата обращения: 07.02.2023).

Климова Т.Б. Образовательный туризм и международные потоки студентов: обзор для будущих исследований // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. №5. С. 185–195. DOI: 10.5281/zenodo.7403300.

Николаев В.К. Экспорт образования в вузах России в условиях новой реальности // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 2. С. 149–166. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166.

Что ожидают иностранцы от учебы в России? 2019 URL: https://old.minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2282 (дата обращения: 05.02.2023).

Global Flow of Tertiary-Level Students. URL: http://uis.unesco.org/en/topic/higher-education (дата обращения: 12.02.2023).

Hanson, Melanie. “College Enrollment & Student Demographic Statistics”. Education Data.org, July 26, 2022. URL: https://educationdata.org/college-enrollment-statistics (дата обращения: 07.02.2023).

Higher Education Student Statistics: UK, 2019/20 - Where students come from and go to study. URL: https://www.hesa.ac.uk/news/27-01-2021/sb258-higher-education-student-statistics/location (дата обращения: 10.02.2023).

Learning mobility statistics URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics#Students_from_abroad (дата обращения: 07.02.2023).

Maga A., Nicolau Pete. Conceptualizing Educational Tourism and the Educational Tourism Potential (evidence from ASEAN countries). "Competitive, Sustainable and Secure Development of the Regional Economy: Response to Global Challenges" (CSSDRE 2018): International Scientific Conference. 2018, pp. 343-348. DOI: 10.2991/cssdre-18.2018.72.

Ritchie B.W., Carr N., Cooper, C.P. Managing Educational Tourism. Channel View Publications, 2003. 239 p.

Suciu Marta-Christina, Savastano Marco, Gheorghe-Alexandru Stativă, Gorelova Irina Educational tourism and local development. Cactus Tourism Journal Vol. 4, №. 1. 2022, pp. 18-26, I July 2022 DOI: 10.24818/CTS/4/2022/1.02.

Tomasi S, Paviotti G, Cavicchi A. (2020), Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities. *Sustainability*. 12 (17): 6766. DOI: 10.3390/su12176766.

Virtual mobility and overseas learning in a post-pandemic world. Oct 7. 2021 URL: https://www.weforum.org/agenda/2021/10/moving-towards-virtual-mobility-in-a-post-pandemic-world/ (дата обращения: 07.02.2023).

Why do so few American students study abroad? 2022. URL: https://edualliancegroup.blog (дата обращения: 05.02.2023).

References

Chto ozhidayut inostrancy ot ucheby v Rossii? (2019), [Online], available at: https://old.minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2282 (Accessed 05 February 2023).

Global Flow of Tertiary-Level Students [Online], available at: http://uis.unesco.org/en/topic/higher-education (Accessed 12 February 2023).

Hanson, Melanie "College Enrollment & Student Demographic Statistics", Education Data.org, July 26, 2022 [Online], available at: https://educationdata.org/college-enrollment-statistics (Accessed 07 February 2023).

Higher Education Student Statistics: UK, 2019/20 – Where students come from and go to study [Online], available at: https://www.hesa.ac.uk/news/27-01-2021/sb258-higher-education-student-statistics/location (Accessed 10 February 2023).

Inostrannye studenty, obuchayushchiesya po programmam bakalavriata, specialiteta, magistratury v obrazovatel'nyh organizaciyah vysshego obrazovaniya i nauchnyh organizaciyah RF, Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki, Rossijskij Statisticheskij Ezhegodnik, 2021 [Online], available at: https://gks.ru/bgd/regl/b21_13/IssWWW.exe/Stg/07-35.docx (Accessed 07 February 2023).

Klimova, T.B. (2022), "Obrazovatel'nyj turizm i mezhdunarodnye potoki studentov: obzor dlya budushchih issledovanij", *Servis v Rossii i za rubezhom*, T. 16, 5, pp. 185–195. DOI: 10.5281/zenodo.7403300.

Learning mobility statistics [Online], available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics#Students_from_abroad (Accessed 07 February 2023).

Maga, A. and Nicolau, P. (2018), *Conceptualizing Educational Tourism and the Educational Tourism Potential (evidence from ASEAN countries)*, Competitive, Sustainable and Secure Development of the Regional Economy: Response to Global Challenges (CSSDRE 2018): International Scientific Conference, pp. 343-348. DOI: 10.2991/cssdre-18.2018.72.

Nikolaev, V.K. (2022), "Exporting Russian Higher Education in the Conditions of a New Reality", *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], Vol. 31, 2, pp. 149-166. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166.

Ritchie, B.W., Carr, N. and Cooper, C.P. (2003), *Managing Educational Tourism*, Channel View Publications, 239 p.

Suciu, Marta-Christina, Savastano, Marco, Gheorghe-Alexandru, Stativă and Gorelova, Irina (2022), "Educational tourism and local development", *Cactus Tourism Journal*, Vol. 4, 1, pp. 18-26, I July 2022. DOI: 10.24818/CTS/4/2022/1.02.

Tomasi, S., Paviotti, G. and Cavicchi, A. (2020), "Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities", *Sustainability*, 12 (17), p. 6766. DOI: 10.3390/su12176766

Virtual mobility and overseas learning in a post-pandemic world. Oct 7. 2021 [Online], available at: https://www.weforum.org/agenda/2021/10/moving-towards-virtual-mobility-in-a-post-pandemic-world/ (Accessed 07 February 2023).

Why do so few American students study abroad? (2022), [Online], available at: https://edualliancegroup.blog/ (Accessed 05 February 2023).

Данные об авторе

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

Information about the author

Tatyana B. Klimova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of International Tourism and Hotel Business

Обзор
Review

УДК 338 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-2**

Королева И. С.

Эволюция научных подходов к определению содержания понятия геотуризм: от геоконсервации до устойчивого туризма

ФГАОУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru
ORCID 0000-0003-1094-5457

Статья поступила 30 января 2023 г.; принята 03 марта 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. Промышленной революции человечество обязано не только комфортными условиями проживания, развитием туризма, ростом образованности и информированности людей, улучшением качества продукции, но и экологическими проблемами, деградацией ландшафтов. Так изменения, происходящие в абиотическом компоненте ландшафта, способствовали появлению геологических опасностей, имеющих искусственное происхождение. Пропаганда идей гармонизации отношений человека и природы для решения глобальных проблем человечества слабо затронула абиотический компонент ландшафта. За год до появления концепции устойчивого туризма зародился и стал развиваться геотуризм. Данное направление деятельности занималось оценкой, защитой и управлением объектами и ландшафтами, имеющими ценность с точки зрения геологического наследия и разнообразия. Но несмотря на зарождение и развитие данного направления человечество по-прежнему является мощным рельефообразующим фактором, формирующим на поверхности земли техногенные формы рельефа. Цель исследования заключается в изучении и анализе подходов к понятию геотуризм, его характеристик и выявлении связи данного термина с понятием «устойчивый туризм». Применяя методы анализа и синтеза к зарубежным и отечественным теоретическим и практическим работам в области геотуризма, к материалам по геотуризму, размещенным в открытом доступе на сайтах геопарков и ЮНЕСКО, проследили, как на протяжении последних 28 лет менялись представления ученых теоретиков и практиков о термине «геотуризм» и его направленность на устойчивое развитие. В массиве научных публикаций с 1995 по 2000 год четко прослеживается тенденция, направленная на развитие Европейской школы геотуризма, основной целью которой было геоконсервация геосайтов и геоморфозитов. С 2000 годов в периодической печати начинают появляться более общие определения геотуризма, без указания на его специфику, но указывающие на необходимость сохранения территории в существующем виде, необходимость получения прибыли с отсылкой на экономику впечатлений. С 2011 года и в геологическом, и в географическом подходах указывается на связь геотуризма с устойчивым туризмом. В это время, опираясь на практический опыт, появляется Китайская научная школа геотуризма. Российские ученые геотуризм рассматривают в более широком значении. Важно также отметить, что данный термин не получил особой популярности среди ученых РФ и в нем не отражена специфика, связанная с устойчивым

развитием. Учитывая эволюцию понятия геотуризм, его характеристики и связи данного термина с понятием «устойчивый туризм», были даны авторское определение и классификация геотуризма.

Ключевые слова: геотуризм; геологический туризм; геосайты; геоморфозиты; устойчивый туризм

Для цитирования: Королева И. С. Эволюция научных подходов к определению содержания понятия геотуризм: от геоконсервации до устойчивого туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 16-26. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-2

UDC 338

Inna S. Koroleva

Evolution of scientific approaches to defining the content of the concept of geotourism: from geoconservation to sustainable tourism

Belgorod State National Research University,
85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru
ORCID 0000-0003-1094-5457

Abstract. Humanity owes the Industrial Revolution not only to comfortable living conditions, the development of tourism, the growth of education and awareness of people, the improvement of product quality, but also environmental problems, degradation of landscapes. Thus, the changes occurring in the abiotic component of the landscape contributed to the appearance of geological hazards of artificial origin. The promotion of the ideas of harmonizing human-nature relations to solve global problems of humanity has only slightly affected the abiotic component of the landscape. A year before the concept of sustainable tourism appeared, geotourism was born and began to develop. This line of activity was engaged in the assessment, protection and management of objects and landscapes of value from the point of view of geological heritage and diversity. But despite the origin and development of this direction, humanity is still a powerful relief-forming factor that forms technogenic landforms on the earth's surface. The purpose of the study is to study and analyze approaches to the concept of geotourism, its characteristics and to identify the relationship of this term with the concept of "sustainable tourism". Applying the methods of analysis and synthesis to foreign and domestic theoretical and practical works in the field of geotourism, to materials on geotourism posted in open access on the websites of geoparks and UNESCO, we traced how over the past 28 years the ideas of theoretical and practical scientists about the term "geotourism" and its focus on sustainable development have changed. In the array of scientific publications from 1995 to 2000, there is a clear trend aimed at the development of the European School of Geotourism, the main purpose of which was the geoconservation of geosites and geomorphosites. Since 2011, both geological and geographical approaches have indicated the connection of geotourism with sustainable tourism. At this time, based on practical experience, the Chinese Scientific School of Geotourism appears. Russian scientists consider geotourism in a broader sense. It is also important to note that this term has not gained much popularity among scientists of the Russian Federation and it does not reflect the specifics associated with sustainable development. Taking into account the evolution of the concept of geotourism, its characteristics and the relationship of this

term with the concept of "sustainable tourism", the author's definition and classification of geotourism was given.

Keywords: geotourism; geological tourism; geosites; geomorphoses; sustainable tourism

For citation: Koroleva, I. S. (2023), "Evolution of scientific approaches to defining the content of the concept of geotourism: from geoconservation to sustainable tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 16-26, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-2

Введение (Introduction). Человечество всегда интересовало взаимодействие между животными, растениями, человеком и окружающей средой, но потребовалось не одно столетие, чтоб распространение экологической мысли заставило его осознать, что человеческая деятельность оказывает существенное воздействие на окружающую среду.

Промышленной революции человечество обязано не только комфортными условиями проживания, массовым производством продуктов питания, облегчением связи между людьми, живущими на разных континентах, росту их образованности и информированности, развитию туризма, но и огромным экологическим проблемам. Самой большой экологической проблемой для многих городов мира было загрязнение вод. Так, при Петр I, согласно данным историка Василия Ключевского, в России работало более 800 промышленных предприятий. И осознавая экологические последствия от их деятельности Петр I в 1719 году издает указ «О запрещении засаривать Неву и другие реки нечистотами», а Елизавета Петровна запрещает работу фабрик и кузнец в радиусе 200 км от Москвы. В мировой прессе в 18 веке публиковались сообщения об экологическом ущербе (вырубке лесов), но тогда они носили локальный характер.

Если загрязнение воды беспокоило как руководителей государств, так и обычных жителей планеты, то загрязнение воздуха очень долго не ощущалось как экологическая проблема. Данную проблему до XX века наиболее остро ощущали только крестьяне, поскольку дым приводил к снижению солнечного излучения и как следствие – к снижению урожая. Данную проблему во многих странах решали с помощью выплат, и она не становилась предметом политики. Понимание вреда от загрязнения воздуха и того, что дым является канцерогеном, появились только в 1950-х годах. И во многом этому способствовала экологическая катастрофа, произошедшая в Лондоне 5 декабря 1952 года, унесшая жизни около 12 тыс. человек и приведшая к заболеванию более 100 тыс. чел. Произошедшая трагедия привела к изменениям в законодательстве многих странах мира и принятию новых экологических стандартов. В конце 1950-х – начале 1960-х гг. экологические проблемы стали носить кризисный характер.

Промышленная революция способствовала и нарастающему воздействию человека на рельеф. Человечество превратилось в мощный рельефообразующий фактор, формирующий на поверхности земли техногенные формы рельефа (валы, выемки, бугры, карьеры, котлованы, насыпи, терриконы и др.) и формированию геологических опасностей. В настоящее время известно, что землетрясения могут вызываться из-за интенсивной добычей нефти и газа (США, Мексика) и искусственного движения (откачивания или закачивания) отработанных вод с вредными примесями в недрах земли.

Для пропаганды идей гармонизации отношений человека и природы и решения глобальных проблем человечества в 1968 году был создан Римский клуб. Исследования, проведенные для него (доклад Римскому клубу «Пределы роста» и книга «За пределами роста») и Конференции ООН в Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию, сыграли важную роль в формировании концепции устойчивого развития.

В странах, в которых внедрялись идеи устойчивого развития, разрабатывались новые правовые нормы, «экологические» технологии, методы и подходы к производству, управлению, но все это не привело к изменению воздействия на рельеф и слагающие его породы. Хотя в 1995 году, за год до формирования концепции устойчивого туризм (1996 г.) Т.А. Хозе начинает писать о необходимости оценки, защиты и управления объектами и ландшафтами, которые имеют ценность с точки зрения геологического наследия и разнообразия. Так зарождается новое направление туризма – геотуризм. Его первоначальное определение (Hose, 1995, 1996) и связанный с ним подход были приняты и продвигались ЮНЕСКО в ее первоначальной документации по геопарку.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования заключается в изучении и анализе подходов к понятию геотуризм, его характеристик и точек его соприкосновения с устойчивым туризмом.

По мнению М.Ю. Волгиной, любая система терминов постоянно эволюционирует, поскольку старые термины замещаются более удачными аналогами, приводя к исчезновению старых, либо происходит уточнение некоторых значений и их характеристик в процессе решения проблем в той или иной области наук, а также в результате открытий. В связи с поставленной целью была охарактеризована эволюция термина «геотуризм» от геоконсервации геосайтов до вида устойчивого туризма, определены причины, вызывающие изменения в понимании данного термина и усложнение его характеристик, а также выявлены связи данного термина с понятием «устойчивый туризм».

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Рассматривая геотуризм как одно из направлений устойчивого туризма и применяя методы анализа, синтеза к зарубежным и отечественным теоретическим и практическим работам в области геотуризма, к материалам по геотуризму, размещенным в открытом доступе на сайтах геопарков и ЮНЕСКО, проследили, как на протяжении последних 28 лет менялись представления ученых теоретиков и практиков о термине «геотуризм» и его направленность на устойчивое развитие территории.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В массиве научных публикаций с 1995 по 2000 год четко прослеживается тенденция, направленная на развитие Европейской школы геотуризма, основоположником которой был Т.А. Хозе, основной целью которой была геоконсервация[1] геосайтов и геоморфозитов. В 1970 годы Совет по охране природы организовал комплексную оценку геологических и геоморфологических объектов на территории Англии, Шотландии и Уэльса («Обзор геологической охраны» (GCR)). Оценка была закончена в 1990 году. По результатам оценки было выбрано более 3000 объектов по всей Великобритании, представляющих особый научный интерес (SSSI). Но в стране имелось множество наиболее ценных и важных мест для геологии, геоморфологии и почв за пределами охраняемых законом природных заповедников и объектов, представляющих особый научный интерес (SSSI). Данные объекты имеют региональное значение. Поэтому в настоящее время геоконсервация осуществляется широким кругом организаций, от местных геологических обществ до правительственных учреждений. Обычно сохранение георазнообразия на участке или в пределах ландшафта происходит наряду с сохранением биоразнообразия.

С позиции поддержки или улучшения географического характера места – его окружающей среды, культуры, эстетики, наследия и благосостояния его жителей рассматривает геотуризма Д. Туртеллот в 2000 году (Tourtellot, 2000). Но в данном определении, как и следующем, не отра-

[1] Геоконсервация – это распознавание, защита и управление участками и ландшафтами, которые важны для их горных пород, окаменелостей, минералов или других геологических или геоморфологических особенностей, представляющих интерес (www.edinburghgeolsoc.org).

жается специфика геотуризма. Акцент на защиту и сохранение экологической и культурной среды, а также на предоставление культурно-аутентичных туристических впечатлений делает Стоукс (Stokes, 2003). О геотуризме как о новой форме туризма, основанной на впечатлениях и использующей природные объекты и ландшафты, в которых содержатся интересные элементы науки о земле в дидактической и развлекательной форме пишет в своих исследованиях Дж.-П. Пламонд (Pralong, 2006). Именно он предложил в данном виде туризма получать доход за счет развития геопарков. Таким образом, с 2000 годов в периодической печати начинают появляться более общие определения геотуризма, без указания на его специфику, но указывающие на необходимость сохранения территории в существующем виде, необходимость получения прибыли с отсылкой на экономику впечатлений.

Р. Доулинг, Д. Ньюсом под геотуризмом понимают нишевую форму туризма в природных зонах, основанную на геологии и ландшафте (Dowling and Newsome, 2006). В более поздних работах они отмечали, что это могут быть самостоятельные или в составе экскурсионной группы посещения геологических объектов (Newsome and Dowling, 2010). Хотелось бы сразу отметить, что самостоятельное посещение геологических объектов без экскурсовода не будет способствовать получению ряда знаний и навыков, направленных на развитие устойчивого туризма, о которых говорится на сайте ЮНЕСКО. Акцент на туристах, имеющих интерес к геологии и геоморфологии, делал и В. Джойс (Joyce, 2006).

В более поздних работах Х. Мегерль пишет, что геотуризм относится к тематическому туризму, освещающему историю Земли и ландшафтов, в том числе и взаимодействие с флорой, фауной геосайтов[2] и использование их людьми (Megerle, 2008), но при этом она отмечает, что «геотуризм служит инструментом устойчивого регионального развития, должен обеспечивать сохранение геотопов и повышать осведомленность о них посредством образования в области наук о Земле» (Megerle, 2020, 2022).

В 2011 году ЮНЕСКО так же пересмотрела свое понимание термина геотуризм. Эта туристическая деятельность должна поддерживать и усиливать самобытность территории, учитывая ее геологию, окружающую среду, культуру, эстетику, наследие и благополучие ее жителей (Декларация Арука, 2011). Данное определение не отражает специфику именно геотуризма. С таким же успехом его можно было бы отнести и к экологическому, и к устойчивому туризму. В этом же году Джонатан Туртеллот начинает выделять общий и особый геотуризм (Tourtellot, 2011).

Т.А. Хозе в 2011 году так же в определении показывает связь геотуризма и устойчивого туризма. Под геотуризмом он понимает такую форму туризма, которая позволит открыть и поддерживать доступ к геозоитам[3] и геоморфозитам[4] посредством разработки продуктов и услуг устойчивого туризма, начиная от листовок и экскурсий с гидом и заканчивая крупными новыми строительными проектами, такими как центры для посетителей (Hose, 2011). Таким образом, только с 2011 года и в геологическом, и географическом подходах указывается на связь геотуризма с устойчивым туризмом.

Уже через год (в 2012 году) Т.А. Хозе пересмотрел свой подход к понятию геотуризм и его устойчивому управлению.

[2] геосайты (геозоиты) – это точное «физическое место», где можно найти важные элементы геологии: формы рельефа, пещеры, шахты, карьеры, которые хорошо иллюстрируют определенные геологические процессы.

[3] геозоиты (геосайты) – это точное «физическое место», где можно найти важные элементы геологии: формы рельефа, пещеры, шахты, карьеры, которые хорошо иллюстрируют определенные геологические процессы.

[4] геоморфозит (объект геоморфологического наследия) – форма рельефа или совокупность форм рельефа, которые имеют научную, образовательную, историко-культурную, эстетическую или социально-экономическую ценность.

В новом определении он делает акцент на 3 взаимосвязанных аспекта – геоконсервацию, геоисторию и геоинтерпретацию. Геотуризм им определяется как «предоставление возможностей для интерпретации и обслуживания геосайтов и геоморфозитов и их охватывающей топографии, а также связанных с ними артефактов, для создания условий для их сохранения путем повышения оценки, обучения и исследований для данного и будущих поколений» (Hose, 2012).

В своих работах Р. Доулинг отмечает, что важным для геотуризма является понимание самобытности территории (Dowling, 2013). А для этого предлагает геологическую основу интерпретировать через временные аспекты происходящих в ландшафте и рельефе процессов (Handbook of geotourism, 2018). При этом акцент делается на том, что при проведении экскурсий туристам абиотический компонент описывается с учетом флоры и фауны этой территории, а также культурного наследия. Это целесообразно делать только в том случае, если речь идет о геологической основе, измененной в результате деятельности человека.

Р. Доулинг, Д. Ньюсом, пытаясь объединить оба подхода, отмечают, что геотуризм – это геологический и ландшафтный туризм, рассказывающий о биотических и культурных особенностях геосайта и способствующий геоконсервации (сохранению), пониманию геонаследия и геодиверситета[5] и более глубокому пониманию и оценке мира, построенного на его геологических основаниях (Dowling, 2018). В данном случае геосайтами могут выступить: горнопромышленная территория (карьеры, рудники), ООПТ (национальные парки, заповедники и памятники природы), природные территории, сельскохозяйственные угодья, городские и пригородные районы. В данной формулировке отражены критерии устойчивости, опубликованные на сайте ЮНЕСКО: туристы не только получают информацию о геологическом наследии региона, о потенциальных геологических опасностях и способах реагирования на них, о потенциальном воздействии изменения климата на регион и др., но и о необходимости рационально использовать природные ресурсы, независимо от того добываются они в карьерах или извлекаются из окружающей среды, но способствуют геоконсервации, сохранению целостности и устойчивости ландшафта и формированию бережного отношения к окружающей среде.

Дижинский Ф. в рецензии на книгу «Handbook of geotourism» пишет, что геотуризм – это средства для интерпретации и обслуживания, позволяющие туристам приобретать знания и понимать геологию и геоморфологию местности, выходящую за рамки простого эстетического восприятия (Duszyński, 2021).

В Российской литературе термин «геотуризм» начинает употребляться с 2008 года. К настоящему времени по данной тематике написано более 70 работ. Основная часть работ написана Д. А. Рубан, Ю. Н. Голубчиковым, В. И. Кружалиным, Е.Д. Корф, Д.О. Адаевой, И.М. Васьковым, И.А. Владимировым, Р.А. Иксановым, Ю.И. Караевым, Ж.Г. Кусовой, Ю.С. Ляхницким, Э.А. Шеремет. Российский теоретик геотуризма Д. А. Рубан отмечает, что в настоящее время существует 3 школы геотуризма, а, следовательно, и 3 разных подхода к пониманию термина «геотуризм»: европейская (геологический подход), американская (географический подход) и азиатская (китайский подход). Азиатская школа основана в большей степени на практическом опыте и объединяет геологический и географический подходы. Российская школа придерживается более широкого географического подхода в понимании геотуризма. Д.А. Рубан под геотуризмом понимает туристическую активность с обязательным просветительским компонентом, основанную на геологических объектах, явлениях, процессах, характеризующихся определенной степенью

[5] геодиверситет – это разнообразие материалов Земли, форм и процессов, которые составляют и формируют Землю, всю или определенную ее часть.

уникальности и/или эстетической привлекательности (Рубан, 2018). В данном определении акцент делается только на один критерий устойчивого туризма – на просвещение.

Совершенно с другой позиции рассматривают геотуризм Ю. Н. Голубчиков, В. И. Кружалин. По их мнению, это вид научного туризма, обеспечивающий осмотр экспозиций «геологических и географических музеев в природе» (Голубчиков, 2021). В своих работах они опираются не только на исследования зарубежных авторов, но и на работы Н.А. Гвоздецкого, которого считают основоположником отечественной школы геотуризма.

В отечественной литературе чаще употребляется термин геологический туризм и его разновидности: минералогический, геолого-минералогический, горно-геологический, геолого-исторический. В работе А.И. Зайцевой под геологическим туризмом понимается разновидность познавательного туризма, объектом изучения которого выступают геологические объекты и процессы, но при этом делается акцент на том, что он должен приносить эстетическое удовольствие (Зайцева, 2020). В данных определениях также нет специфики, указывающей на реализацию принципов устойчивого туризма.

Резюмируя вышеизложенное, хотелось бы отметить, что геотуризм – это вид устойчивого туризма на геосайтах и геоморфозитах, позволяющий с помощью туристической инфраструктуры, продуктов и услуг создать условия для сохранения целостности, устойчивости ландшафта (в том числе и за счет соблюдения норм рекреационных нагрузок), для знакомства текущего и будущего поколений с геологическим наследием и влиянием климата на абиотический компонент ландшафта, с потенциальными геологическими опасностями и способами реагирования на них, научить геотуристов бережному отношению к окружающей среде и рациональному использованию природных ресурсов и при этом удовлетворить потребности как туристов, местного населения, так и бизнеса.

Для формирования понятийного аппарата геотуризма необходимо рассмотреть классификацию геотуризма, поскольку важно понимать, с какой целью туристы будут посещать геосайты и геоморфозиты, какой вид туристической деятельности будет находиться в основе главного и сопутствующего элементарного рекреационного занятия. Поскольку геотуризм ЮНЕСКО и его основоположником Т.А. Хозе позиционируется как вид устойчивого туризма, то соответственно любая туристическая деятельность должна быть направлена на поддержание равновесия и устойчивости.

В отечественной и зарубежной литературе пишут о вулканическом, подземном, пещерном, горнорудном, метеоритном, подводном, сельском, городском, приключенческом, спортивном, академическом геотуризме (Geotourism, 2010; Dowling, 2017; Рубан, 2018; Sadry, 2020; Hose, 2020; Hose, 2021; Newsome, 2022; Megerle, 2020 и 2022). Как видно из публикаций, находящихся в открытом доступе, нет четкой классификации геотуризма. Если классифицировать геотуризм по территориальному аспекту, то целесообразно говорить о внутреннем и выездном туризме. Первоначально данный вид туризма развивался как внутренний туризм, но с 2004 года с началом формирования глобальной сети геопарков ЮНЕСКО он становится выездным. Согласно ЮНЕСКО, геопарки создавались как территории, которые продвигают охрану и использование геологического наследия на устойчивой основе, а также способствуют экономическому благосостоянию людей, которые там живут. Геопарки Китая посетило более 1,5 млрд туристов. Соответственно, в зависимости от целей совершения поездок в геотуризме целесообразно выделять:

1) геотуризм экологической направленности;

2) геотуризм познавательной направленности (изучение геологического наследия региона, морфо-литогенной основы ландшафта, знакомство с геологическими

опасностями и способами реагирования на них и др.);

3) геотуризм научной направленности или академический (проведение научных исследований, получение и/или закрепление знаний, повышение квалификации) (Рубан, 2018). С одной стороны, научные исследования, проводимые на территории объекта геологического наследия, позволят оценить геологическую ценность данной территории с целью сохранения и геоконсервации, удовлетворить потребность туристов в познании (изучить как рельеф и геологическая основа реагируют на техногенное воздействие и изменения климата, выявить причины появления геологических опасностей имеющих искусственное происхождение и др.), но в тоже время если потоки студентов и ученых будут превышать допустимые нормы рекреационной нагрузки, а на объекте не будет создана соответствующая инфраструктура, то данная разновидность туризма не будет отвечать критериям устойчивости;

4) геотуризм по интересам (коллекционирование минералов, окаменелостей и горных пород; изучение драгоценных и полудрагоценных камней и др.);

5) геотуризм деловой направленности (в рамках развития промышленного туризма по объектам добывающей отрасли с целью перенятия опыта рационального использования ресурсов – технологии по извлечению из вскрышных пород большего процента основного метала, а также попутного извлечения сопутствующих минералов и др.);

6) геотуризм спортивной направленности (спелеотуризм).

В зависимости от происхождения геоморфозитов можно выделить естественный – базируется на абиотической среде и техногенный геотуризм – базирующийся на искусственной среде.

В зависимости от местонахождения геосайтов и геоморфозитов выделяют городской, сельский, пригородный, промышленный геотуризм и геотуризм по ООПТ.

Достаточно популярным направлением геотуризма является коллекционирование горных пород, минералов и окаменелостей. Из истории развития туризма известно множество примеров его негативного воздействия на окружающую среду. Так, например, туристы практически полностью разобрали на сувениры покров окаменелых деревьев в Памятнике природы лесных окаменелостей в Аризоне. Еще одним примером негативного воздействия является уничтожение геотуристами сталактитов и сталагмитов в пещерах Приморья. Как правило, негативные последствия от туризма связаны с неорганизованными туристами, поэтому, если речь идет о геотуризме как устойчивом виде туризма, необходимо обязательно создать условия для организованной туристической деятельности небольших групп. Для данного направления геотуризма единственным выходом является выдача лицензий на сбор горных пород, минералов и окаменелостей в специально отведенных зонах под руководством опытного геолога, палеонтолога или гида, имеющего профильное геологическое образование.

Заключение (Conclusions). В рамках исследования были рассмотрены теоретические аспекты геотуризма как устойчивого вида туризма и представлен перечень определений «геотуризм», применяемый как в учебной практике, так и в науке в России и за рубежом на протяжении последних 28 лет. В массиве научных публикаций с 1995 по 2000 год четко прослеживается тенденция, направленная на развитие Европейской школы геотуризма, основной целью которой была геоконсервация геосайтов и геоморфозитов. С 2000 годов в периодической печати начинают появляться более общие определения геотуризма, без указания на его специфику, но указывающие на необходимость сохранения территории в существующем виде, необходимость получения прибыли с отсылкой на экономику впечатлений. С 2011 года и в геологическом, и в географическом подходах указывается на связь геотуризма с устойчивым туризмом. В это вре-

мя, опираясь на практический опыт, появляется Китайская научная школа геотуризма. Российские ученые геотуризм рассматривают в более широком значении. Важно также отметить, что данный термин не получил особой популярности среди ученых РФ и в нем не отражена специфика, связанная с устойчивым развитием. Но не смотря на сформированную теоретико-методологическую основу теоретикам и практикам в области геотуризма предстоит приложить еще немало усилий, чтобы каждый из его видов учитывал в своей деятельности критерии устойчивости.

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

Голубчиков Ю. Н., Кружалин В. И. Геотуризм как новый объект исследований в науках о земле // Жизнь Земли. 2021. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/geoturizm-kak-novyy-obekt-issledovaniy-v-naukah-o-zemle (дата обращения: 23.01.2023).

Декларация Арука о геотуризме, URL: http://www.europeangeoparks.org/?p=223 (дата обращения: 23.01.2023).

Зайцева А.И. Роль геологических парков в развитии геологического туризма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2020. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-geologicheskih-parkov-v-razvitii-geologicheskogo-turizma (дата обращения: 23.01.2023).

Рубан Д.А. Геология для профессионалов индустрии туризма и гостеприимства. – Ростов-н/Д: ООО «ДГТУ-Принт», 2018. – 81 с.

Dowling R. K., Newsome D. Geotourism Destinations - Visitor Impacts and Site Management Considerations // Czech J. of Tourism. 2017. 6 (2). Pp. 111-129.

Dowling R., Newsome D. Geotourism's Issues and Challenges. In Geotourism Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2006. P. 242-254. [Electronic resource]. URL: https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6215-4.50021-X (дата обращения: 23.01.2023)

Dowling R.K. and Newsome D. Geotourism: definition, characteristics and international perspectives. Handbook of geotourism, by Ross Dowling and David Newsome (Eds.), 2018. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK. Pp. 1-22. URL: https://www.academia.edu/80318232/Chapter_1_Geotourism_definition_characteristics_and_international_perspectives (дата обращения: 23.01.2023)

Dowling R.K. Global geotourism: An emerging form of sustainable tourism. Czech Journal of Tourism. 2013. 2(2). Pp. 59–79.

Duszyński F. Book reviews Handbook of geotourism, Geologos. 2021. 27, 2: 135–136 DOI: 10.2478/logos-2021-0014 URL: https://www.researchgate.net/publication/354678938_Book_Review_Handbook_of_geotourism_by_Ross_Dowling_and_David_Newsome_Eds_2018_Edward_Elgar_Publishing_Limited_Cheltenham_UK_520_pages_Hardback_price_190_ISBN_9781785368851 (дата обращения: 23.01.2023).

Geotourism: The tourism of Geology and Landscape / Ed. by D. Newsome, R.K. Dowling. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. 2010. 320 p.

Handbook of geotourism / Ed. by R. Dowling and D. Newsome 2018. 520 p.

Hose TA, Markovic SB, Komac B, Zorn M. Geotourism—a short introduction. Acta Geographica Slovenica. 2011. 51–2: 339-342 URL: https://www.researchgate.net/publication/273171557_Geotourism_-_a_short_introduction (дата обращения: 23.01.2023).

Hose, T. A. Towards a history of Geotourism: definitions, antecedents and the future. London: The Geological Society. 2008. Pp. 37-60.

Hose, T.A. Editorial: Geotourism and geoconservation. Geoheritage. 2012. 4. Pp. 1–5. URL: https://www.researchgate.net/publication/257780824 (дата обращения: 23.01.2023)

Hose, T.A. Selling the story of Britain's stone. Environmental Interpretation. 1995. 10(2). Pp. 16–17.

Joyce B. Geomorphological sites and the new geotourism in Australia. 2006. URL: http://web.earthsci.unimelb.edu.au/Joyce/heritage/geotourosmReviewebj.htm (дата обращения: 23.01.2023).

Megerle H. Geoheritage and geotourism in regions with extinct volcanism in Germany; Casestudy southwest Germany with UNESCO Global Geopark Swabian Alb. Geosciences; 2020. 10 (11), p. 445 URL: https://doi.org/10.3390/ geosciences10110445 (дата обращения: 23.01.2023).

Megerle H.; Martin S.; Regolini-Bisig G. Chancen, Herausforderungen und Risiken der Inwertsetzung des regionalen Geo-Erbes: Geotopschutz und Geotourismus im Spannungsfeld unterschiedlichster Interessen. Geographica Helvetica. 2022. 77 Pp. 53–66. URL: https://gh.copernicus.org/articles/77/53/2022/ (дата обращения: 23.01.2023).

Megerle, H. (2008) Geotourismus. Innovative Ansätze zur touristischen Inwertsetzung und nachhaltigen Regionalentwicklung. Pp.65-86.

Newsome D. and Dowling R.K. Geoheritage and Geotourism. Geoheritage. 2018. Pp. 305–321.

Newsome D. and Dowling R.K. Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape. Tourism Management. 2011. 32 (1). Pp. 205–206

Newsome D., Dowling R.K. and Leung Y.-F. The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. Tourism Management Perspectives 2012. 2–3. Pp. 19–27.

Newsome D., Ladd P. The dimensions of geotourism with a spotlight on geodiversity in a subdued landscape. International Journal of Geoheritage and Parks. 2022. 10(4) Pp. 27-32.

Newsome D., Ladd P., Dowling R. K. The Scope for Geotourism Based on Regolith in Southwestern Australia – a Theoretical and Practical Perspective. Geoheritage. 2022. 14 (1) Pp. 12-22.

Pralong J-P. Geotourism: A new form of tourism utilising natural landscapes and based on imagination and emotion. Tourism Review. 2006. 61(3). Pp. 20–25.

Pralong J-P. Research approaches concerning the guiding image of 'Protection through use' in geoparks and geotouristic destinations. Geopark and Geotourism Research: Results of the International Workshop at Karlsruhe 2006. Pp. 51–55.

Sadry B.N. The Scope and Nature of Geotourism in the 21st Century // The geotourism industry in the 21st century: the origin, principles, and futuristic approach. 2020. pp. 3-21.

Stokes A., Cook S. and Drew D. Geotourism: The New Trend in Travel. 2003. pp. 121.

Tourtellot J.B. Geotourism for Your Community. National Geographic Drafts. 2000. P.2.

Tourtellot J.B. UNESCO's Geoparks 'Clarifies' geotourism. 2011. 16. URL: https://voices.nationalgeographic.org/2011/11/16/unescos-geoparks-embrace-geotourism (дата обращения: 23.01.2023).

References

Aruk Declaration on Geotourism (2011), [Online], available at: http://www.europeangeoparks.org/?p=223 (Accessed 24 January 2023)

Dowling, R. K. and Newsome, D. (2017), "Geotourism Destinations - Visitor Impacts and Site Management Considerations", *Czech J. of Tourism*, 6 (2), pp. 111-129.

Dowling, R. and Newsome, D. (2006), "Geotourism's Issues and Challenges", *In Geotourism Oxford*, Pp. 242-254. [Online], available at: https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6215-4.50021-X (Accessed 24 January 2023).

Dowling, R.K. (2013) "Global geotourism: An emerging form of sustainable tourism", *Czech Journal of Tourism*, 2(2), pp. 59–79.

Dowling, R.K. and Newsome, D. (2018), "Geotourism: definition, characteristics and international perspectives", *Handbook of geotourism*, pp. 1-22. [Online], available at: https://www.academia.edu/80318232/Chapter_1_Geotourism_definition_characteristics_and_international_perspectives (Accessed 24 January 2023).

Duszyński, F. (2021) "Book reviews Handbook of geotourism", *Geologos* 27, 2: 135–136 [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/354678938_Book_Review_Handbook_of_geotourism_by_Ross_Dowling_and_David_Newsome_Eds_2018_Edward_Elgar_Publishing_Limited_Cheltenham_UK_520_pages_Hardback_price_190_ISBN_9781785368851 (Accessed 24 January 2023).

Geotourism: The tourism of Geology and Landscape (2010), Ed. by D. Newsome, R.K. Dowling, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford 320 p.

Golubchikov, Yu. N. and Kruzhalin, V. I. (2021), "Geotourism as a new object of research in the Earth sciences", *Life of the Earth*, 3. [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/geoturizm-kak-novyy-obekt-issledovaniy-v-naukah-o-zemle (Accessed 24 January 2023)

Handbook of geotourism (2018), by R. Dowling and D. Newsome 520 p.

Hose, T. A. (2008), *Towards a history of Geotourism: definitions, antecedents and the future*, London, The Geological Society, pp. 37-60.

Hose, T.A. (1995), "Selling the story of Britain's stone", *Environmental Interpretation*, 10(2), pp. 16–17.

Hose, T.A. (2012), "Editorial: Geotourism and geoconservation", *Geoheritage*, 4, Pp. 1–5.

[Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/257780824 (Accessed 24 January 2023)

Hose, T.A., Markovic, S.B., Komac, B. and Zorn, M. (2011), "Geotourism – a short introduction", *Acta Geographica Slovenica*, 51–2, Pp. 339-342 [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/273171557_Geotourism_-_a_short_introduction (Accessed 24 January 2023).

Joyce, B. (2006), Geomorphological sites and the new geotourism in Australia. [Online], available at: http://web.earthsci.unimelb.edu.au/Joyce/heritage/geotourosmReviewebj.htm (Accessed 24 January 2023).

Megerle, H. (2008), "Geotourismus", *Innovative Ansätze zur touristischen Inwertsetzung und nachhaltigen Regionalentwicklung*, pp. 65-86.

Megerle, H. (2020), "Geoheritage and geotourism in regions with extinct volcanism in Germany; Casestudy southwest Germany with UNESCO Global Geopark Swabian Alb", *Geosciences*, 10 (11), pp. 445 [Online], available at: https://doi.org/10.3390/geosciences10110445 (Accessed 24 January 2023).

Megerle, H., Martin, S. and Regolini-Bisig, G. (2022), "Chancen, Herausforderungen und Risiken der Inwertsetzung des regionalen Geo-Erbes: Geotopschutz und Geotourismus im Spannungsfeld unterschiedlichster Interessen", *Geographica Helvetica*, 77, pp. 53–66. [Online], available at: https://gh.copernicus.org/articles/77/53/2022/ (Accessed 24 January 2023).

Newsome, D. and Dowling, R.K. (2011), "Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape", *Tourism Management*, 32(1), pp. 205–206.

Newsome, D. and Dowling, R.K. (2018), "Geoheritage and Geotourism", *Geoheritage*, pp. 305–321.

Newsome, D., Dowling, R.K. and Leung, Y.-F. (2012), "The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations", *Tourism Management Perspectives*, 2–3, pp. 19–27.

Newsome, D. and Ladd, P. (2022), "The dimensions of geotourism with a spotlight on geodiversity in a subdued landscape", *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(4), pp. 27-32.

Newsome, D., Ladd, P. and Dowling R. K. (2022), "The Scope for Geotourism Based on Regolith in Southwestern Australia – a Theoretical and Practical Perspective", *Geoheritage*, 14(1), pp. 12-22.

Pralong, J-P. (2006), "Geotourism: A new form of tourism utilising natural landscapes and based on imagination and emotion", *Tourism Review*, 61(3), pp. 20–25.

Pralong, J-P. (2006), "Research approaches concerning the guiding image of 'Protection through use' in geoparks and geotouristic destinations", *Geopark and Geotourism Research: Results of the International Workshop at Karlsruhe*, pp. 51–55.

Ruban, D.A. (2018), *Geology for professionals of the tourism and hospitality industry*, 81 p.

Sadry, B.N. (2020), "The Scope and Nature of Geotourism in the 21st Century", *The geotourism industry in the 21st century: the origin, principles, and futuristic approach*, pp. 3-21.

Stokes, A., Cook, S. and Drew, D. (2003), *Geotourism: The New Trend in Travel*, pp. 121.

Tourtellot, J.B (2011), UNESCO's Geoparks. [Online], available at: https://voices.nationalgeographic.org/2011/11/16/unescos-geoparks-embrace-geotourism (Accessed 24 January 2023).

Tourtellot, J.B. (2000), "Geotourism for Your Community", *National Geographic Drafts*, pp. 2.

Zaitseva, A.I. (2020), "The role of geological parks in the development of geological tourism", *Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology*, 3. [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-geologicheskih-parkov-v-razvitii-geologicheskogo-turizma (Accessed 24 January 2023).

Данные об авторе

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

Information about the author

Inna S. Koroleva, PhD, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48.796.54 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-3**

Красильникова Н. В.[1]
Сотова Л. В.[2]

Глэмпинги как современный тренд в туризме

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»
ул. Большевистская, 68, Саранск 430005,
Республика Мордовия, Россия
[1]*e-mail: KNataliW@mail.ru*
[2]*e-mail: sotova@mail.ru*

Статья поступила 26 января 2023 г.; принята 22 февраля 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. Настоящее исследование посвящено вопросу создания нестандартных форматов отдыха и новых тенденций в рекреационной сфере туризма. Авторы считают, что к числу таких нововведений относится глэмпинг как один из самых востребованных и популярных объектов размещения туристов на природе. Интеграция глэмпингов в экологически чистые ландшафты с уникальными природными условиями дает возможность широкого использования их при организации различных видов туризма с весьма обширной целевой аудиторией. В концепции устойчивого развития территории в области современного туризма отдается предпочтение глэмпингам как гламурным средствам размещения и отдыха в экологически чистых территориях. Цель статьи – раскрыть глэмпинги как современный тренд в туризме, так как данное направление является новым в туристской деятельности и позиционируется как уникальный объект размещения. Эмпирические и теоретические методы исследования позволили собрать, систематизировать и обобщить материал по данной проблеме, на основании чего был предложен свой вариант определения глэмпинга как средства размещения, расположенного на территории дикой природы, вблизи природных объектов или в сельской местности с широким ассортиментом услуг и повышенным комфортом. Обобщение российского и зарубежного опыта использования данных средств размещения в туризме позволило сделать выводы о востребованности глэмпингов разной целевой аудиторией и целесообразности применения такого формата размещения с учетом возможности их расположения в нетронутой природе. Типологический метод исследования использовался для классификации глэмпингов по особенностям видов конструкций, что позволило выявить отличительные особенности этого средства размещения от кемпингов. В статье дается региональный анализ лидеров по количеству данных средств размещения, а также представлены глэмпинги Республики Мордовия. В исследовании отражены проблемы развития глэмпингов, главная из которых – несовершенство законодательной базы, а также бюрократические и политические вопросы их размещения на территории заповедников и национальных парков, где остро встает вопрос строительства инфраструктуры глэмпингов на выделенных тер-

риториях. Что касается перспектив строительства глэмпингов, то их можно возводить практически с нуля в любом месте и климате, делая упор на развитие модульных и некапитальных средств размещения, избегая проблем, связанных с недостатком объектов размещения в стране, с учетом собственной формы их аккредитации и классификации, что станет перспективной возможностью продвижения индустрии глэмпинг-туризма в России.
Ключевые слова: окружающая среда; рекреация; кемпинг; глэмпинг; средство размещения; отдых на природе; комфорт; гламурный отдых
Для цитирования: Красильникова Н. В., Сотова Л. В. Глэмпинги как современный тренд в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 27-39. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-3

UDC 338.48.796.54

Natalia V. Krasilnikova[1]
Lyudmila V. Sotova[2]

Glamping as a modern trend in tourism

Federal state budgetary educational institution of higher education
«National research Ogarev Mordovia state university»,
68, Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Mordovia, Russia
[1]*e-mail: KNataliW@mail.ru*
[2]*e-mail: sotova@mail.ru*

Abstract. This study is devoted to the issue of creating non-standard recreation formats and new trends in the recreational tourism sector. The authors believe that such innovations include glamping, as one of the most popular and popular tourist accommodation facilities in nature. The integration of glamping into ecologically clean landscapes with unique natural conditions makes it possible to widely use them in organizing various types of tourism with a very large target audience. In matters of the concept of sustainable development of the territory in the field of modern tourism, preference is given to glamping as glamorous means of accommodation and recreation in ecologically clean areas. The purpose of the article is to reveal glamping as a modern trend in tourism, since this direction is new in tourist activity and is positioned as a unique accommodation facility. Empirical and theoretical methods made it possible to collect, systematize and summarize material on this problem, on the basis of which a variant of the definition of "glamping" was proposed as a means of accommodation located in the wild, near natural objects or in rural areas with a wide range of services and increased comfort. Summarizing the Russian and foreign experience of using these accommodation facilities in tourism, conclusions were drawn about the demand for glamping by different target audiences and the expediency of using such a format of accommodation, taking into account the possibility of their location in untouched nature. The typological method of the study made it possible to classify glamping according to the features of the types of structures, which made it possible to identify the distinctive features of this accommodation facility from camping. The article provides a regional analysis of the leaders in the number of these accommodation facilities, and also presents glamping of the Republic of Mordovia. The study reflects the problems of glamping development, the main of which is the imperfection of the legislative framework, as well as bureaucratic and political issues of their placement on the territory of nature reserves and national parks, where the issue of glamping infrastructure construction in the designated territories is acute.

As for the prospects of glamping construction, they can be built almost from scratch in any place and climate, focusing on the development of modular and non-capital accommodation facilities, avoiding problems associated with the lack of accommodation facilities in the country, taking into account their own form of accreditation and classification, which will be a promising opportunity to promote the glamping tourism industry in Russia.
Keywords: environment; recreation; camping; glamping; accommodation facility; outdoor recreation; comfort; glamorous vacation
For citation: Krasilnikova, N.V., Sotova, L. V. (2023), "Glamping as a modern trend in tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 27-39, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-3

Введение (Introduction). Изучение современных тенденций, связанных с предпочтениями потребителей рекреационных услуг, акцентировали роль экологии в сознании путешествующих, что оказало влияние на появление нестандартных форматов отдыха и новых тенденций, а также на формирование спроса на новые виды турпродуктов и туристских услуг. К ним относят глэмпинги, являющиеся на сегодняшний день одними из самых востребованных и популярных мест отдыха российских и зарубежных туристов. Бурное развитие глэмпинг-индустрии реформировалось в современный, ведущий тренд мировой туристской отрасли. Однако, в России вопросы позиционирования глэмпингов в настоящее время относительно слабо развиты, как с научной, так и практической точки зрения, что и обусловливает актуальность настоящего исследования.

Цель исследования (The aim of the work). Авторами данной статьи была поставлена цель – раскрыть глэмпинги как современный тренд в туризме. Размещение данных средств на природе позволяет эффективно интегрировать активный отдых, досуг и предлагаемые туристу услуги, а различные формы ландшафтов и природных ресурсов – возможности широкого использования разнообразных видов активного отдыха, проведения мероприятий, спортивных сборов и т. д.

Материалы и методы (Materials and Methods). Современные исследования различных авторов практически сходятся во мнениях, что глэмпинг как средство размещения трактуется как благоустроенный кемпинг или бутик-кемпинг. В концепции устойчивого развития территории с позиций туризма отдается предпочтение глэмпингам как гламурным средствам размещения для отдыха в экологически чистых территориях. Глэмпинг как новое направление туристской деятельности и как особенность гостиничной инфраструктуры отражены в работах Е. Конновой и Т. Лебедевой (Лебедева, 2020). В исследованиях А. Малышева, А. Воротникова и К. Титова глэмпинги рассматриваются как специфическая форма экологического туризма, в том числе на особо охраняемых природных территориях (Малышев, 2021).

Системный метод исследования обусловил применение эколого-географического подхода к изучению ландшафтных аспектов использования глэмпингов; главные методы умозаключения – анализ и синтез позволили выявить некоторые особенности и достоинства данных средств размещения; с помощью эмпирических методов (маршрутных исследований) и фотонаблюдения авторы сделали выводы о перспективном направлении развития глэмпингов в гостиничной инфраструктуре.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В России объекты экологического туризма представляют собой специализированные средства размещения: туристские базы, приюты, деревни, стоянки, кемпинги, а с недавнего времени список пополнился таким форматом размещения, как глэмпинг. Любой объект размещения, предоставляющий услуги проживания, обязан иметь катего-

рию, общепринятую на правовом поле понятие, утвержденные требования и условия эксплуатации, принятые на законодательном уровне (Положение, закон, ГОСТ и т.д.) (Красильникова, 2019).

В настоящее время только в одной стране мира (Греция) глэмпинг на официальном и законодательном уровнях используется как объект размещения. В России на данный момент времени подобная система отсутствует[1]. Однако, благодаря совместным усилиям некоторых организаций, продвигается идея о создании ГОСТа, позволяющего закрепить положения идей глэмпинга в законодательных актах.

По состоянию на сегодняшний день понятие и основные сведения о глэмпингах в России основаны на терминах наиболее близкого по идеям формата размещения – кемпинг. Согласно действующему на территории РФ стандарту (ГОСТ Р 58187-2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования») под кемпингом понимается огороженная территория с контролируемым доступом для размещения на питчах с предоставлением услуг для комфортного проживания и отдыха туристов (ГОСТ Р 57287–2021, 2019).

Кембриджский словарь определяет понятие «глэмпинг» как тип кемпинга, предоставляющего комфорт и роскошь туристу. Слово «глэмпинг» образовалось в результате объединения английских слов glamorous и camping, то есть это гламурный кемпинг. Активно использовать понятие «глэмпинг» начали в 2005 г. в Великобритании, а в 2016 г. его внесли в Оксфордский словарь (Oxford Advanced Learhers Dictionary).

Среди особенностей глэмпинга следует выделить два основных фактора:

– отдых на природе с высоким уровнем комфорта;

– мобильность и органичное вписывание в окружающую среду.

Критически проанализировав вышеперечисленные определения понятий, авторы предлагают свое определение глэмпинга как средства размещения, расположенного на территории дикой природы, вблизи природных объектов или в сельской местности с широким ассортиментом услуг и повышенным комфортом.

На сегодняшний день глэмпинги принято считать новым направлением в туризме. Однако такой подход можно назвать ошибочным, так как глэмпинг как явление возникло значительно раньше термина, раскрывающего его сущность.

История появления глэмпингов ссылается на некоторую идентичность идей и понятий таких средств размещения, как глэмпинг и кемпинг, появление которых можно отнести к X–XI вв., когда исторически началось активное завоевание земель. Собираясь в поход, знатные вельможи не желали отказываться от роскоши и брали с собой обозы с провиантом для приготовления изысканных блюд, шатры, кухни, кровати, столы и кресла для гостей, поваров, музыкантов и шутов. Кроме того, параллельно развивающиеся прообразы кемпингов стали использоваться и обычными путешественниками, торговцами и исследователями, совершающими длинные путешествия вдали от городов и прочих населенных пунктов. Данный этап развития продолжался вплоть до середины XIX в., в этот период подобные средства размещения могли использоваться только богатыми и властными людьми того времени[2].

С началом зарождения массового туризма возникала необходимость в создании новых средств размещения. Появлялось большое число гостиниц в городах, но дальнейшая популяризация отдыха мас-

[1] Эксперты ОСИГ предлагают ввести в ГОСТ понятие «глэмпинг» : [Электронный ресурс] : сайт Общенационального союза индустрии гостеприимства. – 2020. – Режим доступа: https: // osig.ru/новости/эксперты.осаг-предлагают-ввести-в-гост-понятие-глэмпинг.

[2] История кемпингов с древних времен до наших дней: сайт / amusementlogic.ru / История кемпингов – Москва, 2017. – URL: https://amusementlogic.ru/2021/05/12/istorija-kempingov-s-drevnih-vremen-do-nashih-dnej/ (дата обращения: 08.06.2022). – Текст: электронный.

совыми группами и необходимость размещения на природе вынудила путешественников вновь вернуться к идеям кемпингов. Так, первое подобие современных палаток было создано одним из офицеров армии США в 1855 г. под вдохновением от жилья коренных индейцев. Согласно имеющимся историческим данным на конец XIX в. Великобритания отличалась ростом автомобильной промышленности, наличием у населения автомобилей и строительством качественной транспортной инфраструктуры, что способствовало стремительному развитию индустрии туризма (Filipe, 2018). Первым палаточным городком, предназначенным для массового туризма, стал кемпинг на острове Мэн в Великобритании, который был создан в 1894 г. и мог принимать до 600 чел.

Современное описание глэмпингов появилось в 1898 г. в работах французского исследователя Люсьена Бодри де Сонье. В одной из хроник он упоминал передвижные гужевые дома британских аристократов, путешествующих по землям Великобритании, где помимо кроватей были оборудованы и ванные комнаты. В 1920-х гг. появился архитектурный прообраз современного глэмпинга (Types of Glamping, 2022). Во время сафари в Африке богатые охотники из Великобритании и Северной Америки вблизи мест охоты устанавливали палатки на небольшом деревянном помосте, в центре устанавливали планку и накрывали ее тентом, затягивая по бокам. Так появился самый популярный на сегодняшний день тип некапитального сооружения глэмпингов – сафари-тент.

Отдельным подвидом глэмпинга и составляющей единицей кемпинга являются автодома или дома на колесах. Изначально они изготавливались индивидуально, но впоследствии начали появляться готовые мобильные средства размещения. В середине XX в., в период активной автомобилизации в Европе, в Германии под маркой Volkswagen началось производство первого серийного автодома T1, главным нововведением и особенностью которого являлась возможность иметь внутри автомобиля полноценный дом с кухней, спальным местом и душевой. Некоторые модели имели дополнительные выдвигающиеся навесы для расширения площади вне авто.

Инновационное решение соединить кемпинг с комфортом и удобствами и вложить это в новые конструкторские формы дало старт развитию направления глэмпинга (рис. 1).

Рис. 1. Первые глэмпинги в Великобритании [11]
Fig. 1 – The first glampings in the UK [11]

Глэмпинг на сегодняшний день – молодой, развивающийся и инновационный вид размещения в туризме (Коновалова, 2021). Яркие репортажи в социальных сетях о новых объектах размещения быстро увеличили на них спрос. Особенно они популярны в Европе, а различные уровни комфорта и стиля способствовали его признанию (Milohnić, 2019). К 2014 г. глэмпинги существовали во Франции, Хорватии, Словении, Испании, Италии, Португалии и насчитывали около 1100 мест (Brochado, 2017).

В нашей стране, благодаря разнообразным природным предпосылкам и вопреки политической ситуации в мире, оказавшей влияние на развитие внутреннего туризма, в последние годы также отмечается активное строительство глэмпингов. Проводятся различные мероприятия, направленные на развитие глэмпинг-туризма в России, среди которых выставки, ярмарки и бизнес-туры для нынешних и будущих основателей глэмпингов. В таких встречах принимают участие предприниматели и маркетологи, делящиеся опытом продвижения собственных проектов (Козлов, 2014).

В настоящее время количество и уровень услуг зависит от местоположения глэмпинга и ценового предложения. Средства размещения часто находятся на территории особых природных территорий, озер, лесов, поэтому возможности в предоставлении различных услуг практически безграничны. Исходя из вышесказанного, можно выделить основные преимущества глэмпингов и предпочтения целевой аудитории.

Во-первых, глэмпинги предлагают гостям огромный ассортимент услуг и максимальный уровень удобств, что при грамотной популяризации данного вида рекреации позволяет расширить возможную аудиторию.

Во-вторых, это соотношение цены и качества по сравнению с гостиницами, привлекающее внимание потребителей, которые получили возможность кратковременного отдыха вдали от суеты городской жизни.

В-третьих, глэмпинги подойдут для молодежи, благодаря своей новизне и инновационности. Они будут интересны для молодых семей с детьми, так как близость к природе и оснащенность средств размещения может создать необходимый уют. Глэмпинги могут использоваться студентами или молодыми людьми для организации и проведения студенческих лагерей, практик и отдыха на их базе.

В-четвертых, это туристы, ценящие особенности экологического туризма, для которых идея отдыха в данных средствах размещения гораздо предпочтительнее, чем в загородных отелях в большем удалении от природы.

В-пятых, глэмпинги могут быть популярны среди взрослых и обеспеченных людей, уставших от тяжелых рабочих будней в городских условиях, и, конечно же, среди пожилых людей, которые тяготеют к загородному образу жизни, вдали от городского шума.

Таким образом, такой вид рекреации может быть приспособлен к очень широкой целевой аудитории, вплоть до размещения гостей с деловыми целями, а также спортсменов, студентов, участников событийного туризма и т. д., так как разнообразие и особенности данных средств размещения позволяют проводить на их территории большое количество мероприятий, выставок, ярмарок.

Следовательно, можно выделить следующие особенности глэмпингов (рис. 2).

Рассматривая глэмпинги как оригинальные средства размещения, необходимо остановиться и на строительно-архитектурных особенностях данных сооружений. Изначально под глэмпингами понимали некапитальные сооружения каркасно-тентового типа. В настоящее время они составляют основной массив уже построенных средств размещения более капитального формата, как например, домики на дереве, бунгало, модульные дома и т.д.

Рис.2. Особенности глэмпингов
Fig.2. Features of glamping

В научной литературе не существует классификации глэмпингов, прежде всего из-за постоянного возникновения их новых форм, а также отсутствия нормативно-правовой базы. Опираясь на опыт создания уже существующих глэмпингов и некоторые методические указания по их типологии можно выделить следующие виды конструкций (табл. 1).

Таблица 1

Типология глэмпингов

Table 1

Typology of glamping

Название	Краткое описание	Внешний вид
Каркасно-тентовые конструкции		
бэлл-тент	тентовая конструкция, растянутая на центральной опоре	
лотос-тент	аналогичен бэлл-тенту, но более округлой формы	

Название	Краткое описание	Внешний вид
тент на простом каркасе	каркасно-тентовое сооружение	
бабл-тент	работает с помощью электрогенератора, который создает и поддерживает шарообразную форму модуля	
юрта	строится на основе традиционных жилищ тюркских и монгольских кочевников, каркас представляет из себя конструкцию из деревянных реек с дверью	
типи	строение на основе традиционного переносного жилища индейцев-кочевников Северной Америки, каркас выполнен из деревянных жердей 6 м в высоту, тент накрывается поверх жердей	
сафари-тент	каркасно-тентовая конструкция берет свое начало из сафари-туров по Африке начала XX вв., каркас представляет собой конструктор из деревянных и металлических деталей, на который натягивается палатка и покрывается защитным тентом	

Кабины, включающие в себя капитальные сооружения

Название	Краткое описание	Внешний вид
мобильные модули	мобильные дома, собранные и доставленные на нужное место, имеющие множество особенностей и отличий друг от друга	
А-фрейм	каркасное капитальное сооружение А-образной формы, где кровля является стенами конструкции, (для установки необходимы сваи)	
глэмпинг – дом на колесах	модули на основе средств передвижения, чаще всего представляющие из себя автодома с жилыми помещениями в фургоне или совмещенными с самим автомобилем (существуют глэмпинги, конструкции которых напоминают тенты на повозках времен освоения Западной Америки)	
глэмпинг – дом на дереве	модули, созданные на основе ландшафта или природных ресурсов, среди которых стоит выделить глэмпинги в виде домика лесника, домика пастуха и т.д., гармонично интегрирующихся в окружающий ландшафт (с недавнего времени появившиеся в глэмпинг-туризме дома на дереве, приподнятые над землей и состоящие из свай в виде ствола, а в определенных ландшафтах строятся глэмпинги в виде иглы – традиционного жилья северных народов, где чаще всего купол делается из стекла)	

Все вышеперечисленные капитальные или некапитальные сооружения в среднем вмещают в себя от 2 до 4 человек. Тенты или ткань, покрывающие конструкцию, исполнены из водонепроницаемого материала, износостойкие и пожароустойчивые, а также защищают туристов от ультрафиолета.

Каркасно-тентовые конструкции довольно мобильны, в среднем их сборка занимает до 7 ч., они просты в транспортировке, компактны в разобранном виде и не очень затратные по себестоимости и обслуживанию. Среди недостатков – небольшая площадь, мешающая размещению санитарного блока. В свою очередь, мобильные модули представляют собой капитальные сооружения и имеют большую площадь и повышенный комфорт, позволяющий их использовать даже в зимние периоды, однако они практически не приспособлены к транспортировке.

Несмотря на то, что в России глэмпинг-туризм находится в начале пути своего формирования, в последние годы данный вид рекреации набирает определенную популярность среди российских туристов, так как современные экономические и политические факторы диктуют определённые условия на отдых внутри страны. При превалирующем составе одиночных глэмпингов, управляемых в основном частными владельцами, формируются туроператоры данного сегмента рынка, где отмечаются компании, имеющие такие средства размещения.

На текущий момент в России в 46 регионах имеется более 300 населенных пунктов, где построены глэмпинги, тяготеющие к городам федерального значения и к крупным областным центрам (Ассоциация по поддержке развития Глэмпингов, 2020). Наибольшая их часть расположена на территории Московской, Ленинградской областях, Краснодарского края, Республик Крым, Карелия, Алтай (рис.3).

Рис. 3. Регионы – лидеры размещения глэмпингов
Fig. 3. Region leaders of glamping placement

Согласно проведенному исследованию, 71% из общего числа глэмпингов России расположены в указанных на рисунке 13 регионах. Стоит отметить, что численный состав глэмпингов фактически гораздо больше, и связано это в первую очередь с тем, что они находятся в собственности частных владельцев, использующих данные средства размещения в личных целях без осуществления коммерческой деятельности.

Среди выделенных территорий Рес-

публика Мордовия занимает весьма скромное место по количеству глэмпингов. Однако, природные и социально-экономические факторы позволяют местным предпринимателям строить глэмпинги не только в живописных местах республики, но и в сельской местности (Сотова, 2005), оказывая влияние на развитие сельского туризма (Жулина, 2022). На период ноября 2022 г. насчитывается свыше 10 объектов размещения, представленных по типу сафари-тента с достаточно полным набором комфортных услуг, среди которых обогреватели, кондиционер, кухня, сауна или баня, открытая терраса, парковка, мангал. Однако на сегодняшний день только 3 из них осуществляют прием туристов с различными целями, другие находятся на стадии оформления или работают в частном режиме. В 2022 г. основателями первых глэмпингов в Мордовии (Вадим и Станислав Петряевы) был построен глэмп-лагерь «Просторы» с городскими удобствами: кровати, кондиционеры, холодильники, а для любителей терренкуров разработан маршрут из Саранска. В настоящее время осуществляется строительство подобной зоны отдыха в районе села Сабаево.

С учетом ландшафта местности расположения глэмпингов туристам предоставляется дополнительный спектр услуг: велопрогулки, катание на квадроциклах, зимой на лыжах, охота и рыбалка, прогулки на свежем воздухе (Емельянова, 2015). А благодаря близости к водным объектам – занятия рафтингом, серфингом, катание на лодках и байдарках (рис. 4).

Рис. 4. Глэмпинг в пос. Сабаево Республики Мордовия
Fig. 4. Glamping in the village. Sabaevo of the Republic of Mordovia

Проведенное исследование позволяет говорить об актуальности объекта изучения в связи с ежегодным ростом количества глэмпингов. Однако необходимо отметить и ряд проблем, влияющих на развитие глэмпинг-туризма в России. К главным из них можно отнести экономические (инфляция, недостаточное количество программ льготного кредитования и субсидирования предпринимателей и др.), политические (отсутствие региональной поддержки; бюрократические и политические

вопросы, препятствующие строительству и др.), юридические (отсутствие нормативно-правовой и методической базы) и экологические (возможность строительства глэмпингов на ООПТ) проблемы (Сарайкина, 2008).

Однако учитывая существующий ряд вопросов, заинтересованность государства и бизнеса в развитии внутреннего и въездного туризма, актуальность экотуризма, весомый аргумент в плане низкого стартового капитала для строительства глэмпингов, можно с уверенностью сказать, что данные средства размещения являются отличной альтернативой для развития туризма страны с ее богатыми природными ресурсами и ландшафтами, эффективно дополняя и конкурируя в сфере гостиничной индустрии.

Заключение (Conclusions). Анализируя глэмпинг-туризм в России, стоит отметить высокую перспективность данных видов размещения, благодаря как огромному количеству уникальных природных ресурсов в стране, так и разнообразию видов сооружений/конструкций, отвечающих всем требованиям туристов в плане комфорта и гостеприимства.

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

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

Список литературы

Ассоциация по поддержке развития Глэмпингов, 2020 г. URL: https://glamping-association.ru/article09022022 (дата обращения: 10.11.2022).

ГОСТ Р 57287–2021 Национальный стандарт Российской Федерации Туристские услуги, предоставляемые на особо охраняемых территориях. Общие требования: издание официальное: Не вступил в силу. Дата введения 2022–06–30. РАЗРАБОТАН Федеральным агентством по туризму (Ростуризм), Министерством природных ресурсов и экологии Российской Федерации (Минприроды России) и Автономной некоммерческой организацией Научно-информационный центр «Полярная инициатива» (АНО НИЦ «Полярная инициатива») – Москва : Стандартинформ, 2019. – IV, 5, 12 с. – Текст : непосредственный.

Емельянова Н.А., Кусерова А.И. Рекреационный комплекс Республики Мордовия // География и регион: материалы международной научно-практической конференции. 2015. С. 72–76.

Козлов А.В., Сотова Л.В. К вопросу о сложности интерпретации терминов и формировании понятийного аппарата сельского и аграрного туризма // Огарёв-online. 2014. № 18 (32). С. 7–12.

Коновалова Е.Е., Бирштейн З.А., Фоминых К.О. Глэмпинг как новый тренд в гостиничном бизнесе (на примере Московской области и Краснодарского края) // Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства». Москва : 2021. С. 117–126.

Красильникова Н. В., Асадова В. Р. Правовое регулирование культурно-исторического туризма в Российской Федерации // E-Scio. 2019. № 4 (31). С. 602–607.

Лебедева Т.Е., Прохорова М.П., Кузьмина Н.М. Глэмпинг: мировой опыт, перспективы развития в России // Московский экономический журнал. 2020. № 4. С. 680–686.

Малышев А.М. Glamping как инновационный формат размещения туристов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. Т. 14. № 1. С. 19–24.

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

Сельский туризм: особенности и территориальная организация : монография / Жулина М.А., Кусерова А.И., Сарайкина С.В., Сотова Л.В. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2022. – С. 64–88.

Сотова Л.В. Сельская местность Мордовии: социально-географические аспекты развития : монография / Сотова Л.В., Логинова Н.Н., Пресняков В.Н. Саранск, 2005. – 184 с.

Brochado, A. and Pereira, C. (2017) "*Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping"*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17, pp. 77-83.

Filipe, S., Santos, C. and Barbosa, B. (2018) "*Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: an exploratory study"*, CBU International Conference Proceedings, 6, pp. 113-119.

Milohnić, I. and Cvelic-Bonifacic, J. and Licul, I. (2019) *"Transformation of camping into glamping – trends and perspectives"*. Tourism in Southern and Eastern Europe: Creating Innovative Tourism, 5, pp. 457-473.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/search/english/?q=glamping (дата обращения: 15.11.2022).

Types of Glamping (2022), "Glamping-Hub". URL: https://glampinghub.com/ (дата обращения: 23.11.2022).

References

Brochado, A. and Pereira, C. (2017), "Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, pp. 77-83.

Emelyanova, N.A. and Kucherova, A.I. (2015), "Recreational complex of the Republic of Mordovia", *Geography and region: materials of the international scientific and practical conference*, pp. 72-76.

Filipe, S., Santos, C. and Barbosa, B. (2018), "Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: an exploratory study", *CBU International Conference Proceedings*, 6, pp. 113-119.

Glamping Development Support Association, [Online], available at: https://glamping-association.ru/article09022022 (Accessed: 10.11.2022).

GOST R 57287-2021 is the National Standard of the Russian Federation for tourist services provided in specially protected areas. General requirements, Official publication, not entered into force. Date of introduction 2022-06-30, DEVELOPED by the Federal Agency for Tourism (Rosturizm), the Ministry of Natural Resources and Ecology of the Russian Federation (Ministry of Natural Resources of Russia) and the Autonomous Non-profit Organization Scientific and Information Center "Polar Initiative" (ANO SIC "Polar Initiative"), Moscow, Standartinform, 2019. IV, 5, 12 p., Text: direct.

Konovalova, E.E., Birstein, Z.A. and Fominykh, K.O. (2021), "Glamping as a new trend in the hotel business (on the example of the Moscow region and Krasnodar Krai)", *Materials of the International scientific and Practical Conference "Innovative management technologies and strategies for territorial development of tourism and hospitality"*, pp. 117-126.

Kozlov, A.V. and Sotova, L.V. (2014), "On the issue of the complexity of the interpretation of terms and the formation of the conceptual apparatus of rural and agrarian tourism", *Ogarev-online*, pp. 7–12.

Krasilnikova, N.V. and Asadova, V.R. (2019), "Legal regulation of cultural and historical tourism in the Russian Federation", *EScio*, 4 (31), pp. 602-607.

Lebedeva, T.E., Prokhorova, M.P. and Kuzmina, N.M. (2020), "Glamping: world experience, development prospects in Russia", *Moscow Economic Journal*, 4, pp. 680-686.

Malyshev, A.M. (2021), "Glamping as an innovative format for tourist accommodation", *Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service*, T. 14, 1, pp.19-24.

Milohnić, I., Cvelic-Bonifacic, J. and Licul, I. (2019), "Transformation of camping into glamping – trends and perspectives", *Tourism in Southern and Eastern Europe: Creating Innovative Tourism*, 5, pp. 457-473.

Oxford Advanced Learner's Dictionary, [Online], available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/search/english/?q=glamping (Accessed: 15.11.2022).

Saraikina, S.V. and Sotova, L.V. (2008), "Recreational and tourist potential of specially protected territories of the Republic of Mordovia", *Pskov Regionological journal*, 6, pp. 117-120.

Sotova, L.V., Loginova, N.N. and Presnyakov, V.N. (2005), *Rural area of Mordovia: socio-geographical aspects of development*, *Saransk*, 184 p.

Types of Glamping, [Online], available at: https://glampinghub.com/. (Accessed: 23.11.2022).

Zhulina, M.A., Kucherova, A.I., Saraikina, S.V. and Sotova, L.V. (2022), *Rural tourism: features and territorial organization, monograph*, Saransk, pp. 64–88.

Данные об авторах

Красильникова Наталья Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма

Сотова Людмила Васильевна, кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры туризма

Information about the authors

Natalia V. Krasilnikova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism

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

Обзор
Review

УДК 338.482.22:659.1+ 659.4 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4**

Орлова Е.А.

Коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории (на примере Одинцовского городского округа)

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Ленинградский проспект, 49, Москва 125993, Россия
Московский педагогический государственный университет,
ул. Верхняя Радищевская, 16/18, Москва 109240, Россия
НКО «Национальная ассоциация деятелей образования, науки,
культуры и искусства «НИКА»,
ул. Говорова, 36, Одинцово, Московская, обл. 143005, Россия
e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

Статья поступила 31 января 2023 г.; принята 20 февраля 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. Туристическая отрасль России после пандемии и в текущей политической ситуации, существенно потеряв свои позиции, делает шаги к восстановлению уже благодаря закрытию границ. Однако сложность состоит в малой заинтересованности россиян в отдыхе в непосредственной близости от места проживания, кроме того, многие выбирают место отдыха достаточно шаблонно, например, Сочи, Кисловодск и другие популярные еще с советских времен локации. Проблема формирования позитивного имиджа территории, коммуникаций с потребителями туристических услуг стоит сегодня остро, так как население нашей страны не знает, как можно спланировать отдых с минимальными финансовыми потерями и максимально продуктивно для всей семьи. При проведении исследования проведен теоретический анализ понятий «имидж», «туристический имидж», «бренд территории», «бренд-имидж», проведен анализ вторичных данных исследований по состоянию и перспективам развития туризма в России, проведен контент-анализ информационного поля Одинцовского городского округа по проблеме привлечения туристов в округ. В статье анализируется общее состояние туристической отрасли России в 2022 году. На примере Одинцовского городского округа рассматриваются проблемы информационного поля отрасли как возможной причины недостаточного развития туризма и туристического имиджа данной территории. В ходе работы применялся анализ вторичных данных, использован метод контент-анализа. В ходе исследования было выявлено, что коммуникационные каналы в сфере туризма Одинцовского городского округа недостаточно проработаны и сформированы, потенциальные потребители туристических услуг не могут сформировать предварительное представление о возможностях для отдыха на данной территории. В заключительной части статьи автором предлагаются пути решения проблем привлечения туристов в округ.

Ключевые слова: туристический имидж; Одинцовский городской округ; туризм; ВЦИОМ; продвижение; информационное поле; отпуск россиян

Для цитирования: Орлова Е.А. Коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории (на примере Одинцовского городского округа) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 40-53. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4

UDC 338.482.22:659.1+ 659.4

Elena A. Orlova

Communication problems and prospects for the development of the image of the territory (on the example of the Odintsovo city district)

Financial University Under the Government Russian Federation,
49, Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, Russia
Moscow Pedagogical State University,
16/18, Verkhnyaya Radishchevskaya St., Moscow 109240, Russia
NGO "National Association of Figures of Education, Science, Culture and Art "NIKA"
36, Govorova St., Odintsovo, Moscow region 143005, Russia
e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

Abstract. The tourism industry of Russia after the pandemic and in the current political situation, having significantly lost its position, is taking steps to recover already thanks to the closure of borders. However, the difficulty lies in the low interest of Russians in recreation in the immediate vicinity of their place of residence, in addition, many choose a place of rest quite stereotypically, for example, Sochi, Kislovodsk and other locations popular since Soviet times. The problem of forming a positive image of the territory, communication with consumers of tourist services is acute today, since the population of our country does not know how to plan a vacation with minimal financial losses and as productively as possible for the whole family. During the research, a theoretical analysis of the concepts of "image", "tourist image", "brand of the territory", "brand image" was carried out, an analysis of secondary research data on the state and prospects of tourism development in Russia was carried out, a content analysis of the information field of the Odintsovo city district on the problem of attracting tourists to the district was carried out. The article analyzes the general state of the Russian tourism industry in 2022. Using the example of the Odintsovo city district, the problems of the information field of the industry are considered as a possible reason for the insufficient development of tourism and the tourist image of this territory. In the course of the work, the analysis of secondary data was applied, the method of content analysis was used. In the course of the study, it was revealed that communication channels in the tourism sector of the Odintsovo city district are insufficiently developed and formed, potential consumers of tourist services cannot form a preliminary idea of the opportunities for recreation in this territory. In the final part of the article, the author suggests ways to solve the problems of attracting tourists to the district.

Keywords: tourist image; Odintsovo city district; tourism; VTSIOM, promotion; information field; vacation of Russians

For citation: Orlova, E. A. (2023), “Communication problems and prospects for the development of the image of the territory (on the example of the Odintsovo city district)”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 40-53, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4

Введение (Introduction). В Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» сформулированы векторы развития регионов для повышения их привлекательности для туристов. Так же там акцентируется внимание на том, что «выбирая места для отдыха, граждане Российской Федерации в первую очередь руководствуются такими критериями, как общая стоимость поездки и климатические условия. В сегменте внутреннего туризма имеется устойчивая тенденция к развитию самодеятельного туризма, в том числе на личном автотранспорте» (Распоряжение Правительства РФ, 2018). В Концепции предлагается развивать культурно-познавательный, активный, оздоровительный, круизный и экологический туризм. Чтобы возможность изучать культуры народов и историю России была у большего количества россиян, важно сделать путешествия по стране удобными, безопасными и интересными. Эти задачи решают 3 федеральных проекта: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов», «Совершенствование управления в сфере туризма», входящие в Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»[1].

Благодаря федеральному проекту «Повышение доступности туристических продуктов» была внедрена программа туристического кэшбека, которая сделала путешествия по России доступнее и дешевле. С 2021 года стартовала чартерная программа – Ростуризм субсидировал половину стоимости фрахта воздушного судна.

Несмотря на государственную поддержку развития туризма в России, по-прежнему остро стоит вопрос организации досуга школьников и студентов в условиях отсутствия возможности выехать за пределы РФ и в другие регионы страны, а также при отсутствии структуры, способной такой отдых обеспечить. Система пионерских лагерей канула в лету, а новое и качественное на замену не предлагается.

В данной статье мы рассмотрим состояние туристического имиджа Одинцовского городского округа. Проблемы, характерные для этого округа, отражают состояние туристического имиджа и других округов Подмосковья.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования – выявить коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории на примере Одинцовского городского округа, тем самым определить точки роста для дальнейшего формировании его туристического имиджа.

Материалы и методы (Materials and Methods). При проведении исследования проведен теоретический анализ понятий «имидж», «туристический имидж», «бренд территории», «бренд-имидж», проведен анализ вторичных данных исследований по состоянию и перспективам развития туристов в России, проведен контент-анализ информационного поля Одинцовского городского округа по проблеме привлечения туристов в округ.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). *Соотношение понятий «имидж» и «бренд».* Имидж – понятие широкое и многогранное. За более чем двадцать лет его существования в России ученые и специалисты так и не смогли договориться, к какой отрасли оно принадлежит и каким смыслом наполнено. В последние годы это понятие эксплуатируется всё больше стилистами и обозначает лишь внешний вид человека. Однако необходимо помнить, что первоначально понятие имиджа в первую очередь апеллировало к эмоциям и психологическим реакциям индивида на контакт с окружающей действительностью.

[1] Программы представлены на сайте Федерального агентства по туризму https://tourism.gov.ru/deyatelnost/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva/ (Дата обращения 18.01.2023)

Орлова Е.А. формулирует определение следующим образом: «имидж – это социальный образ, стремящийся к идеалу». Он «отражается в общественном сознании и общественном бессознательном в результате взаимодействия личности (группы или общности) с данным социальным объектом» (Орлова, 1997: 3). Кроме того, автор уточняет, что «имидж – сложный, развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение может становиться все более адекватным отраженному объекту. Психологически этот процесс сходен с построением образа» (Орлова, 1997: 4).

Однако нас интересует более узкое понятие – туристический имидж. К сожалению, не так много исследователей обращалось к нему. Наиболее удачным представляется определение, сформулированное Коваленко Т.Д.: «Туристический имидж объекта / региона – это набор значений и впечатлений, благодаря которым достигается дифференциация объекта/региона в человеческом сознании, предполагающая формирование ориентированного на перспективу позитивного отношения к носителю имиджа» (Коваленко, 2010: 55).

Международное определение имиджа территории, которое было дано Всемирной организацией по туризму, «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа».[2]

В большинстве своем исследователи и аналитики используют более модный сегодня термин «бренд (брендинг) территорий», который включает по мнению Глотова Д.С. «разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на определение территории, выделение ее из списка прочих, создание позитивных эмоций и приверженность ей» (Глотов, Толстяков, Гучетль, 2022: 58).

В работе Калиевой О.М. использует термин «бренд-имидж – это сложившийся устойчивый образ, вызывающий определенные ассоциации в сознании населения и потребителей территории (города, региона)» (Калиева, 2014:177).

Тем не менее, даже в определении понятии бренда территории (региона), туристического бренда прослеживаются значительные разногласия между специалистами. Про соотношение понятий имидж/бренд говорить не приходится, потому что если нет единого понимания каждого из терминов, то по взаимовлиянию их договориться невозможно. Так, например, в учебном пособии «Организация и брендинг туристических дестинаций» Штефан Л.В. использует оба понятия наравне, не делает между ними различий, то есть для него бренд – это имидж (Штефан, 2019: 41).

Профессора Национального университета Колумбии (UNAL) по промышленному дизайну Айди Лилиана Оспина и Сесар Галан считают, что «Обладание подробной информацией о регионе позволяет нам переплетать такие факторы, как политика, религия, производственный механизм, туризм, культура и ремесла, среди прочего; эти сети обеспечивают узлы, которые помогают нам находить актуальность для создания бренда, включающего все эти потенциалы» (Montenegro Vergara, 2021).

Если раньше товары, услуги и люди считались брендами, то с появлением работ Саймона Анхольта территории стали относить к брендам. Основная задача специалистов в области бренд-менеджмента – создать положительный образ в сознании потребителей, повысить значимость фирменного товара или услуги среди товаров идентичной или схожей категории и создать ценность бренда. Страны, города и регионы активно конкурируют друг с другом, а также с товарными брендами за привлечение инвестиций, туристов и, как следствие, улучшение экономических и социальных показателей территории (Эскиев, 2019).

[2] Официальный сайт Всемирной организации по туризму www2.UNWTO.org (Дата обращения 28.01.2023)

Большинство зарубежных проектов по развитию туризма на территориях опирается на понятие бренда. Однако в работе Джулиана Гнагатти можно увидеть структуру имиджа, описанную в проекте по развитию туризма в небольшом малоизвестном городе Ле Марке: «Необычайное богатство, плотность и разнообразие его природных, художественных, исторических и культурных ресурсов. Для продвижения региона необходимо распространение этих ресурсов по всей территории, вместо того чтобы концентрироваться в нескольких крупных центрах. Так же необходимо демонстрировать высокое качество жизни в городе» (Gnagnatti, 2006).

Анализируя научные публикации, посвященные развитию туризма на территориях, брендингу и имиджу территорий, мы обратили внимание на то, что нет единой системы анализа ни одного из указанных явлений. Публикации делятся ровно на две тематические части: теоретический анализ понятий и попытки систематизации имеющихся знаний, и анализ (= описание) территорий, редко с туристической точки зрения. Второй тип публикаций сам по себе часто направлен на формирование позитивного имиджа/бренда, при этом крайне редко рассматриваются недостатки, которые снижают эффективность развития туризма в конкретных регионах.

Анализ исследований по теме развития туризма в России. Несмотря на слабый интерес со стороны науки к проблематике туристической отрасли, некоторые компании ежегодно проводят мониторинг рынка, благодаря чему мы можем отследить тенденции изменений отношения населения к внутреннему туризму. Однако полученные в результате подобных исследований данные отражают общую картину по стране, но не по регионам и тем более, не по отдельным округам, городам, районам.

По данным ВЦИОМ до 80% российских детей не едут в летний лагерь. Значит, организация досуга ляжет на плечи родителей, бабушек/дедушек и самих подростков и студентов (Дети летом..., 2023).

Второй опрос ВЦИОМа так же подтвердил, что несмотря на желание детей попасть в детский летний лагерь, только 15% родителей отметили, что смогли отправить туда детей (Детский лагерь…, 2023).

Если взглянуть на статистику безотносительно детского отдыха, то мы видим, что половина россиян не планировала покидать регион проживания во время отпуска (Лето 2022: путешествуем…, 2023). При этом, по итогам лета ВЦИОМ констатирует, что отпуск провели дома, решая домашние вопросы, 33% россиян, еще 28% предпочли провести лето на дачном участке. Довольно большая часть населения нашей страны (20%) – не берет отпуск летом (Дача или курорт?, 2023). Таким образом, мы можем говорить лишь о 20% трудоспособного населения, способного позволить себе туристическую поездку. При этом значительную часть этой группы составляют женщины. В целом к этой группе мы можем отнести людей с хорошими финансовыми доходами, имеющих возможность брать отпуск летом (работники образовательных организаций, студенты школьники и т.п.).

В том же исследовании ВЦИОМ утверждается, что только 17% россиян планировали свой отдых в июле - августе. Это свидетельствует о том, что доступный вариант экскурсий мог бы способствовать организации импульсивного отдыха для остальных людей, находящихся в отпуске и не покинувших место проживания.

Опросы ВЦИОМ свидетельствуют так же и о том, что 94% граждан, участвовавших в исследованиях, предпочитают организовывать свой отдых самостоятельно, не обращаясь за услугами к посреднику – туристическому агентству. Этому могли способствовать и громкие скандалы вокруг агентств в разные годы, когда срывались туры и деньги не возвращались потребителям, т.е. уровень доверия к агентствам со стороны россиян значительно снизился.

По данным ВЦИОМ, опубликованным 25 мая 2022 года, «наибольший интерес к внутреннему туризму демонстрируют молодые люди 18–34 лет (18–24 лет —

59%, 25–34 лет — 60%) и жители обеих столиц (71%). Люди не просто хотят лежать на берегу моря, а мечтают о впечатлениях, чтобы проводить свой отдых активно, в том числе в кругу семьи» (Лето 2022: путешествуем…, 2023).

Опрос Райффайзенбанка показал, что 74% россиян еще активнее ездили бы по стране, если бы знали об интересных местах и маршрутах (Райффайзенбанк…, 2023).

Косвенно в пользу самостоятельной организации отпускного досуга говорит статистика, опубликованная аналитиками «Авито Услуги» по спросу на услуги частных гидов. Так, мы видим, что рост спроса увеличился на 46% в 2021 году по сравнению с 2020г. При этом предложение, по мнению экспертов, несколько отстает от спроса. Спрос растет именно на авторские экскурсии, когда можно узнать не только уникальную информацию в неофициальном изложении, но и задать вопросы гиду без проблем. Количество предложений выросло на 22,1%, причем больше всего предложений об экскурсиях появилось в разделе «Услуги» именно за 2021 год (Как пандемия изменила…, 2023). Данный тренд был сохранен и в 2022 году.

Росту спонтанных путешествий, экскурсий способствует и то, что туристы практически перестали планировать заранее поездки. Пандемия сократила горизонт планирования до минимума. После завершения изоляции, к сожалению, уверенности в завтрашнем дне так и не появилось. Несмотря на то, что многие границы поначалу открылись, уверенности, что они не закроются из-за карантина в любой момент так и не выработалось.

Негативно на долговременном планировании отразилась и политическая обстановка. Информационное поле заполнено сообщениями об отрицательном отношении к россиянам в зарубежных странах. Мало кому хочется проверять на себе и своей семье, фейк это или нет. Не все граждане могут себе позволить отдых за границей и из-за возросших цен на перелеты, проживание в гостиницах, сложностей логистики.

Все перечисленные причины формируют потребность россиян отдыхать, не покидая страну. При этом небольшой рост, по данным Ростуризма, показали регионы, находящиеся в пределах досягаемости, имеющие развитую туристическую инфраструктуру и качественное предложение культурно-познавательных программ (Итоги развития туристической…, 2023).

В условиях, когда потенциал и интерес россиян к внутреннему туризму все-таки не только присутствует, но и постепенно и вынужденно нарастает, Одинцовскому городскому округу так же имеет смысл включится в подготовку маршрутов по своей территории с учетом текущих трендов продвижения и технологий. Этот вопрос актуален и в силу того, что данный округ обладает высоким туристическим потенциалом с точки зрения обеспеченности инфраструктурой, транспортом, музейными комплексами, отличными природными ландшафтами. Кроме того, близость столицы косвенно гарантирует стабильный поток туристов всех возрастов.

Персонализация в сфере услуг, развитие информационных технологий, повышение требовательности потребителей к качеству услуг – все это ведет к активизации развития сегментарного маркетинга и повышению конкуренции на рынке туризма. Россияне предпочитают персональные предложения, возможность выбора. Многие заинтересованы не в групповых турах, которые содержат в себе унифицированное предложение, ориентированное на все целевые аудитории сразу, а программы, сформированные с учетом персональных интересов, образа жизни, вкусов. Этот тренд может сыграть немаловажную роль в развитии отрасли.

Как мы уже отмечали, россияне отказываются от групповых туров в пользу персонального отдыха, чему так же способствовала пандемия. Наличие личного транспорта освобождает от необходимости покупать билеты и быть привязанным к общим расписаниям и маршрутам. В пользу индивидуального отдыха играет и быстрое развитие рынка краткосрочной аренды жилья.

Таким образом, целевая аудитория

экскурсионных программ по Одинцовскому городскому округу может быть описана так: женщины трудоспособного возраста и школьники, студенты, платежеспособные пенсионеры (участники программ «Московское долголетие»), владеющие собственным транспортом, не выезжающие за границу, редко покидающие регион проживания.

Одним из способов продвижения, помимо дорогостоящих видов рекламы в СМИ и наружной рекламы, является онлайн-реклама и PR. Вопросами информационной поддержки сферы туризма в Одинцовском округе занимается отдел по туризму и молодежной политике Администрации Одинцовского городского округа Московской области. Надо отметить, что по сравнению с 2021 годом в информационном поле наметились положительные изменения. Например, был открыт туристический портал https://visitodintsovo.ru/, на котором представлены многие культурные и исторические объекты, которые можно посетить самостоятельно и в составе организованных групп, а так же публикуются новости о культурных, спортивных и прочих событиях. Анализ портала показал, что все-таки большая часть представленной информации направлена на патриотическое и спортивное воспитание граждан, иногда экологическое. Например, на сайте предлагаются к посещению военно-полевые объекты, но на фотографиях видно прекрасную природу, леса и поля и никаких намеков на «объекты». Есть веломаршрут, почтовый маршрут, детский маршрут, маршрут по Звенигороду и «В гости к Пушкину». Всего 15 маршрутов. В разделе экскурсий предлагается только одна – по городу.

Отзывы на сайте оформлены несколько странно (рис. 1).

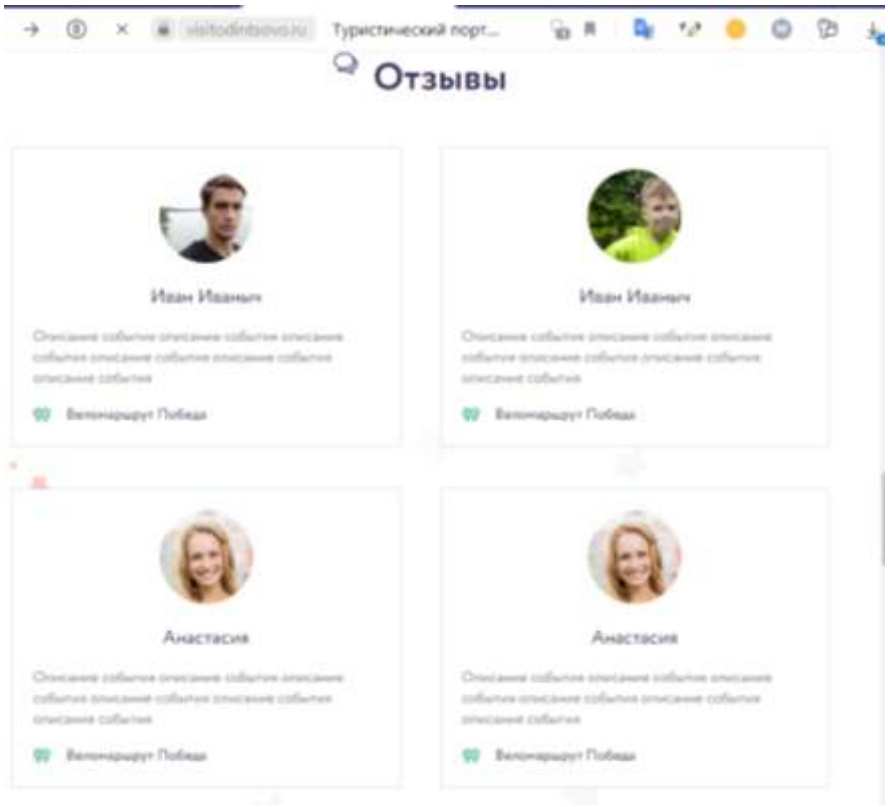


Рис. 1. Раздел «отзывы» на сайте https://visitodintsovo.ru/
Fig. 1. The "reviews" section on the website https://visitodintsovo.ru/

На рис. 2 показано, что мало кто в принципе интересуется туристическими объектами в Одинцовском округе. Например, частотность запроса по музеям не превысила 438 показов в месяц (!) по России.

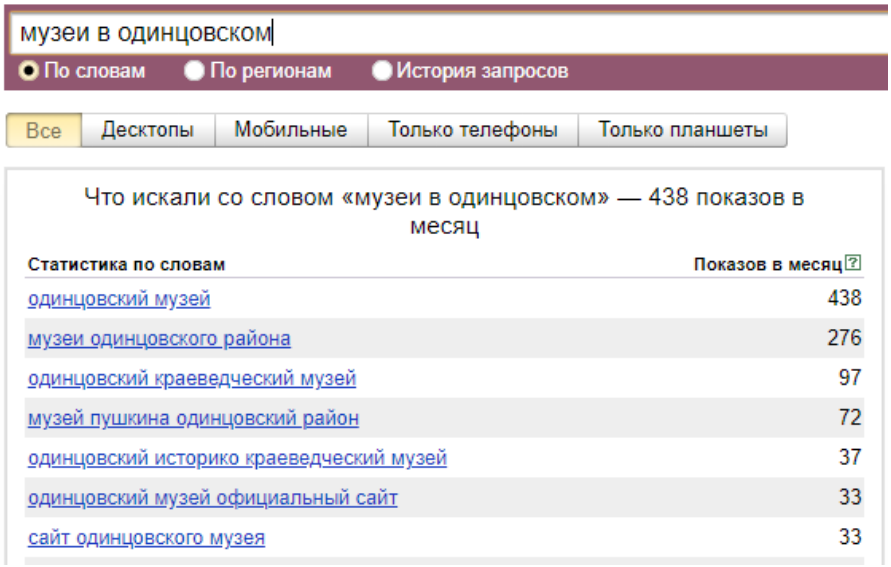


Рис. 2. Пример частотности запросов по ключевым словам «музеи в Одинцовском» за месяц (список приводится в сокращенном виде) по состоянию на 28.12.2022г.
Fig. 2. An example of the frequency of queries for the keywords "museums in Odintsovo" for a month (the list is given in abbreviated form) as 28.12.2022

По запросу «Достопримечательности Одинцовского района (городского округа)» Яндекс предлагается 38 мест, среди которых нет указаний на литературные места и музеи, какие-либо художественные галереи, в основном – торговые точки, церкви, военные музеи.

Такое впечатление, что даже местные жители ничего не ищут и туризмом не интересуются. Может быть, есть на то причины? Есть! Искать нечего. Не в том смысле, что некуда поехать и нечего посмотреть. Нет информации. А нет информации, нет туристов. Таким образом, причиной отсутствия интереса россиян к туризму в Одинцовском городском округе может быть именно отсутствие информации о том, что там есть, где отдыхать и что посещать.

Удивительно и то, что в социальных сетях крайне мало изображений достопримечательностей (культурных, исторических, спортивных и иных туристических объектов), выполненных туристами, жителями данной территории. Эффективное распространение таких изображений туристических объектов позволяет фактическим пользователям (т.е. туристам или потенциальным туристам) точно получать информацию об объектах и территориях, на которых они расположены, что дополнительно снижает затраты на создание изображений, рекламы и улучшает впечатления туристов от путешествий, оправдывая ожидания. В результате, благодаря целенаправленной интеграции со средствами массовой информации и интеграции контента в социальных сетях и сети Интернет в целом, возможно полностью преодолеть информационный разрыв между ожиданиями и реальностью у различных туристических групп, привлечь внимание к округу, тем самым привлекая туристов (Zhou, Sha, Lu, Hou, Ding, 2022: 1312).

Формирование узнаваемости бренда территории до того, как турист на нее прибывает, важно и с психологической точки зрения. Знакомая местность, объекты исторического и культурного наследия формируют у человека определенный уровень доверия и безопасности, тем самым становясь притягательными для отдыха.

Казахстанские исследователи Х. Вахап, Г. Садыкбек, С. Аетов, А. Маулен утверждают также, что, если турист не уверен в получении желаемых ощущений,

он туда не поедет. В некоторых местах отдых является инструментом, который обеспечивает индивидуальность и стиль жизни. Бренд территории дает возможность сформировать свое подобие, а также составить мнение об окружающей среде, что является важным мотивом при выборе области. Путешествие в область со сформированным устойчивым брендом способствует повышению самооценки. Туристы, посетившие регион, передают другим людям информацию о своем статусе, ценности, образе жизни. Поэтому любой турист старается взять с собой подарки, названные по названию места посещения. Подарки являются подтверждением того факта, что турист посетил это место. (Wahap, Sadykbek, Aetov, 2017).

При анализе информационного поля Одинцовского района в сети интернет, в том числе на сайтах туристической направленности, было выявлено, что исторические объекты и достопримечательности, которые могли бы войти в маршрут туристических групп и самоорганизованных туристов представлены очень слабо. В основном акцент делается на Одинцовском историко-краеведческом музее, паре церквей/соборов и торговых центрах (рис. 3).

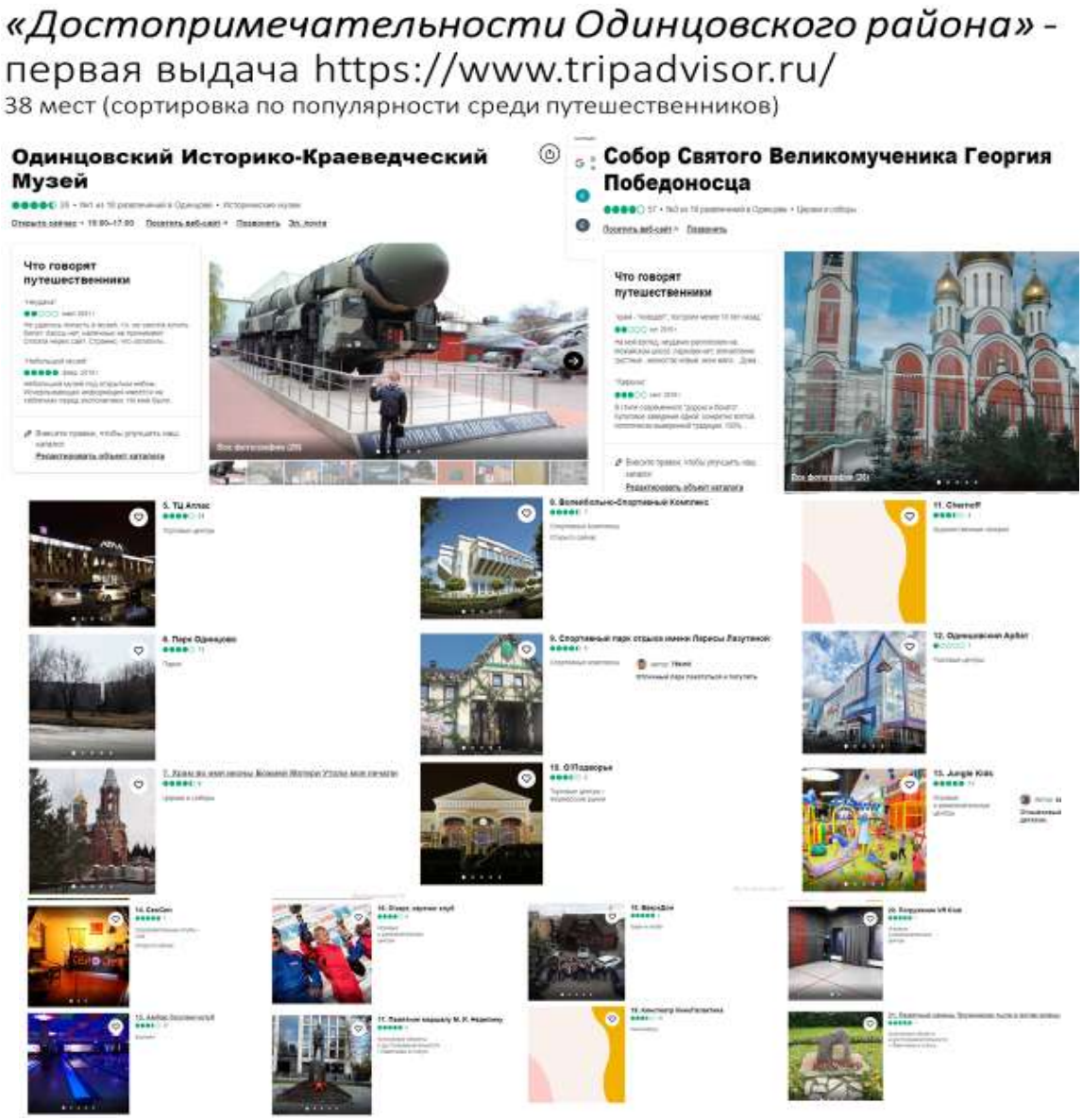


Рис. 3 Результат поискового запроса «Достопримечательности Одинцовского района»
Fig. 3. The result of the search query "Sights of Odintsovo district"

Перечень совсем иных достопримечательностей можно найти на сайте администрации Одинцовского городского округа (рис. 4). Однако все материалы, представленные здесь, и описания объектов нуждаются в доработке из-за большого количества стилистических и фактических недочетов. Например, при переходе с описания Государственного автономного учреждения культуры Московской области «Культурный центр имени Любови Орловой» (постоянно действующая экспозиция) по ссылке, предложенной как сайт учреждения, мы попадаем на сайт отеля «Татьяна Прованс», на котором Любовь Орлова даже не упоминается.

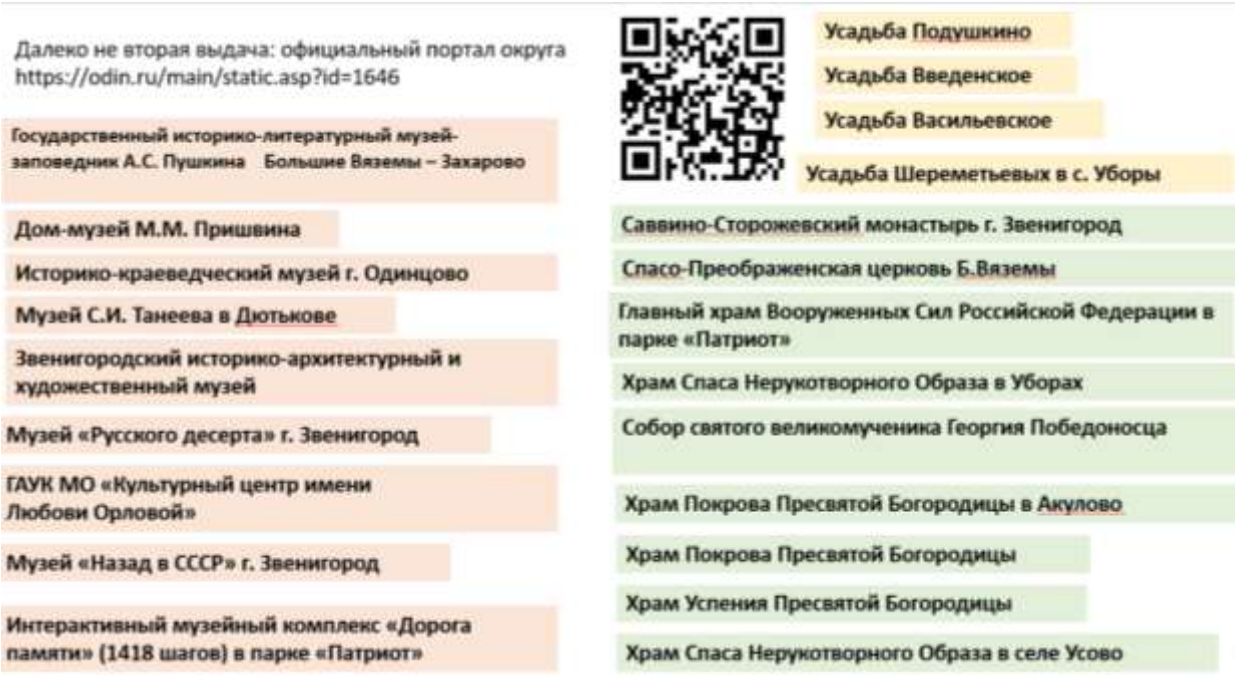


Рис. 4. Пример объектов туристической инфраструктуры Одинцовского городского круга на сайте Администрации округа
Fig. 4. An example of tourist infrastructure facilities in Odintsovo city district on the website of the District Administration

Дополнительным негативным акцентом информационного поля Одинцовского округа является и то, что граждане не привыкли к сочетанию «городской округ», несмотря на то что в обиход он вошел достаточно давно (рис.5). Интернет так же упорно не перенастраивается и по запросу «Отпуск в Одинцовском городском округе» мы получаем список отелей в Одинцовском РАЙОНЕ на первой странице выдачи, и на пятом месте в этом списке Постановление Администрации Одинцовского городского округа Московской области от 02.12.2019 №1782 «Об утверждении Положения о порядке предоставления ежегодного дополнительного оплачиваемого отпуска руководителям и работникам муниципальных учреждений культуры Одинцовского городского округа Московской области и признании утратившим силу постановления Администрации Одинцовского муниципального района от 30.06.2008 № 1474». В совокупности со справкой Википедии о том, что данный район упразднен, информация вызывает недоумение и желание прекратить поиск. Зачем ехать в место, которого нет.

Логично, что все районы Московской области прошли через территориальные преобразования, но слабая информационная кампания по этому поводу не дала гражданам ни знания о факте преобразований, ни понимания ситуации. И как следствие, мы видим в справке информацию об упразднении, но не информацию о том, каково же новое название территории.

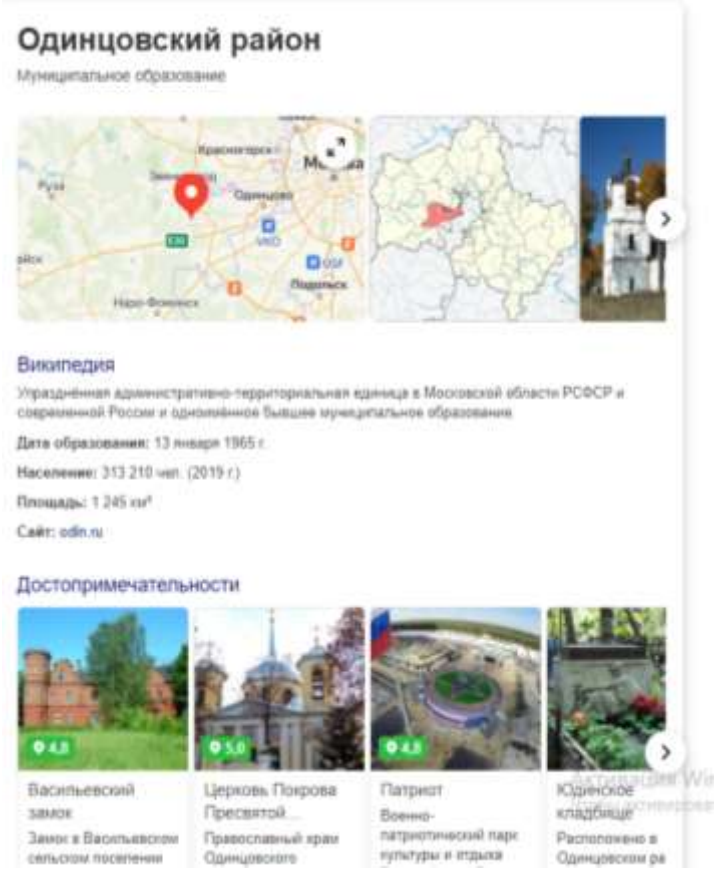


Рис. 5. Справка Википедии об упразднении Одинцовского района
Fig. 5. Wikipedia reference on the abolition of the Odintsovo district.

Таким образом, человек, планирующий посетить Одинцовский городской округ, в первую очередь станет искать информацию о «районе», параллельно получит информацию о достопримечательностях: Васильевский замок, Церковь Покрова Пресвятой Богородицы, парк Патриот, Юдинское кладбище. Вряд ли такой маршрут покажется привлекательным для семей с детьми.

Еще одной проблемой является отрицательный информационный шлейф от ситуации присоединения Звенигорода к Одинцово и объединения их в один округ. Таким образом Звенигород потерял самостоятельность, чем были недовольны горожане. Город находится достаточно далеко от Одинцово и добиться решения каких-либо вопросов, в том числе информационных, бывает непросто. Россияне пока еще помнят Звенигород как центр туризма, где сохранилось множество прекрасных исторических объектов. По прошествии всего нескольких лет город исчез из СМИ, в социальных сетях обсуждаются больше местные проблемы – кто где умер, не почистили улицу, много рекламы местных предпринимателей.

Таким образом, проведенный анализ показал, что туристический имидж Одинцовского городского округа не только не сформирован, но и разрушен тот, что был у Звенигорода, информация о туристических объектах и маршрутах практически отсутствует.

Заключение (Conclusions). Имидж – это, в первую очередь, эмоции, истории, впечатления. Именно туризм дает нам возможность сформировать у общественности позитивное восприятие региона, но только в том случае, если отрасль отлажена и работает как часы.

Для формирования положительного имиджа округа в целом можно использовать следующие направления работы:

1. Объединить объекты туристического назначения в ассоциацию с целью информационной поддержки туристиче-

ской сферы округа, разработки и создания единого туристического бренда;

2. Существенно доработать информационный туристический портал (туристические объекты, общая информация, безопасность, сервис, календарь мероприятий, возможность бронирования гостиниц, заказ индивидуальных и групповых туров, «полезные» статьи). Обновить не только дизайн туристического раздела на сайте администрации города, но переработать текстовое наполнение с учетом текущих трендов SEO;

3. Привлечь творческих людей к участию в формировании туристического имиджа округа (тематические выставки, фестивали, мастер-классы и т.д.). В округе работают несколько союзов художников, писателей и поэтов, много танцевальных и хоровых народных коллективов;

4. Разработать коммуникационную стратегию развития туризма в Одинцовском городском округе по направлениям:

- событийный туризм;
- развитие программ для детей;
- развитие спортивных маршрутов;
- реконструкции исторических событий;
- уникальные природные ресурсы;
- историко-культурное богатство;
- развитие ивент-менеджмента;
- программы для пожилых людей;
- экскурсионные программы для студентов и школьников по местам, связанным с жизнью и творчеством А.П. Чехова, И.И. Левитана, А.С. Пушкина, В. Шукшина, К. Малевича, братьев Пржевальских, Ю. Лермонтовой, С. Ковалевской, А. Макаренко, А.А. Фета и других.

Развитие экскурсионных программ, информационная поддержка, сотрудничество администрации с НКО могли бы оказать влияние на увеличение потока туристов и на формирование позитивного имиджа округа. Формируемый туристический имидж Одинцовского городского округа повлияет не только на приток туристов круглый год, но и на экономическое состояние округа, благодаря привлечению денежных средств, формированию новых рабочих мест, новых направлений работы для предпринимателей.

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

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

Список литературы

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 872-р об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)». URL: http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBl2hHQD.pdf (дата обращения 22.01.2023).

Глотов Д. С., Толстяков Р. Р., Гучетль Р. Г. Архитектура бренда территорий // Вопросы современной науки и практики университет им. В.И. Вернадского. № 4 (86). 2022. С. 57-70.

Дача или курорт? Где отдыхали россияне этим летом. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dacha-ili-kurort-gde-otdykhali-rossijane-ehtim-letom (дата обращения 21.01.2023).

Дети летом: дома или в лагере? URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/deti-letom-doma-ili-v-lagere (дата обращения 21.01.2023).

Детский лагерь: идеальный и реальный. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/detskii-lager-idealnyi-i-realnyi (дата обращения 21.01.2023).

Итоги развития туристической отрасли в 2022-м и прогнозы на 2023 год. URL: https://strategy.ru/news/106 (дата обращения 21.01.2023).

Как пандемия изменила туризм и что нас ждет в 2021 году. URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8 (дата обращения 21.01.2023).

Калиева О.М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход // Вестник ОГУ № 14 (175). 2014. С.177-185.

Коваленко Т.Д. Туристический имидж как фактор социально экономического развития региона // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество», 2010, Т. 2, С. 55. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-imidzh-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-

razvitiya-regiona/viewer (дата обращения: 22.01.2023).

Лето 2022: путешествуем по России. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii (дата обращения 21.01.2023).

Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект) : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.05 / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. - Москва, 1997. - 19 с.

Райффайзенбанк: 38% россиян планируют сэкономить на отпуске. URL: https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/149380/ (дата обращения 21.01.2023).

Штефан Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций : пособие : в 2 ч. / Л. В. Штефан ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 2 : Брендинг туристических дестинаций. – 41с.

Эскиев М. А. Брендинг территории как возможность для развития региона // Социальные и культурные трансформации в контексте современного глобализма, том 117. Европейские труды по социальным и поведенческим наукам. 2021. С. 531-539. URL: https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70 (дата обращения 29.01.2023).

Gnagnatti G. A Case History of Territory Marketing: the Paradise Possible model. 2006. URL: https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/5/case-history-territory-marketing-paradise-possible-model (Accessed 29.01.2023).

Montenegro Vergara A. M. "Territory Branding", a strategy to improve regions. 2021. URL: https://periodico.unal.edu.co/articulos/territory-branding-a-strategy-to-improve-regions/ (Accessed 29.01.2023).

Zhou Y., Sha R., Lu X., Hou B., Ding Z. (2022) Cultural Territory and Identity Space: Heritage Tourism Destination Image Spatial Diffusion. Scientia Geographica Sinica. 32 (11). Pp. 1311-1320.

Wahap H., Sadykbek G., Aetov S., Maulen A. Creating brand of tourist territories as an element of multidimensional structure of the development of entrance tourism. Bulletin of the Karaganda University. URL: https://articlekz.com/en/article/17850 (Accessed 29.01.2023)

References

Children in summer: at home or in camp? [Online], available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/deti-letom-doma-ili-v-lagere (Accessed 21.01.2023).

Children's camp: ideal and real. [Online], available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/detskii-lager-idealnyi-i-realnyi (Accessed 21.01.2023).

Decree of the Government of the Russian Federation No. 872-r of May 5, 2018 on the approval of the Concept of the federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019 - 2025)" [Online], available at: http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBl2hHQD.pdf (Accessed 22.01.2023).

Dacha or resort? Where Russians rested this summer. [Online], available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dacha-ili-kurort-gde-otdykhali-rossijane-ehtim-letom (Accessed 21.01.2023).

Eskiev, M. A. (2021), "Branding of the territory as an opportunity for the development of the region", *Social and cultural transformations in the context of modern globalism*, vol. 117, European Works on Social and behavioral Sciences, pp. 531-539 [Online], available at: https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70 (Accessed: 29.01.2023).

Glotov. D.S., Tolstyakov, R. R. and Guchetl, R. G. (2022), "Architecture of the brand of territories", *Questions of modern science and practice V.I. Vernadsky University*, 4 (86), pp. 57-70.

Gnagnatti, G. (2006), A Case History of Territory Marketing: the Paradise Possible model [Online], available at: https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/5/case-history-territory-marketing-paradise-possible-model (Accessed 29.01.2023).

How the pandemic has changed tourism and what awaits us in 2021 [Online], available at: https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8 (Accessed 21.01.2023).

Kalieva, O. M. (2014), "Formation of the brand image of the territory: a marketing approach", *Bulletin of OSU*, 14 (175), pp.177-185.

Kovalenko, T. D. (2010), "Tourist image as a factor of socio-economic development of the region", *Proceedings of the International Symposium "Reliability and Quality"*, vol. 2, pp. 54-58 [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-

imidzh-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona/viewer (Accessed: 22.01.2023).

Montenegro Vergara, A. M. (2021), "Territory Branding", a strategy to improve regions // [Online], available at: https://periodico.unal.edu.co/articulos/territory-branding-a-strategy-to-improve-regions/ (Accessed 29.01.2023).

Orlova, E.A. (1997), *Formation of a positive image of a statesman (socio-psychological aspect)*, abstract of the dissertation of the Candidate of Psychological Sciences, 19.00.05, Russian Academy of State Service under the President of the Russian Federation, M., 19 p.

Raiffeisenbank: 38% of Russians plan to save on vacation [Online], available at: https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/149380 / (Accessed 21.01.2023).

Stefan, L.V. (2019), *Organization and branding of tourist destinations: manual*, in 2 hours, Belarusian state University of Physics. Culture, Minsk, BSUFC, Part 2, *Branding of tourist destinations*, 95 p.

Summer 2022: traveling in Russia [Online], available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii (Accessed 21.01.2023).

The results of the development of the tourism industry in 2022 and forecasts for 2023 [Online], available at: https://strategy.ru/news/106 (Accessed 21.01.2023).

Wahap, H., Sadykbek, G., Aetov, S. and Maulen, A. (2017), "Creating brand of tourist territories as an element of multidimensional structure of the development of entrance tourism", *Bulletin Of The Karaganda University* [Online], available at: https://articlekz.com/en/article/17850 (Accessed 29.01.2023).

Zhou, Y., Sha, R., Lu, X., Hou, B. and Ding, Z. (2022), "Cultural Territory and Identity Space: Heritage Tourism Destination Image Spatial Diffusion". *Scientia Geographica Sinica*. 32 (11), pp. 1311-1320.

Данные об авторе:

Орлова Елена Александровна, кандидат психологических наук, доцент Департамента социологии Финансового университета, доцент кафедры коммуникационного менеджмента и рекламы, связей с общественностью Московского педагогического государственного университета, вице-президент НКО «Национальная ассоциация деятелей образования, науки, культуры и искусства «НИКА»

Information about the author

Elena A. Orlova, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology of the Financial University, Associate Professor of the Department of Communication Management and Advertising, Public Relations of the Moscow Pedagogical State University, Vice-President of the NGO "National Association of Education, Science, Culture and Art "NIKA"

Оригинальная статья
Original article

УДК 379.85 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-5**

Сарафанова А. Г.[1]
Сарафанов А. А.[2]

Парадигма ностальгического туризма

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, Москва 119191, Россия
[1] *e-mail: anastasyast@yandex.ru*
[2] *e-mail: alexsarafanov@mail.ru*

Статья поступила 06 октября 2022 г.; принята 06 декабря 2022 г.; опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью развития туризма на территориях Российской Федерации в нынешних условиях. Научная работа проливает новый свет на концепцию ностальгии в туризме путем анализа того, как ностальгия связана с типами туристов, возрастом и прошлым опытом. Работа освящает различные типы ностальгических чувств и демонстрирует, как они мотивируют намерение посещения туристов, тем самым предлагая полезные концептуальные идеи для изучения ностальгии как ключевого мотивационного элемента туризма. В статье анализируется понятийный аппарат ностальгического туризма, выделяются два типа ностальгии и рассматриваются три типа ностальгических эмоций. Практическая связь между туризмом и ностальгией представлена на примере спортивного, сельского туризма, тематических парков и ресторанного бизнеса. В статье исследуется, как особенности ностальгии и склонность людей к ностальгии влияют на развитие видов туризма в контексте усиления его роли в поддержании и активизации разнообразных зарубежных контактов. Авторами приведены два подхода при использовании элементов ностальгии в рекламных целях: настоящий и искусственный подход.

Ключевые слова: ностальгический туризм; эмоции; личная и историческая ностальгия; маркетинг; триггеры

Для цитирования: Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Парадигма ностальгического туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 54-66. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-5

UDC 379.85

Anastasiya G. Sarafanova[1]
Alexander A. Sarafanov[2]

Nostalgic tourism paradigm

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskiye Gory, Moscow 119191, Russia
[1] *e-mail: anastasyast@yandex.ru*
[2] *e-mail: alexsarafanov@mail.ru*

Abstract. The relevance of the study is due to the need to develop tourism in the territories of the Russian Federation in the current conditions. The paper sheds new

light on the concept of nostalgia in tourism by analyzing how nostalgia is related to viewer types, age, and past experiences. The work illuminates' various types of nostalgic feelings and demonstrates how they motivate the visitor's intention to visit, thus offering useful conceptual insights into the study of nostalgia as a key motivational element of tourism. The article analyzes the conceptual apparatus of nostalgic tourism, distinguishes two types of nostalgia and considers three types of nostalgic emotions. The practical connection between tourism and nostalgia is presented through the example of sports tourism, rural tourism, theme parks and restaurant business. The article explores how the features of nostalgia and people's tendency to nostalgia affect the development of tourism in the context of strengthening its role in maintaining and enhancing various foreign contacts. The authors give two approaches when using elements of nostalgia for advertising purposes: real and artificial approach.

Keywords: nostalgic tourism; emotions; personal and historical nostalgia; marketing; triggers

For citation: Sarafanova, A. G., Sarafanov, A. A. (2023), "Nostalgic tourism paradigm", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 54-66, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-5

Введение (Introduction). Ностальгия широко проявляется в различных формах средств массовой информации, от фильмов, мультфильмов и телевизионных передач до музыки, как сильный стимул, который вызывает сентиментальные чувства, иммерсивные переживания и эмоциональную связанность. Для индустрии туризма такие характеристики ностальгии имеют стратегические последствия для предоставления туристам, мотивируя их к участию в туристической деятельности.

Ностальгия происходит от греческого слова nostos (возвращение домой) и algos (боль или страдание). Термин «ностальгия» первоначально использовался для описания недуга, поразившего швейцарских наемников, занятых войной в дальних землях, которые тосковали по месту (Hofer, 1934). На протяжении веков ностальгия считалась психическим заболеванием, так, Мак Канн В.Х. описал ее симптомы, подобные депрессии (McCann, 1941).

Согласно Дэвису Ф. ностальгия – это «положительно окрашенное воспоминание о пережитом прошлом в контексте некоторого негативного чувства по отношению к нему» (Davis, 1979).

Стерн Б.Б. определил ностальгию как «эмоциональное состояние, в котором человек тоскует по идеализированной версии более раннего периода времени» (Stern, 1992: 18).

На рубеже тысячелетий исследователи стали указывать на функциональные преимущества ностальгии (Routledge, Arndt, Sedikides, Wildschut, 2008), что она повышает позитивность представлений о себе и самооценку, побуждая вернуться к идеализируемому прошлому.

Седикидес С., Вильдшут Т. и Бадэн Д. рассматривали ностальгию как «непропорционально позитивную эмоцию с горько-сладкими элементами» и считали, что «ностальгия — это тоска по аспектам своего прошлого» (Sedikides, Wildschut, Baden, 2004: 204).

Цель исследования (The aim of the work) – определить ностальгический туризм как нововведение постмодернистского туризма за счет использования психографических критериев. Объект исследования: туристская индустрия. Предмет исследования: ностальгический туризм.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Методом контент-анализа открытых источников изучена концептуализация ностальгического туризма. В статье дано представление об исторической и личной ностальгии в туризме, ностальгические эмоции под-

разделены на три типа (настоящая ностальгия, имитация ностальгии, коллективная ностальгия). Рассмотрено понятие «псевдоностальгии». Расширено понимание психологических последствий ностальгических проявлений с социально-психологической точки зрения. Изучен рекламный аспект использования эффекта ностальгии при продвижении туристских продуктов. Приведены примеры применения ностальгии при спортивном, сельском туризме, ресторанном бизнесе и в тематических парках. При проведении исследования использовались методы анализа, синтеза, поисковый. С практической стороны статья раскрывает необходимость продвижения внутреннего туризма и его популяризации в связи с проведением специальной военной операции на Украине и закрытием в связи с этим части зарубежных границ. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения спроса на туристские продукты Российской Федерации.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Ностальгия может возникнуть либо непосредственно из приятных личных воспоминаний, смешанных с тоской по детству или близким отношениям, или, косвенно, из исторических или культурных воспоминаний (Holak, Matveev, Havlena, 2007).

Например, рассматривая в музее подлинный предмет антиквариата, посетитель, вероятно, воображает окружение артефакта и конструирует «подлинно воображаемое прошлое» (Bryce, Murdy, Alexander, 2017: 49). Места для ностальгии, такие как музеи, объекты культурного наследия, историческая архитектура и сельские районы, стали популярными благодаря эффекту ностальгии. Одной из причин этой тенденции является то, что растущее число людей во всем мире хотят путешествовать в менее сложные, менее изменчивые и менее технологически продвинутые среды для удовлетворения ностальгических мотивов (Crompton, 1979). В условиях глобализированного капитализма люди заплатили значительные социальные и культурные цены за экономические достижения современного общества, такие как потеря пахотных земель, сокращение культурного разнообразия, рост материализма и потребительства (Bettache, Chiu, 2019). Чтобы компенсировать психологическое несоответствие, вызванное быстрыми социальными изменениями, именно туризм предлагает людям пространственное бегство от повседневной жизни. Туристы-предки нередко описывают свои собственные фантазии прошлого и/или их очевидных связей с ним и проецируют это на пункт назначения – например, романтизированное представление об истории встречи. Н. Ванг утверждает, что аутентичность можно охарактеризовать в рамках идеалов ностальгии или романтизма, когда люди чувствуют ностальгию по чему-либо, потому что они «хотят пережить их в форме туризма хотя бы временно, эмпатически и символически» (Wang, 1999: 360). В связи с этим Н. Ванг предлагает понятие экзистенциальной аутентичности, в котором экзистенциальное состояние бытия активируется туристической деятельностью. Такие переживания являются личными и относительными, так как сосредоточены на отношениях между туристом и туристской деятельностью. Например, китайские туристы-мигранты, посещающие их родину и Запретный город, потенциально могут быть экзистенциально аутентичными. В этом контексте можно утверждать, что каждое наследие полученного туристического опыта можно считать подлинным, поскольку он никогда не повторится и всегда различный для разных людей. Таким образом, аутентичность остается сложным и запутанным явлением, в котором идентичность, ценности, ностальгия и история тесно переплетены (Kolar, Zabkar, 2010).

В связи с этим Е. Хобсбаум и Т. Рейнджер предлагают понятие «изобретенных традиций», в которых определенные поведение, общепринятые ценности и символические ритуалы внедряются для установления преемственности с истори-

ческим прошлым (Hobsbawm, Ranger, 2012).

Д. Брюс, С. Мерди и М. Александр описывают, что важно понять, как туристы могут быть вовлечены в процесс совместного создания аутентичных моментов, контекстуализированных в рамках совместно сконструированных действий, где они переживают «мы-отношения», которые могут создавать естественные и эмоциональные связи (Bryce, Murdy, Alexander, 2017).

Часто диаспора ассоциируется с некоторым перемещением из родных мест, добровольно или иным образом, и относится к группам «иммигрант, экспатриант, беженец, гастарбайтер, сообщество в изгнании и этническое сообщество» (Tötölian, 1991: 5). Сохранившаяся литература о перемещенных диаспорах фокусируется на двух группах: те, кто страдает по политическим мотивам (Aviv, Shneer, 2005) и которые добровольно покидают свою родину в поисках лучших возможностей в другом месте (Tie, Seaton, 2013).

Концептуализация окуляроцентризма предполагает преобладание зрительного потребления в современном рекреационном туризме – экскурсионной деятельности. Как туристы, люди ищут приятных и запоминающихся впечатлений, необычных встреч, контрастирующих с их повседневной жизнью. Эта идеология соответствует дискурсу Д. Мак Каннелла относительно универсального поиска подлинного и состояния увлеченности жизнью других (MacCannell, 1976). Дж. Урри утверждает, что как туристы мы являемся «своего рода современными паломниками, ищущими подлинность в другое время и в других местах, далеких от повседневных мест» (Urry, 1990: 8). Таким образом, взгляд туриста артикулирует контраст между обычным (то есть рутинным) и экстраординарным.

Туристические способы взаимодействия с местом основаны на потреблении репрезентаций, изображений, осязаемой семиотики и визуальном потреблении ландшафтов (Huang, King, Suntikul, 2017). Следовательно, наш туристический взор «построен через знаки, а туризм предполагает сбор знаков» (Urry, 1990: 3). В этом контексте культурные и социальные маркеры вокруг путешественников усиливают воспроизведенное визуальное представление и эмоциональные реакции.

В. Хуанг, Б. Кинг и В. Сунтикул пишут о том, что взгляд туриста формируется за счет монтажа социокультурных связей, которые люди как посетители связывают с посещаемым и переживаемым туристическим пространством (Huang, King, Suntikul, 2017).

По мнению З.М. Кешевой ностальгический туризм наиболее ярко выражается в таких видах, как ретроспективный, этнический, туризм диаспор и туризм наследия. Во всех своих проявлениях он связан с «сохранением фрагментов социальной памяти и реконструированием прошлого» (Кешева, (б), 2018).

Исследования С. Марчегиани и И. Фау различают два типа ностальгии: личная ностальгия, которая возникает из-за личных воспоминаний и историческая ностальгия, порожденная коллективными воспоминания, которые разделяются и передаются группой людей (Marchegiani, Phau, 2011).

Соответственно, места ностальгии могут быть связаны либо с личной, либо с исторической ностальгией. Личная ностальгия побуждает людей посещать личные направления, чтобы возродить свой прошлый опыт; это сильный мотиватор для пожилых путешественников. Тогда как историческая ностальгия распространена среди разных возрастных групп, поскольку она уходит своими корнями в память, побуждая их убегать от повседневной жизни.

Таким образом, выделяют два типа ностальгии: личная ностальгия и историческая ностальгия. Соответственно, пункты назначения могут быть связаны с любым из этих двух типов (табл. 1).

Таблица 1

Личная ностальгия и историческая ностальгия для путешественников

Table 1

Personal nostalgia and historical nostalgia for travelers)

	Личная ностальгия	Историческая ностальгия
Когнитивный базовый триггер	• личная память; • либо внутренний, либо внешний раздражитель; • строго индивидуальный	• коллективная память • внешние раздражители; • схожий для определенных социальных групп
Возрастная группа	наиболее распространена среди пожилых людей	все возрастные группы
Мотивация путешествия	экзистенциальная мотивация	эстетичная или рекреационная мотивация
Туристическая привлекательность	• знакомые предметы; • отражение прошлого	• представление культуры и истории; • воображение и фантазия
Исполнение	• оживление прошлого; • проверка подлинности прошлого опыта	• испытание другой жизни; • идентификация через саморасширение

Источник: (Shi, Bettache, Zhang, 2021).

Личная ностальгия порождается личными воспоминаниями, и ее триггерами могут быть как внешние раздражители (такие, как сцены старых мест, звуки музыки, тексты песен, запахи и вкусы) или внутренние состояния (например, дискомфортные состояния) Личная ностальгия наиболее распространена среди пожилых путешественников (в возрасте 60 лет и выше), потому что пожилые люди с богатым жизненным опытом с большей вероятностью связывают реальность с прошлым опытом. Личная ностальгия побуждает людей искать знакомые объекты и места, имеющие отношение к их личным воспоминаниям. Она помогает этим путешественникам пережить некоторые моменты из лучших времен своей жизни, создать и подтвердить свою ценность, напоминая им, кем они были и чем занимались.

Историческая ностальгия, напротив, порождается коллективными воспоминаниями об историческом периоде, о котором у них может не быть личных воспоминаний. Историческая ностальгия вызывается в основном внешними раздражителями. Она переживается непосредственно, когда члены группы следуют некоторым культурным ритуалам или сходным образом реагируют на воспоминания об исторических событиях, или косвенно пережили виртуальную реальность, которую иногда определяют, как «псевдоностальгию» (Hunt, Johns, 2013) или «виртуальную ностальгию» (Holak, Matveev, Havlena, 2007). Путешественники с историческим типом ностальгии различаются по возрасту, и они стараются реализовать свои эстетические или рекреационные потребности, которые «основаны на интересе к истории, восхищении искусством и архитектурой, романтическом отождествлении» (Goulding, 2001). Данный тип путешественника, как правило, посещает музеи и объекты наследия, любит знакомиться с культурой и народной кухней. Особенно те, кто посещает объекты наследия, связанные с их собственными предками, могут воспринимать исторические символы как мощный признак культурной идентичности.

С.М. Бейкер и П.Ф. Кеннеди отметили, что ностальгические эмоции можно разделить на три типа (Baker, Kennedy, 1994):

1. Настоящая ностальгия, которая относится к прошлому опыту человека;

2. Имитация ностальгии, которая показывает пережитое прошлое косвенно, т.е. вспоминается через глаза и истории других. Имитация ностальгии – это чувства, которые вызывают продукты, антиквариат и предметы коллекционирования;

3. Коллективная ностальгия, обозначающая прошлый опыт, представленный целой культурой и переживаемый этой культурой.

Ностальгия стала преобладающей эмоцией среди всех возрастов в различных группах людей. Соответственно, маркетологи разработали продукты, которые вызывают у людей ностальгические чувства. Такие продукты ностальгии влияют на потребительские качества (например, «ретромода»). Точно так же в сфере туризма люди часто путешествуют по разным местам, чтобы удовлетворить свои потребности ностальгии.

В. Дж. Хавлена и С.Л. Холак различают два типа подхода к созданию ностальгии в маркетинге: продукты или сообщения, взятые непосредственно из прошлого и новые предметы, которые создают ощущение периода (Holak, Havlena, 1992). Соответственно, два подхода в планировании: настоящий и искусственный подход. Подлинный подход создает ностальгические направления с оригинальными материальными ценностями (например, историческая архитектура, мебель и украшения) и нематериальными активами (такие, как традиционное мастерство и обычаи). Этот подход был применен к большинству объектов наследия, например, Королевская миля в Эдинбурге, главная улица старого города Эдинбург и Афинский Акрополь в Греции. Искусственный подход к конструированию ностальгии создает новые туристические объекты со старым обликом, который выделяет определенный исторический период. Одним из примеров является улица Старого Гонконга (老大街) в Ocean Park. В этом воссозданном месте, люди могут сесть на исторический трамвай, попробовать традиционный хун ча. Другой пример – Миллениум Сити Парк (清明上河园) в Кайфэне, Китай. Это масштабный исторический культурный тематический парк, и он построен в соответствии со знаменитой древней картиной, изображающей общественную жизнь и строительную структуру Кайфэна как древнего города династии Северная Сун.

Воспринимаемая ностальгия отличается как по интенсивности, так и по эмоциональной составляющей. В частности, для искусственного подхода появление старых строений создает атмосферу старины.

Далее рассмотрим на некоторых видах туризма проявление эффектов ностальгии.

Футбольный туризм. Социальные аспекты являются главными соблазнами для многих любителей спорта, такие как общение с другими фанатами, посещение местных заведений и участие в иных мероприятиях, связанных с играми. Х. Гибсон, С. Уиллминг и Холднак утверждали, что «ни один другой вид спорта в США, по-видимому, не порождает такого же предматчевого общения, ритуалов и атмосферы, как футбол» (Gibson, Willming, Holdnak, 2002). Они также отметили, что футбол и его болельщики имеют отличительные характеристики, такие как ритуалы, традиции, социализация, инвестиции времени и денег. Эти уникальные характеристики футбола создают благоприятные условия для ностальгии. Предыдущие исследования в области спортивного туризма показали, что ностальгия вызывается как объектами (например, любимыми игроками, тренерами, командами, талисманами, стадионами и т.д.), так и социальным опытом (например, новости, налаживание дружеских отношений, участие в групповых мероприятиях). Таким образом, посещение футбольных матчей может вернуть воспоминания о прошлых играх, а также о прошлом опыте общения с другими болельщиками.

Есть несколько факторов, которые влияют на степень ностальгии людей в спортивном туризме, например, прошлый опыт, возраст, типы зрителей и предполагаемый текущий или будущий статус спортивных команд.

Х. Чо, Г. Рэмшоу и В.К. Норман разработали систему классификации ностальгии в контексте спортивного туризма:

ностальгия, основанная на опыте;

ностальгия, основанная на идентичности;

ностальгия, основанная на объектах;

ностальгия, основанная на межличностных отношениях (Cho, Ramshaw, Norman, 2014).

Они концептуализировали ностальгию как четыре измерения: ностальгия опыта, социализации, личной идентичности и групповой идентичности.

Шкала ностальгии по спортивному туризму состоит из пяти измерений: ностальгии по спортивной команде, окружающей среде, социализации, личной идентичности и групповой идентичности (Cho, Lee, Moore, Norman, Ramshaw, 2017).

Известно, что спортивные туристы и местные жители различаются по восприятию спортивного события. Кроме того, лица, посещающие спортивные мероприятия, подвергаются разнообразному опыту, и этот опыт влияет на то, как они помнят событие и то, как они ведут себя в подобных обстоятельствах.

Тематические парки. Ностальгия также эффективна в продвижении тематических парков, связанных с анимацией и анимационными персонажами, так как это сильный мотиватор для туристов. Различные элементы анимации, в том числе сюжетные линии, нарративы, места, персонажи, цветовые тона, освещение и музыка могут вызвать как историческую, так и личную ностальгию. С помощью нарисованных от руки или созданных компьютером изображений анимация может легко воссоздать прошлые моменты и собрать их в историю. Такой гиперреалистичный характер анимации позволяет быть идеальным средством для тематических парков – мир гиперреальности и симуляции, при котором реальность, изображенная в медиа, воссоздается.

Диснейленд, первый тематический анимационный парк, открытый в 1955 г. в Калифорнии, разработан в первую очередь для предоставления туристам кинематографических впечатлений. Темы, персонажи и места, изображенные в анимациях, являются фундаментальной сущностью парков, которые позволяют туристам погрузиться в мир фантазий. Эти тематические парки представляют собой «социальное произведение искусства, созданное как четырехмерный символический ландшафт, вызывающий впечатления о местах и времени» (King, 2001: 837).

В ноябре 2022 г. состоится открытие тематического парка, включающего в себя миры анимаций Миядзаки в Нагакуте, Япония, который станет первым тематическим парком в Азии, основанном исключительно на теме одной анимационной студии Studio Ghibli[1]. Именно использование ностальгических чувств и романтических вселенных в мультфильме Миядзаки должно привлечь внимание туристов. Ностальгические воспоминания и чувства, вызванные просмотром мультфильма, создают сентиментальную связь между аудиторией и местами, продуктами, услугами и эстетикой. Анимационные тематические парки вызывают ностальгию, позволяя туристам испытать контекстуализированные кинематографические миры, реанимируют личные воспоминания и ностальгические ценности.

В контексте кинотуризма С. Ким, С. Ким и Дж. Ф. Петрик определили четыре области ностальгии и продемонстрировали, что люди чувствуют ностальгию по:

персонажам и местам;

сюжетным и художественным сценам;

истории и культуре города;

обществу (Kim, Kim, Petrick, 2019).

Эти четыре области ностальгии, вероятно, также будут присутствовать в

[1] Ghibli park, 2022. URL: https://ghibli-park.jp/en/ (Дата обращения: 05.10.2022).

анимациях Миядзаки, что в конечном итоге будет мотивировать аудиторию посетить тематический парк.

Ресторанный бизнес и туризм. Рестораны с длинной историей сами по себе вызывают ностальгию, поскольку потребители часто ищут ностальгических переживаний по старым брендам. Один из примеров ресторанного бренда в Китае – Quan Ju De в Пекине, который имеет более чем 150-летнюю историю и играет значительную роль в Китайской кулинарной культуре. Старый Джордж возле рыбной набережной Норт-Шилдс в Англии претендует стать похожим рестораном, благодаря своей 400-летней истории.

Поскольку такие рестораны с увековеченной историей имеют прямое отношение к феномену ностальгии, маркетологам крайне важно понимать стимулы, облегчающие ностальгические переживания, и их влияние на поведение потребителей.

Дж. Хван и С.С. Хьюн исследовали триггеры ностальгии в роскошных ресторанах. Они обнаружили, что чувствами ностальгии по персоналу, еде и окружающей среды можно манипулировать и контролировать их, тогда как памятные личные события (например, юбилеи, дни рождения, предложения руки и сердца) могут быть триггерами ностальгии, но обычно не контролируются рестораном (Hwang, Hyun, 2013). Поэтому рестораторы часто сосредотачиваются на еде, обстановке ресторана и обслуживающем персонале, чтобы вызвать у потребителей ностальгические переживания.

Уникальные гастрономические впечатления создаются за счет воспоминаний о наслаждении и ценностей традиционных вкусов местных продуктов, которые потребители вспоминают из своего детства.

Дж. Д. Хольцман еще больше подчеркнул роль еды в привлечении туристов (Holtzman, 2006). К. Чен, Р. Хуанг и А. Жанг подтвердили, что пищевые элементы (например, вкус) ресторанов с долголетней историей положительно влияют на последующие воспоминания посетителей (Chen, Huang, Zhang, 2020).

Сельский туризм. Желание пережить былые дни побуждает искателей ностальгии путешествовать по сельской местности, в которой есть своего рода винтаж за счет сельской обстановки с ее деревенским смыслом и традиционной едой. Идиллическое прошлое привлекает туристов в сельскую местность мирной обстановкой и ностальгией по иному образу жизни. Потребление услуг сельского туризма также является «ностальгией» по месту, где потребитель родился и вырос. Графическое представление, которое обобщает различные элементы, которые заинтересованные стороны могут использовать, чтобы вызвать ностальгию через визуальные/невизуальные чувства представлено на рисунке.

Массовые переселенческие движения 80-90-х годов XX века в Российской Федерации привели к формированию когорты потенциальных ностальгических туристов. Большинство из них реализуют ностальгический туризм как посещение мест непосредственного проживания (пребывания) из-за характера миграционных процессов в постсоветское время (Бутузов, 2009). Поэтому в данном случае ностальгический туризм реализуется в основном на сельских территориях с неимоверным потенциалом уникальных достопримечательностей, разнообразием культур и этнического состава. Кроме того, среди большого количества направлений ностальгического туризма на территории России выделяются три: финский, немецкий и японский (Кешева, (а), 2018).

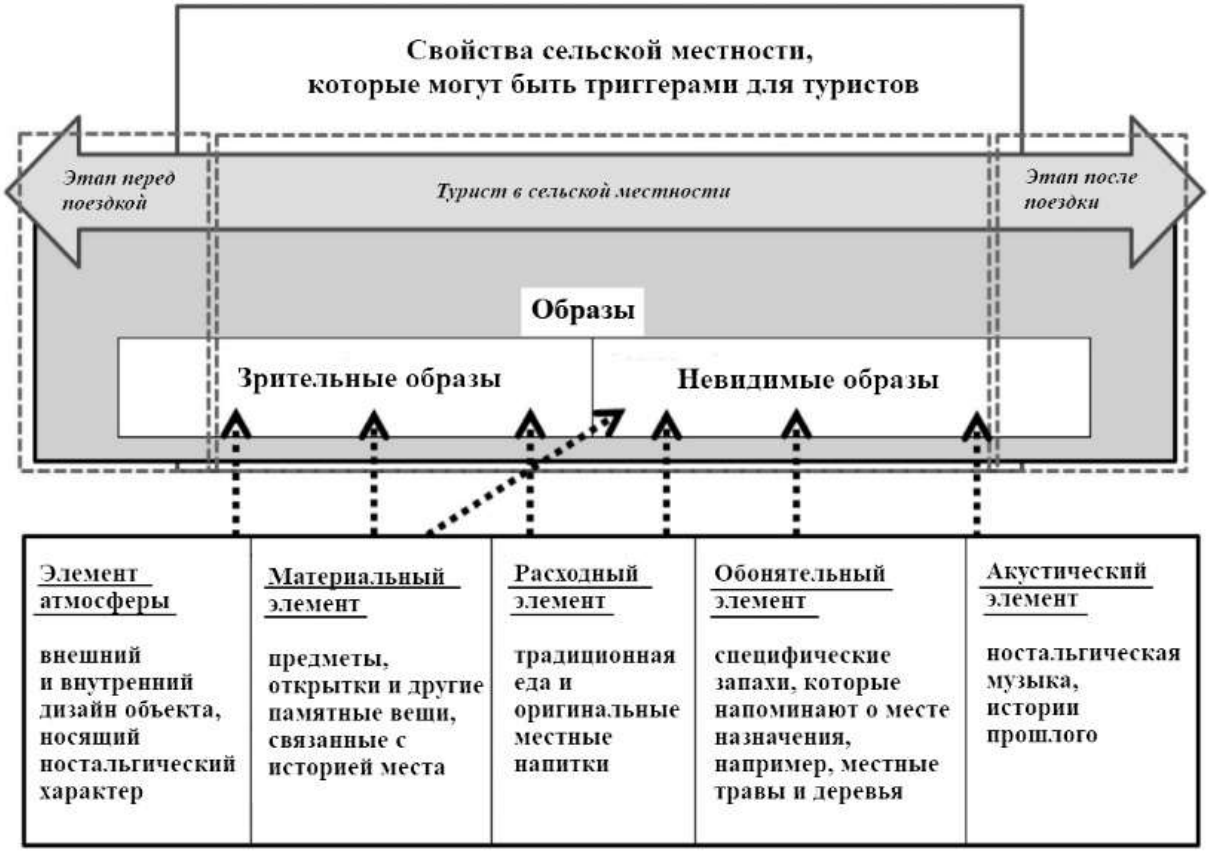


Рис. Элементы, вызывающие ностальгию
Fig. Nostalgic elements
Источник: (Christoua, Farmakia, Evangelou, 2018).

Заключение (Conclusions). Ностальгия – смешанное чувство по отношению к прошлому, включающее в себя как положительные и отрицательные эмоции, такие как радость, тепло и печаль. Это одно из самых заметных нововведений постмодернистского туризма за счет психографического спектра. То есть она распространена и универсальна, и ее воздействие ощущается большим числом возрастных групп. Как таковой, ностальгия стала одним из основных факторов, побуждающих людей отправиться в определенное место или повторно посетить его.

Недавние исследования признали положительные результаты исследования эффекта ностальгии в туристическом бизнесе. Например, он действует как мотивирующей силой, так и усиливает маркетинговые возможности туристических организаций. Это также повышает ценность общего туристического опыта. Кроме того, это благоприятно влияет на дестинации, так как это приводит к последующему росту туристического потока.

Эта статья вносит свой вклад в туристическую литературу несколькими способами. Во-первых, она дает представление об исторической и личной ностальгии в туризме, ностальгические эмоции подразделены на три типа (настоящая ностальгия, имитация ностальгии, коллективная ностальгия). Рассмотрено понятие «псевдоностальгии», существующей потому, что историческая ностальгия предоставляет людям альтернативный способ бегства от реальности в мир фантазий.

Во-вторых, настоящее исследование углубляет понимание психологических последствий ностальгических проявлений с социально-психологической точки зрения. В туризме, согласно теории «тяни-толкай» (Yoon, Uysal, 2005) ностальгия может быть, как внутренним желанием туристов,

т.е. push factor, или атрибутом дестинации, т.е. pull factor.

В-третьих, изучен рекламный аспект использования эффекта ностальгии при продвижении туристских продуктов. Например, фотографии недавнего прошлого (20 лет назад) вызывают чувство грусти, а фотографии далекого прошлого (100 лет назад) вызывают больше положительных эмоций, чем фотографии недавнего прошлого. Поэтому маркетологам стоит быть осторожными в разработке продукта с упором на недавнюю историю, поскольку он не может быть привлекательным продуктом, если только он не предназначен для создания смешанных реакций и чувств, таких как темный туризм или иное туристическое направление, связанное с бедствиями. Для привлечения туристов с высокой склонностью к ностальгии рекламопроизводители могут использовать индивидуальную рекламу со старыми песнями, сценами старых мест, старых построек и других методов, которые вызывают атмосферу ностальгии.

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

Бутузов А.Г. Соотечественники России как фактор развития ностальгического туризма в Россию // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4 (14). С. 16-22.

Кешева З.М. (а) Ностальгический туризм и перспективы его развития в Адыгее и КБР // Вестник КБИГИ. 2018. № 2 (37). С. 65-70. doi: 10.31007/2306-5826-2018-2-37-65-70.

Кешева З.М. (б) Фестивальное движение как один из элементов развития ностальгического туризма (на примере черкесов (адыгов) // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 9. С. 196-204.

Aviv C., Shneer D. New Jews: The end of the Jewish diaspora. New York: New York University Press. 2005.

Baker S.M., Kennedy P.F. Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. ACR North American Advances. 1994. Vol. 21. Pp. 169–174.

Bettache K., Chiu C.Y. The invisible hand is an ideology: Towards a social psychology of neoliberalism. Journal of Social Issues. 2019. Vol. 75(1). Pp. 8–19. doi: 10.1111/josi.12308.

Bryce D., Murdy S., Alexander M. Diaspora, authenticity and the imagined past. Annals of Tourism Research. 2017. Vol. 66. Pp. 49–60. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.010.

Chen Q., Huang R., Zhang A. A bite of nostalgia: the influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2020. Vol. 45. Pp. 604–614. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.10.016.

Cho H., Lee H.W., Moore D., Norman W.C., Ramshaw G. A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia. Journal of Travel Research. 2017. Vol. 56 (8). Pp. 1094–1106. doi: 10.1177/0047287516683834.

Cho H., Ramshaw G., Norman W.C. A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. Journal of Sport & Tourism. 2014. Vol. 19 (2). Pp. 145–167. doi: 10.1080/14775085.2015.1033444.

Christoua P., Farmakia A., Evangelou G. Nurturing nostalgia? A response from rural tourism stakeholders. Tourism Management. 2018. Vol. 69. Pp. 42-51. doi: 10.1016/j.tourman.2018.05.010.

Crompton J.L. Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research. 1979. Vol. 6(4). Pp. 408–424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.

Davis F. Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. New York: The Free Press. 1979.

Gibson H., Willming C., Holdnak A. "We're gators … not just gator fans": Serious leisure and University of Florida football. Journal of Leisure Research. 2002. Vol. 34(4). Pp. 397–425. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.

Goulding C. Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. Psychology and Marketing. 2001. Vol. 18 (6). Pp. 565–592. doi: 10.1002/mar.1021.

Hofer J. Medical dissertation on nostalgia. Bulletin of the Institute of the History of Medicine. 1934. Vol. 2 (6). Pp. 376–391.

Hobsbawm E., Ranger T. (Eds.). The invention of tradition. Cambridge: Cambridge University Press. 2012.

Holak S.L., Matveev A.V., Havlena W.J. Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. Journal of Business Research. 2007. Vol. 60(6). Pp. 649–655. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.016.

Holak S.L., Havlena W.J. Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. Advances in Consumer Research. 1992. Vol. 19(1). Pp. 380–387. doi: 10.1016/0361-3682(92)90036-R.

Holtzman J.D. Food and memory. Annual Review of Anthropology. 2006. Vol. 35. Pp. 361–378. doi: 10.1146/ANNUREV.ANTHRO.35.081705.123220.

Huang W., King B., Suntikul W. VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home. International Journal of Tourism Research. 2017. Vol. 19 (4). Pp. 421–434. doi: 10.1002/jtr.2104.

Hunt L., Johns N. Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 2013. Vol. 5 (1). Pp. 14–26. doi: 10.1016/j.tourman.2006.09.015.

Hwang J., Hyun S.S. The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus. International Journal of Hospitality Management. 2013. Vol. 33. Pp. 250–262. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.09.001.

Kim S., Kim S., Petrick J.F. The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. Journal of Travel Research. 2019. Vol. 58(2). Pp. 283–297. doi: 10.1177/0047287517746015.

King M.J. Theme park. In R. B. Browne, & P. Browne (Eds.). The guide to United States popular culture. 2001. Pp. 837–839.

Kolar T., Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? Tourism Management. 2010. Vol. 31(5). Pp. 652–664. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010.

MacCannell D. The tourist: A new theory of the leisure class. London: Macmillan. 1976.

Marchegiani C., Phau I. The value of historical nostalgia for marketing management. Marketing Intelligence & Planning. 2011. Vol. 29(2). Pp. 108–122. doi: 10.1080/10496490903572991.

McCann W.H. Nostalgia: A review of the literature. Psychological Bulletin. 1941. Vol. 38. Pp. 165–182. doi: 10.1037/h0057354.

Routledge C., Arndt J., Sedikides C., Wildschut T. A blast from the past: The terror management function of nostalgia. Journal of Experimental Social Psychology. 2008. Vol. 44. Pp. 132–140. doi: 10.1016/j.jesp.2006.11.001.

Sedikides C., Wildschut T., Baden D. Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S.L. Koole, T.A. Pyszczynski (Eds.). Handbook of experimental existential psychology. 2004. New York, NY: Guilford Press. Pp. 200–214.

Shi Y., Bettache K., Zhang N., Xue L. Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches. Journal of Destination Marketing and Management. 2021. Vol. 19. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100488.

Stern B.B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. Journal of Advertising. 1992. Vol. 21(4). Pp. 11–22. doi: 10.1080/00913367.1992.10673382.

Tie C., Seaton V. Diasporic identity, heritage and "homecoming": How Sarawakian-Chinese tourists feel on tour in Beijing. Tourism Analysis. 2013. Vol. 18(3). Pp. 227–244. doi: 10.3727/108354213X13673398610538.

Tötölian K. The nation state and its others: In lieu of a preface diaspora. A Journal of Transnational studies. 1991. Vol. 1(1). Pp. 3–7. doi:10.1353/dsp.1991.0008.

Urry J. The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: SAGE. 1990.

Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research. 1999. Vol. 26(2). Pp. 340–370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Yoon Y., Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management. 2005. Vol. 26(1). Pp. 45–56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

References

Aviv, C. and Shneer, D. (2005), *New Jews: The end of the Jewish diaspora*, New York: New York University Press.

Baker, S.M. and Kennedy, P.F. (1994), “Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases”, *ACR North American Advances*, 21, pp. 169–174.

Bettache, K. and Chiu, C.Y. (2019), “The invisible hand is an ideology: Towards a social psychology of neoliberalism”, *Journal of Social Issues*, 75 (1), pp. 8–19. doi: 10.1111/josi.12308.

Bryce, D., Murdy, S. and Alexander, M. (2017), “Diaspora, authenticity and the imagined past”, *Annals of Tourism Research*, 66, pp. 49–60. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.010.

Butuzov, A.G. (2009), "Compatriots of Russia as a factor in the development of nostalgic tourism in Russia", *Service in Russia and abroad*, 4 (14), pp. 16-22.

Chen, Q., Huang, R. and Zhang, A. (2020), "A bite of nostalgia: the influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 604–614. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.10.016

Cho, H., Lee, H.W., Moore, D., Norman, W.C. and Ramshaw, G. (2017), "A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia", *Journal of Travel Research*, 56 (8), pp. 1094–1106. doi: 10.1177/0047287516683834.

Cho, H., Ramshaw, G. and Norman, W.C. (2014), "A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past", *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), pp. 145–167. doi: 10.1080/14775085.2015.1033444.

Christoua, P., Farmakia, A. and Evangelou, G. (2018), "Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders", *Tourism Management*, 69, pp. 42-51. doi: 10.1016/j.tourman.2018.05.010.

Crompton, J.L. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408–424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.

Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, New York, The Free Press.

Gibson, H., Willming, C. and Holdnak, A. (2002), "We're gators … not just gator fans": Serious leisure and University of Florida football", *Journal of Leisure Research*, 34 (4), pp. 397–425. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.

Goulding, C. (2001), "Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer", *Psychology and Marketing*, 18(6), pp. 565–592. doi: 10.1002/mar.1021.

Hofer, J. (1934), "Medical dissertation on nostalgia", *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2 (6), pp. 376–391.

Hobsbawm, E. and Ranger, T. (Eds.), (2012), *The invention of tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.

Holak, S.L., Matveev, A.V. and Havlena, W.J. (2007), "Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy", *Journal of Business Research*, 60 (6), pp. 649–655. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.016.

Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1992), "Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience", *Advances in Consumer Research*, 19 (1), pp. 380–387. doi: 10.1016/0361-3682(92)90036-R.

Holtzman, J.D. (2006), "Food and memory", *Annual Review of Anthropology*, 35, pp. 361–378. doi: 10.1146/ANNUREV.ANTHRO.35.081705.123220.

Huang, W., King, B. and Suntikul, W. (2017), "VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home", *International Journal of Tourism Research*, 19(4), pp. 421–434. doi: 10.1002/jtr.2104.

Hunt, L. and Johns, N. (2013), "Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5 (1), pp. 14–26. doi: 10.1016/j.tourman.2006.09.015.

Hwang, J. and Hyun, S.S. (2013), "The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus", *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp. 250–262. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.09.001.

Kesheva, Z.M. (a) (2018), "Nostalgic tourism and prospects for its development in Adygea and KBR", *Vestnik KBIGI*, 2 (37), pp. 65-70. doi: 10.31007/2306-5826-2018-2-37-65-70.

Kesheva, Z.M. (b) (2018), "Festival movement as one of the elements of the development of nostalgic tourism (on the example of the Circassians (Circassians)", *Social and Humanitarian Knowledge*, 9, pp. 196-204.

Kim, S., Kim, S. and Petrick, J.F. (2019), "The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions", *Journal of Travel Research*, 58 (2), pp. 283–297. doi: 10.1177/0047287517746015.

King, M.J. (2001), "Theme park", in R.B. Browne and P. Browne (Eds.), *The guide to United States popular culture*, pp. 837–839.

Kolar, T. and Zabkar V. (2010), "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?", *Tourism Management*, 31 (5), pp. 652–664. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010.

MacCannell, D. (1976), *The tourist: A new theory of the leisure class*, London, Macmillan.

Marchegiani, C. and Phau, I. (2011), "The value of historical nostalgia for marketing management", *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), pp. 108–122. doi: 10.1080/10496490903572991.

McCann, W.H. (1941), "Nostalgia: A review of the literature", *Psychological Bulletin*, 38, pp. 165–182. doi: 10.1037/h0057354.

Routledge, C., Arndt, J., Sedikides C. and Wildschut, T. (2008), "A blast from the past: The terror management function of nostalgia" *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, pp. 132–140. doi: 10.1016/j.jesp.2006.11.001.

Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004), "Nostalgia: Conceptual issues and existential functions", in J. Greenberg, S.L. Koole and T.A. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology*, pp. 200–214. New York, NY, Guilford Press.

Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N. and Xue L. (2021), "Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches", *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100488.

Stern, B.B. (1992), "Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect", *Journal of Advertising*, 21 (4), pp. 11–22. doi: 10.1080/00913367.1992.10673382.

Tie, C. and Seaton, V. (2013), "Diasporic identity, heritage and "homecoming": How Sarawakian-Chinese tourists feel on tour in Beijing", *Tourism Analysis*, 18 (3), pp. 227–244. doi: 10.3727/108354213X13673398610538.

Tötölian, K. (1991), "The nation state and its others: In lieu of a preface diaspora", *A Journal of Transnational studies*, 1 (1), pp. 3–7. doi:10.1353/dsp.1991.0008.

Urry, J. (1990), *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London, SAGE.

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 26 (2), pp. 340–370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45–56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

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

Information about the authors
Anastasiya G. Sarafanova,
Reseacrh Assistant, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism
Alexander A. Sarafanov,
PhD in Engineering sciences, Reseacrh Assistant, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism

Оригинальная статья
Original article

УДК 331.08 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-6**

Уткина О. Н.

Управление качеством подготовки кадров для индустрии туризма посредством искусственного интеллекта

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»,
Лермонтовский пр., 44, лит. А, Санкт-Петербург 190103, Россия
e-mail: o.utkina@spbacu.ru

Статья поступила 15 декабря 2022 г.; принята 20 января 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. Одним из приоритетных индикаторов устойчивого развития является качественное управление компанией, которое включает в себя внедрение инноваций в сферу управления уровнем профессиональных компетенций кадров. Анализ аналитических отчетов и статистических данных показал наличие проблем в области кадрового обеспечения предприятий туризма, при этом профессионалы-практики фиксируют только начальные шаги в построении эффективной модели подготовки конкурентоспособного специалиста в условиях цифровой экономики. Целью данной работы является исследование современного подхода к управлению качеством подготовки профессиональных кадров для предприятий индустрии туризма в условиях цифровой экономики. Для достижения поставленной цели в качестве информационно-эмпирической базы материалов использовались законодательные акты нашей страны, федеральные и региональные стратегии и целевые программы, статистические данные, материалы научно-практических конференций. Использовались методы сравнительного анализа, обобщения информации. В качестве теоретической базы автором рассмотрены представления о формировании цифровой системы управления персоналом, проанализированы требования профессиональных стандартов и работодателей, разработан опросник получения обратной связи от гостя гостиницы для последующей его реализации с помощью It-технологий. В статье обоснована необходимость использования предприятиями туризма искусственного интеллекта как инструмента повышения результативности цифровых маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: цифровая экономика; управление профессиональной подготовкой кадров; предприятия индустрии туризма; искусственный интеллект; чат-бот

Для цитирования: Уткина О. Н. Управление качеством подготовки кадров для индустрии туризма посредством искусственного интеллекта // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 67-78. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-6

UDC 331.08

Oksana N. Utkina

Quality management of training for the tourism industry through artificial intelligence

Private educational establishment of higher education
"Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics",
44, lit. A, Lermontovsky Prospekt, St. Petersburg 190103, Russia
e-mail: o.utkina@spbacu.ru

Abstract. One of the priority indicators of sustainable development is high-quality company management, which includes the introduction of innovations in the sphere of management of the level of professional competence of staff. Analysis of analytical reports and statistical data showed the existence of problems in the field of staffing of tourism enterprises, with professional practitioners record only the initial steps in building an effective model for the training of a competitive specialist in the digital economy. The purpose of this paper is to investigate the modern approach to managing the quality of professional training for the tourism industry in the digital economy. To achieve the goal, the information and empirical base of materials used were the legislative acts of our country, federal and regional strategies and target programs, statistics, materials of scientific and practical conferences. Methods of comparative analysis, generalization of information were used. As a theoretical basis, the author considered the notion of forming a digital human resource management system, analyzed the requirements of professional standards and employers, developed a questionnaire to obtain feedback from the hotel guest for its subsequent implementation with the help of It-technology. The article substantiates the need for tourism enterprises to use artificial intelligence as a tool to improve the effectiveness of digital marketing activities.

Keywords: digital economy; professional training management; tourism industry enterprises; artificial intelligence; chat-bot

For citation: Utkina. O. N. (2023), "Quality management of training for the tourism industry through artificial intelligence", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 67-78, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-6

Введение (Introduction). Возможный современный подход по управлению повышением качества подготовки профессиональных кадров для предприятий индустрии туризма на примере сотрудничества образовательных организаций и предприятий индустрии туризма представлен в выпускной аттестационной работе, выполнение которой осуществлялось в рамках обучения по программе подготовки управленческих кадров «Менеджер высшей квалификации», на тему «Управление развитием сферы услуг молодёжного образовательного туризма в области подготовки кадров для индустрии туризма в Санкт-Петербурге (на примере института гуманитарных и социальных наук СПбУТУиЭ)». В работе приведены две модели управления развитием сферы услуг молодёжного образовательного туризма в области подготовки кадров для индустрии туризма при образовательных организациях Санкт-Петербурга и в Санкт-Петербурге в целом (Уткина, 2022а, 2022б). Основная идея: интеграция использования ресурсов образовательных организаций и предприятий индустрии туризма за счет организации четкой координации их взаимодействия (рис. 1).

Рис. 1. Взаимодействие образовательных организаций и предприятий индустрии туризма
Fig. 1. Interaction of educational organizations and tourism industry enterprises

В рамках работы было проведено исследование о состоянии сферы услуг молодёжного образовательного туризма в области кадрового обеспечения. Результаты показали, что в Санкт-Петербурге успешно функционируют образовательные организации высшего и среднего профессионального образования, а также предприятия индустрии туризма (Воронцова, 2021). Вместе с тем на предприятиях индустрии туризма отмечается недостаточное количество квалифицированных кадров, фиксируется слабая профессиональная подготовка линейного персонала, регистрируются жалобы туристов на низкое качество обслуживания на туристских объектах (Бухарова, 2022; Delovoy profil, 2022; Соболь, 2022). При этом «гостиничный бизнес в Российской Федерации находится на начальном этапе формирования и построения эффективной модели подготовки конкурентоспособного специалиста» (Семенова, 2020: 49).

Одним из способов решения проблемы по обеспечению актуального уровня подготовки профессиональных кадров, соответствующего современным потребностям общества, является обновление подходов по управлению непрерывной подготовкой профессиональных кадров на основе повышения эффективности сотрудничества образовательных организаций и предприятий индустрии туризма.

Система взаимодействия образовательных организаций и предприятий индустрии туризма сложилась уже давно и хорошо себя зарекомендовала. Образовательные организации среднего и высшего профессионального образования готовят для предприятий профессиональные кадры, руководствуясь требованиями ФГОС, Профессиональными стандартами, потребностями работодателей в соответствующих компетенциях. В свою очередь, на предприятиях индустрии туризма студенты проходят практику, стажировку и в дальнейшем трудоустраиваются. Но и здесь взаимодействие не заканчивается: в зависимости от потребностей работодателей профессиональные кадры имеют возможность регулярно повышать свою квалификацию и проходить переподготовку по новым специальностям или профессиям, воспользовавшись своим правом «на образование в течение всей жизни (непрерывное образование)» (273-ФЗ «Об обра-

зовании РФ» п.2 статьи 10 «Структура системы образования») (Федеральный закон, 2012). Обучение проходит в образовательных организациях при обязательном взаимодействии с предприятиями партнёров-работодателей.

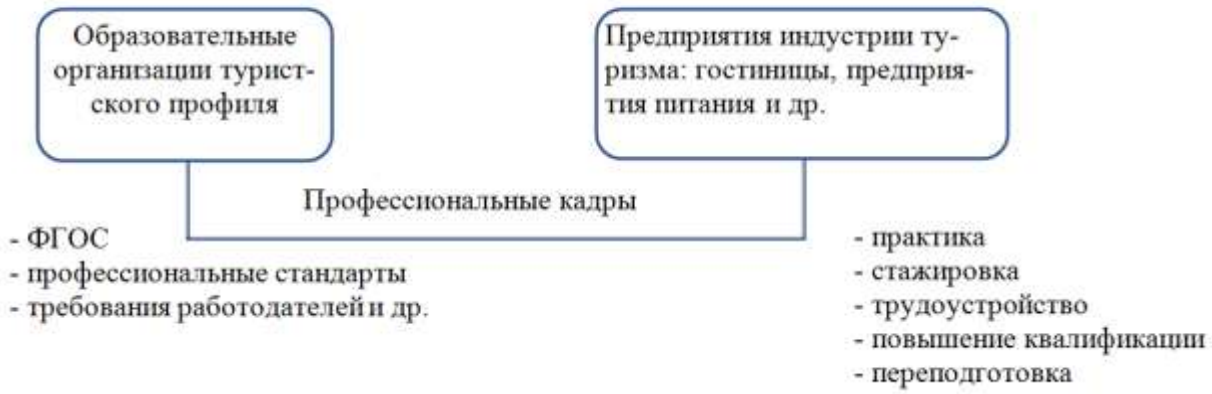


Рис. 2. Подготовка кадров для предприятий
Fig. 2. Training of personal for enterprises

Слабым моментом в данном взаимодействии в ряде случаев остается получение качественной обратной связи от предприятий-работодателей об уровне подготовленности обучающихся или выпускников образовательных организаций. Зачастую по результатам прохождения практики обучающимися образовательные организации получают достаточно формальный отзыв: студент прибыл, работал, за время практики выполнил такую-то работу, в целом выполнил порученную работу на такую-то оценку, убыл. Подобного рода отчет не позволяет получить информацию о качестве формируемых у обучающихся компетенций, отработка которых должна была происходить во время практики. Но возлагать решение этой задачи полностью на работодателя – значит обременять его дополнительной работой.

Кроме того, для образовательных организаций в контексте подготовки квалифицированных кадров важным является получение обратной связи от непосредственных потребителей услуг. Однако подобную обратную связь образовательные организации в подавляющем большинстве не получают.

В целях повышения качества подготовки специалистов предприятий индустрии туризма необходимо разрабатывать современные подходы к получению оперативной обратной связи от потребителей услуг, а также сотрудников этих предприятий о компетенциях обучающихся и выпускников образовательных организаций, проходящих практику или устроившихся на работу на эти предприятия.

Цель исследования (The aim of the work) – исследование современного подхода к управлению качеством подготовки профессиональных кадров для предприятий индустрии туризма для обеспечения их конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). В качестве информационно-эмпирической базы материалов исследования использовались законодательные акты РФ, федеральные и региональные стратегии и целевые программы, статистические данные, материалы научно-практических конференций и данные аналитических отчетов отечественных ученых по проблемам изучения механизмов управления в области туризма и цифровизации экономики. Исследование осуществлялось с помощью общенаучных методов исследования, таких как сравнительный анализ, синтез информации, обобщение теоретических и практических положений, представленных на официальных сайтах и в научной литературе.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). А. М. Патрусова совершено справедливо отмечает, что «построение цифровой системы управления персоналом предполагает изучение лучших практик и подходов к реализации функций системы управления персоналом и применение новых цифровых инструментов, обеспечивая новый уровень функционирования системы управления персоналом» (Патрусова, 2021:81).

Современная цифровая экономика широко использует цифровые технологии. Так, например, в индустрии услуг в последнее время все большую популярность получает применение искусственного интеллекта в сфере подбора персонала (Крылова, 2022). «Цифровой маркетинг призван способствовать налаживанию постоянных партнерских взаимоотношений с клиентами» (Грудистова, 2020: 49-50), получению оперативной обратной связи о степени удовлетворенности потребностей клиентов. При этом возрастает роль различных ботов на основе искусственного интеллекта как инструментов коммуникации.

Рассмотрим способ получения оперативной обратной связи о компетенциях обучающихся или выпускников на примере взаимодействия образовательной организации и предприятия индустрии туризма – гостиницы.

В целом, если рассматривать укрупненно, среди персонала гостиницы выделяют следующие основные категории работников:

- работники по приему и размещению гостей: администратор, портье, кассиры, швейцар, подносчики багажа, посыльные, коридорные (дежурный по этажу), консьержи (Справочник кодов общероссийских классификаторов, 2022а);
- горничные (Справочник кодов общероссийских классификаторов, 2022б);
- повара (Справочник кодов общероссийских классификаторов, 2022в) и др.

Как театр начинается с вешалки, так и гостиницу предлагаем рассмотреть с сотрудника, который первый встречает гостей – с администратора (поскольку не во всех гостиницах есть швейцар).

Профессиональный стандарт и анализ требований работодателей в вакансиях на различных сайтах трудоустройств показали необходимость наличия у работника следующих компетенций или трудовых действий при работе с гостями:

- встреча и размещение гостей отеля;
- приём телефонных звонков, обработка броней;
- работа с кассой, банковским терминалом;
- составление отчетной документации;
- контроль и координирование деятельности персонала;
- контроль чистоты помещений отеля;
- решение конфликтных ситуаций.

Функцию по информированию гостей о возможностях и услугах гостиницы в современном информационном мире целесообразно переложить на IT-технологии. Также информационные технологии помогут оперативно получать или передавать актуальную информацию по запросу пользователя, обеспечивать возможность ее быстрой корректировки, способствовать обеспечению более комфортных условий для гостей в случае отказа от услуги без необходимости установления личного контакта с работниками гостиницы и многое другое.

Для получения обратной связи от гостей об уровне квалификации администратора гостиницы и качестве предоставляемых услуг можно использовать анкеты или опросники. Например, опросник о процедуре регистрации как о первом впечатлении гостя при взаимодействии с персоналом гостиницы.

Заметим, что для составления подобного рода опросников целесообразно провести исследования по выявлению оптимальных условий для получения качественной обратной связи: через какой промежуток времени (не ранее, не позднее) возможно получить наиболее достоверную

оценку о работе администратора гостиницы с учетом различных факторов гостя – возрастная группа, гендерный признак, этническая принадлежность и прочее.

На основе требований профессионального стандарта и вакансий нами был разработан опросник. Среди требований к нему предъявлялись: наличие не более 3-4 вопросов, максимально однотипная и простая процедура ответов. Вопросы содержат оценку компетенций администратора гостиницы, которые он проявил при регистрации гостей, оценку длительности регистрации, а также персональную оценку работы администратора в целом.

Не вызывает сомнения тот факт, что опросник следует организовать с помощью IT-технологий. Было принято решение использовать кроссплатформенную систему мгновенного обмена сообщениями Telegram. QR-код опросника, например, можно установить на стойке регистрации, и предложить гостю пройти опрос по окончании регистрации.

Безусловно, нельзя забывать, что любое изучение мнений гостей следует осуществлять с учетом границ дозволенного. Полностью поддерживаем Е. Г. Грудистову, что «только нужная клиенту и фирме информация в нужное обеим сторонам время и место» должна подлежать изучению (Грудистова, 2020: 52).

В целом, в качестве основного чата гостиницы целесообразно предлагать общий чат – группу, где все гости гостиницы могут вести беседу между собой, а ответы на частные вопросы непосредственно к работникам гостиницы перевести в личные сообщения каждого гостя. Так, в общем чате гостей гостиницы могут быть организованы:

- переписка гостей между собой;
- предоставление анонса новых услуг, при этом более подробную информацию давать в личных чатах;
- различные викторины и конкурсы для всех гостей;
- модерирование цензуры.

В личном чате общение с гостем гостиницы будет поддерживать бот. Последний способен давать информацию, а также ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, например, о графике работы сотрудников гостиницы, предлагаемых услугах гостиницы; поможет вызвать обслуживающий персонал для оказания услуги и проч. Именно в личном чате целесообразно организовать проведение индивидуальных опросов о качестве предоставляемых услуг. Все ответы фиксируются и заносятся в базу данных. Затем полученные данные могут быть обработаны и классифицированы по различным основаниям. Для организации наиболее корректной работы с гостем гостиницы при старте работы с ботом следует запросить у гостя номер, в который он заселился. Сообщая свой номер комнаты, гость выражает готовность к получению информации в личном чате.

Итак, главная задача входного опроса – это оперативный сбор информации о первом контакте с администратором. Если первое впечатление оказалось «обманчивым» по каким-то внешним неблагоприятным факторам, независящим от гостиницы, и гость впоследствии поменял свое отношение, это может быть зафиксировано с помощью выходного опроса. Сопоставление отзывов, которые гости оставляют в начале своего пребывания в гостинице и по окончанию, поможет составить цельную картину и, при необходимости, скорректировать негативные факторы, а также наметить дальнейшие пути к повышению качества обслуживания и предоставления услуг.

Для начала работы с ботом в общем чате необходимо набрать команду «/старт» или «/start». Если это первое обращение к боту, гостю будет предложено написать боту в личные сообщения (рис. 3).

После клика по указанному адресу, гостю предлагается пройти опрос и выразить свое отношение к процессу заселения в гостиницу (рис. 4).

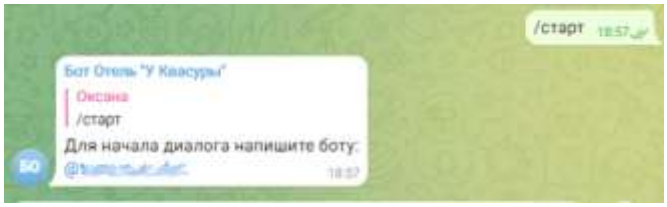


Рис. 3. Приглашение написать боту в личные сообщения
Fig. 3. Invitation to write to the bot in private messages

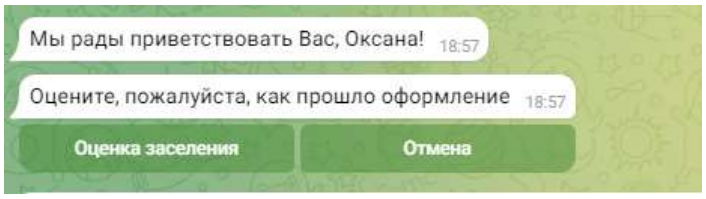


Рис. 4. Приглашение к опросу
Fig. 4. Invitation to the survey

Если гость готов выразить свое мнение, ему нужно выбрать кнопку «Оценка заселения». После этого гостю последовательно будут предложены три вопроса (рис. 5). *Примечание*: на рисунке лишь для примера изображено фото животного.

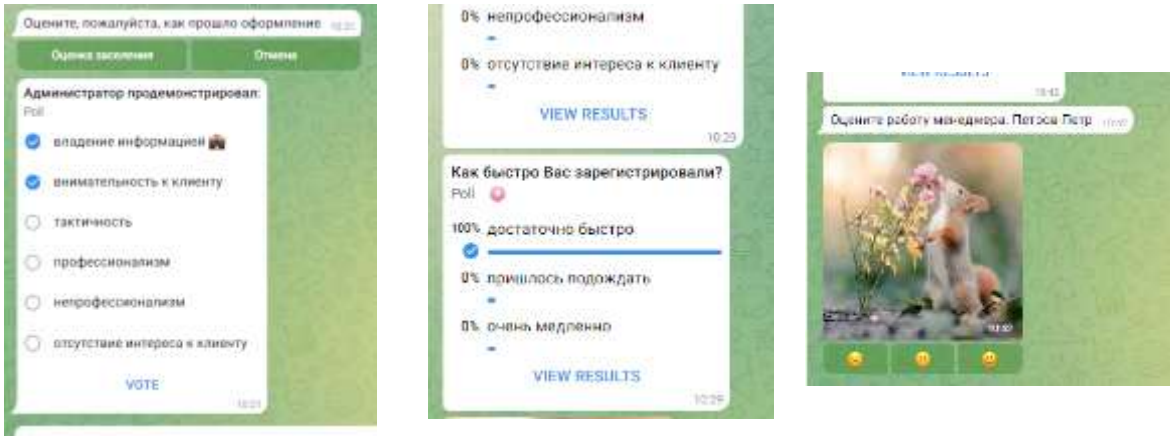


Рис. 5. Вопросы анкеты
Fig. 5. Questions of worksheet

Если гость захочет еще раз выразить свое мнение и пройти опрос повторно, он может это сделать, набрав команду «/feetback» не ранее чем через 10 минут после предыдущих ответов (рис. 6).

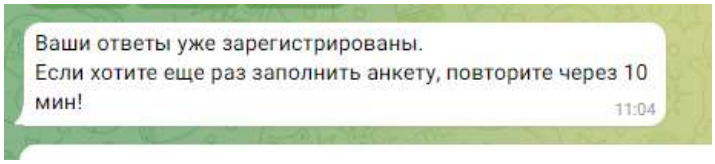


Рис. 6. Оповещение о возможности повторного прохождения опроса
Fig. 6. Notification about the possibility of re-passing the survey

Гость имеет возможность отказаться от прохождения опроса или отложить его прохождение на более позднее время. Для этого ему достаточно выбрать кнопку «Отмена» (рис. 7).

Описание возможностей бота гость может увидеть, набрав команду «/помощь» или «/help» (рис.8).

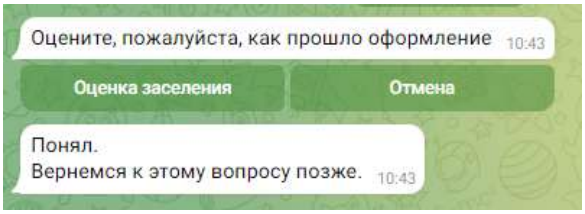


Рис. 7. Отмена прохождения опроса в данный момент времени
Fig. 7. Cancellation of the survey at a given time

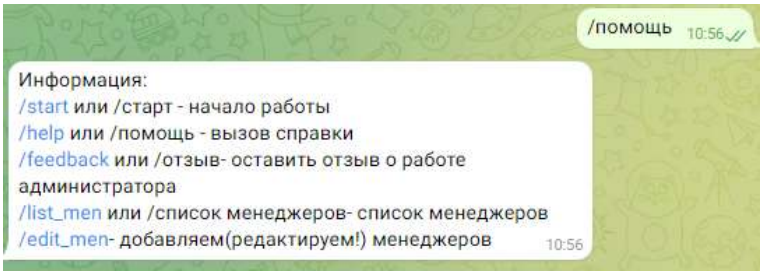


Рис. 8. Описание возможностей бота
Fig. 8. Description of the bot's capabilities

Считаем немаловажным дать боту возможность вести диалог, то есть подключить искусственный интеллект, а также модерировать чат на наличие в нем нецензурных выражений (рис. 9).

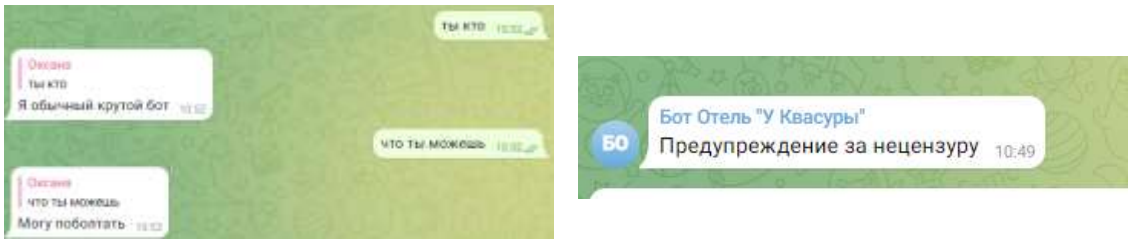


Рис. 9. Модерирование диалога с гостем
Fig. 9. Moderating the dialogue with the guest

Для удобства работы с данными необходимо предусмотреть возможность оперативного добавления новых администраторов гостиницы, а также их удаления, когда сотрудник заканчивает свою трудовую деятельность в гостинице. Чтобы просмотреть всех администраторов, которые работают в гостинице, достаточно набрать команду «/list_men».

Добавлять новых администраторов гостиницы имеют возможность только администраторы общего чата по команде «/edit_men» (рис. 10).

Если же необходимо удалить администратора, следует выбрать кнопку «удалить» (рис. 10).

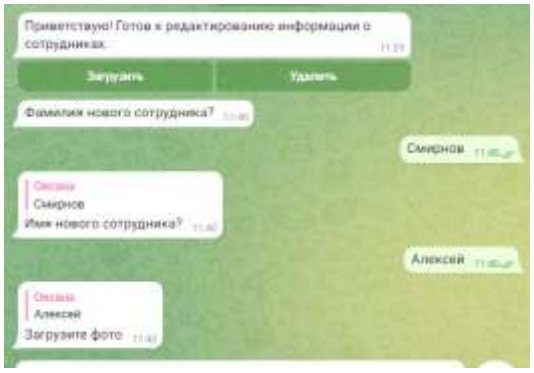


Рис. 10. Добавление администраторов гостиницы
Fig. 10. Adding hotel administrators

Вся получаемая информация фиксируется в базе данных с возможностью ее последующего анализа по любому основанию классификации.

Конечно, подобного рода опросники могут использоваться и для оценки работы других сотрудников гостиницы, а также для оценки качества предоставляемых услуг: уборка в номерах, питание и другие.

Боту можно заложить функцию по оповещению гостей о графиках работы персонала гостиницы, о графиках работы соседних с гостиницей магазинов, центров, кафе и проч.

Заметим, что получение подобным способом обратной связи от гостей гостиницы несомненно будет представлять интерес не только для самой гостиницы, но и для образовательных организаций, которые направляют на предприятия своих студентов для прохождения практики, а также для оценки сформированных компетенций у выпускников образовательных организаций, устроившихся туда работать. И не важно, что в качестве примера мы рассмотрели должность специалиста на уровне среднего профессионального образования. Все это будет справедливо и для специалистов с высшим образованием.

Полученная в результате опроса обратная связь позволяет образовательной организации лучше понять, какие компетенции осваиваются студентами в достаточной мере, а на какие необходимо обратить дополнительное внимание. Возможно, для повышения качества подготовки специалистов потребуется скорректировать содержание отдельных тем дисциплин образовательных программ или изменить методику подачи учебного материала.

Подобного рода взаимодействие образовательных организаций и предприятий индустрии туризма (мы рассмотрели на примере гостиницы) не предполагает никакой дополнительной нагрузки на сотрудников этих предприятий, каждый занят своим профессиональным делом.

Организационную работу по разработке и внедрению таких опросников практически полностью могут выполнить студенты образовательных организаций. Так, например, в институте гуманитарных и социальных наук СПбУТУиЭ обучаются студенты по направлениям подготовки 43.03.02 Туризм, 43.03.01 Сервис, 43.03.03 Гостиничное дело, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 42.03.05 Медиакоммуникации, 37.03.01 Психология. Среди профессиональных компетенций для разработки опросников можно выделить:

направление 43.03.02 Туризм:

- способность обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме;
- способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;
- способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспече-

нию процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов;

направление 43.03.01 Сервис:

- готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий;
- способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности;
- готовность к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;

направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- готовность к использованию современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности;
- готовность к выполнению функций по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн-каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка;
- готовность к использованию основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе с применением современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций;

направление 42.03.05 Медиакоммуникации:

- способность использовать информационные технологии для организации взаимодействия между участниками творческих коллективов и иных структур, учета их деятельности и формирования сопроводительной документации;
- способность создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах;

направление 37.03.01 Психология:

- способность к отбору и применению психодиагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией;
- способность к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;
- способность к реализации базовых процедур анализа проблем человека, социализации индивида, профессиональной и образовательной деятельности, функционирования людей с ограниченными возможностями.

Студенты могут самостоятельно провести исследования потребностей предприятий индустрии туризма и туристов, составить различного рода опросники, разработать дизайн опросников, наполнить чат-бот требуемой информацией, провести анализ и систематизацию полученных от туристов данных в контексте конкретного предприятия индустрии туризма.

Заключение (Conclusion). Применение искусственного интеллекта позволяет получить оперативную и качественную обратную связь о профессиональном уровне сотрудников предприятий. Полученная информация позволит сформировать системный подход к управлению повышением качества подготовки профессиональных кадров для предприятий индустрии туризма. В работе представлен лишь эпизод возможного взаимодействия образовательных организаций и предприятий индустрии туризма с применением IT-технологий глобальной модели подготовки конкурентоспособного специалиста.

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

Об образовании в Российской Федерации: федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 02.07.2021 № 351-ФЗ). URL: https://duma.consultant.ru/documents/1646176?items=100 (дата обращения: 14.12.2022).

Бухарова О., Никитина И. Валерий Фальков: В России растет дефицит кадров для сферы туризма. URL: https://rg.ru/2021/06/24/valerij-falkov-v-rossii-rastet-deficit-kadrov-dlia-sfery-turizma.html // Российская газета (дата обращения: 14.12.2022).

Грудистова Е. Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 6. № 1. 2020. С. 45-54.

Крылова Д. В., Максименко А. А. Роль искусственного интеллекта в антикоррупционном рекрутинге // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. № 8 (2). С. 94-107.

Левинская А., Сухорукова Е., Фёдорова Н. Эксперты HeadHunter назвали отрасли с максимальным дефицитом персонала // Газета. URL:https://www.rbc.ru/newspaper/2021/09/30/6152dec19a7947918db291ff (дата обращения: 14.12.2022).

Образовательный туризм в Санкт-Петербурге. Вклад в развитие образовательного кластера и туристской сферы города / Воронцова Е. И., Губин С. В., Гундлах В. В., Липецкая М. С., Матвеев Е. А., Мулюкина С. И., Пургин А. С., Снисаренко Ю. А., Тибина Е. Ю., Тихомирова А. М., Холоднова Е. М. // Выпуск 2. Экспертно-аналитические доклады о развитии современного города. Санкт-Петербург. Ред. Княгинин В.Н. и др. Политех-пресс, 2021. – 54 с.

Патрусова А. М. Управление персоналом в условиях развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 8. № 3. 2021. С. 71-83.

Профстандарт: 33.011 Повар // Справочник кодов общероссийских классификаторов. URL: https://classinform.ru/profstandarty/33.011-povar.html?ysclid=l7d3gfi97o836736654 (дата обращения: 14.12.2022).

Профстандарт: 33.021 Горничная // Справочник кодов общероссийских классификаторов. URL: https://classinform.ru/profstandarty/33.021-gornichnaia.html (дата обращения: 14.12.2022).

Профстандарт: 33.022 Работник по приему и размещению гостей // Справочник кодов общероссийских классификаторов. URL: https://classinform.ru/profstandarty/33.022-rabotneyk-po-priemu-i-razmeshcheniiu-gostei.html (дата обращения: 14.12.2022).

Российский рынок туризма в 2021 году: обзор ситуации в отрасли от экспертов практики Управленческого консалтинга // Delovoy profil. URL: https://delprof.ru/press-center/company-news/rossiyskiy-rynok-turizma-v-2021-godu-obzor-situatsii-v-otrasli-ot-ekspertov-praktiki-upravlencheskog/, свободный (дата обращения 14.12.2022)

Семенова Л.В. Развитие практико-ориентированного обучения: исследование индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 5. № 2. 2020. С. 78-86

Соболь М. Рестораторы жалуются на кадровый голод // Газета. URL: https://www.gazeta.ru/business/2021/05/14/13593056.shtml (дата обращения: 14.12.2022).

Уткина О. Н. Особенности управления развитием сферы услуг молодежного образовательного туризма в области подготовки кадров для индустрии туризма // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 5. С. 479–490. http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-5-479-490.

Уткина О.Н. Управление подготовкой кадров для сферы услуг молодёжного образовательного туризма // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 4. С. 377-387. http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-4-377-387.

References

Buharova, O., Nikitina, I. (2021), “Fal'kov Valerij: V Rossii rastet deficit kadrov dlja sfery turizma”, *Rossijskaja gazeta*, [Online], available at: https://rg.ru/2021/06/24/valerij-falkov-v-rossii-rastet-deficit-kadrov-dlia-sfery-turizma.html (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

Grudistova, E. G. (2020), “Cifrovoj marketing v sfere servisa i turizma kak instrument razvitija cifrovoj jekonomiki”, *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa*, T. 6, 1, 2020, pp. 45-54. (In Russ).

Krylova, D. V. and Maksimenko, A. A. (2022), “The role of artificial intelligence in anti-corruption recruiting”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (2), pp. 94-107. (In Russ).

Levinskaja, A., Suhorukova, E. and Fjodorova, N. (2021), “Jeksperty HeadHunter nazvali

otrasli s maksimal'nym deficitom personala", *Gazeta*, [Online], available at: https://www.rbc.ru/newspaper/2021/09/30/6152dec19a7947918db291ff (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

"Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii: federal'nyj zakon ot 29.12.2012 № 273-FZ" (red. ot 02.07.2021 № 351-FZ), [Online], available at: https://duma.consultant.ru/documents/1646176?items=100 (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

Voroncova, E. I., Gubin, S. V., Gundlah, V. V., Lipeckaja, M. S., Matveev, E. A., Muljukina, S. I., Purgin, A. S., Snisarenko, Ju. A., Tibina, E. Ju., Tihomirova, A. M. and Holodnova, E. M. (2021), "Obrazovatel'nyj turizm v Sankt-Peterburge. Vklad v razvitie obrazovatel'nogo klastera i turistskoj sfery goroda", *Jekspertno-analiticheskie doklady o razvitii sovremennogo goroda*, 54 p. (In Russ).

Patrusova, A. M. (2021), "Upravlenie personalom v uslovijah razvitija cifrovoj jekonomiki", *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa*, T. 8, 3, pp. 71-83. (In Russ).

"Profstandart: 33.011 Povar", *Spravochnik kodov obshherossijskih klassifikatorov*, [Online], available at: https://classinform.ru/profstandarty/33.011-povar.html?ysclid=l7d3gfi97o836736654 (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

"Profstandart: 33.021 Gornichnaja", *Spravochnik kodov obshherossijskih klassifikatorov*, [Online], available at: https://classinform.ru/profstandarty/33.021-gornichnaia.html (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

"Profstandart: 33.022 Rabotnik po priemu i razmeshheniju gostej", *Spravochnik kodov obshherossijskih klassifikatorov*, [Online], available at: https://classinform.ru/profstandarty/33.022-rabotneyk-po-priemu-i-razmeshcheniiu-gostei.html (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

"Rossijskij rynok turizma v 2021 godu: obzor situacii v otrasli ot jekspertov praktiki Upravlencheskogo konsaltinga" (2021), *Delovoy profil*, [Online], available at: https://delprof.ru/press-center/company-news/rossiyskiy-rynok-turizma-v-2021-godu-obzor-situatsii-v-otrasli-ot-ekspertov-praktiki-upravlencheskog/ (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

Semenova, L.V. (2020), "Razvitie praktikoorientirovannogo obuchenija: issledovanie industrii gostepriimstva", *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa*, T. 5, 2, pp. 78-86. (In Russ).

Sobol', M. (2021), "Restoratory zhalujutsja na kadrovyj golod", *Gazeta*, [Online], available at: https://www.gazeta.ru/business/2021/05/14/13593056.shtml (Accessed 14.12.2022). (In Russ).

Utkina, O. N. (2022), "Osobennosti upravlenija razvitiem sfery uslug molodezhnogo obrazovatel'nogo turizma v oblasti podgotovki kadrov dlja industrii turizma", *Jekonomika i upravlenie*, T. 28, 5, pp. 479-490. (In Russ).

Utkina, O.N. (2022), "Upravlenie podgotovkoj kadrov dlja sfery uslug molodjozhnogo obrazovatel'nogo turizma", *Jekonomika i upravlenie*, T. 28, 4, pp. 377-387. (In Russ).

Данные об авторе
Уткина Оксана Николаевна, директор института гуманитарных и социальных наук, кандидат педагогических наук, доцент

Information about the author
Oksana N. Utkina, Director of the institute of humanities and social sciences, Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 331.5.024.5; 338.23 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-7**

Грудистова Е.Г.

К вопросу о развитии необходимых современному специалисту сервиса компетенций

Братский государственный университет,
ул. Макаренко, 40, Братск 665709, Россия
e-mail:diplombgu@mail.ru
ORCID: 0000-0003-2140-0663

Статья поступила 01февраля 2023 г.; принята 03 марта 2023 г.; опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. Формирование и развитие цифровых компетенций на сегодняшний день является актуальной задачей, так как в современных условиях только при их наличии возможны успешная жизнедеятельность граждан и становление конкурентоспособной национальной экономики. Однако по результатам многочисленных исследований цифровые компетенции и цифровая грамотность российских граждан оставляют желать лучшего. Это обусловливает необходимость поиска способов решения данной проблемы. При этом одной из таких возможностей является использование соответствующей государственной идеологии и методов мотивации как на уровне организаций, так и на уровне отдельных субъектов. Большую роль при этом играют пропаганда ценности обучения и использование побудительного воздействия на персонал организаций. Организации профессионального образования выступают в качестве главных субъектов, которым федеральными стандартами предписывается развитие у обучающихся необходимых навыков и компетенций. Их задача – реализовать цифровой образовательный процесс, который позволит не только теоретически, но и практически решить задачу формирования цифровых компетенций. В статье представлено авторское видение проблемы и модели мотивации персонала организаций сферы сервиса к освоению цифровых компетенций и развития цифрового образовательного процесса, отражающие основное содержание работы в данном направлении.

Ключевые слова: цифровая экономика; идеология; ценности организационной культуры; мотивация к освоению цифровых компетенций; образовательный процесс

Для цитирования: Грудистова Е.Г. К вопросу о развитии необходимых современному специалисту сервиса компетенций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 79-90. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-7

UDC 331.5.024.5; 338.23

Elena G. Grudistova

On the issue of developing the competencies necessary for a modern specialist

Bratsk State University,
40, Makarenko St., Bratsk 665709, Russia
e-mail:diplombgu@mail.ru
ORCID: 0000-0003-2140-0663

Abstract. The formation and development of digital competencies today is an urgent task, since in modern conditions only if they are available, successful life of citizens and the formation of a competitive national economy are possible. However, according to the results of numerous studies, digital competencies and digital literacy of Russian citizens leave much to be desired. This necessitates the search for ways to solve this problem. At the same time, one of these possibilities is the use of the appropriate state ideology and methods of motivation both at the level of organizations and at the level of individual subjects. Promotion of the value of training and the use of incentive influence on the personnel of organizations play an important role in this. Organizations of vocational education act as the main subjects to which federal standards prescribe the development of the necessary skills and competencies in students. Their task is to implement a digital educational process that will allow not only theoretically, but also practically solving the problem of developing digital competencies. The article presents the author's vision of the problem and the model of motivating staff to master digital competencies and develop the digital educational process, reflecting the main content of the work in this direction.

Key words: digital economy; ideology; values of organizational culture; motivation to master digital competencies; educational process

For citation: Grudistova, E. G. (2023), "On the issue of developing the competencies necessary for a modern specialist", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 79-90, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-7

Введение (Introduction). Наш век информационно-коммуникационных технологий перестал уже удивлять своими возможностями использования информации в любых сферах жизнедеятельности человека. Цифровая экономика – вот та парадигма, которая, став объективной реальностью, изменила наше восприятие большинства процессов, с которыми сталкивается человек в течение своей жизни. Возможности удаленной работы вне территории предприятия, создания технологий искусственного интеллекта, обработки больших данных, замены рабочих робототехникой и т.п. – уже не являются фантастическими технологиями, они становятся частью нашей реальной жизни, мы воспринимаем их как «само собой разумеющееся». Однако давно ли дети могли только с портфелями ходить в школу, а домашнее обучение было единичным случаем, связанным с болезнью ребенка, огромными финансовыми возможностями родителей, пожелавших дать своему чаду эксклюзивное образование, или подобными уникальными случаями? Давно ли публичная защита диссертации на соискание ученой степени в зале, где присутствуют только защищающийся, секретарь и председатель диссертационного совета, а все остальные члены и приглашенные лица находятся где угодно – давно ли такое рассматривалось как заоблачная, а потому невозможная технология? Давно ли 3D печать описывалась лишь писателями-фантастами? Наконец, давно ли домохо-

зяйки, мечтавшие об идеальном домашнем чуде технике, например, умном пылесосе, могли купить его в обычном магазине техники или там же, но бесконтактным способом? Давно ли наш мир изменился, причем коренным образом? Оказывается, что нет, сравнительно недавно! Конечно, недавно – в историческом масштабе. И причиной такого изменения явилась очередная революция. Но революция не социальная, а технологическая, причем называющаяся очень интересно: «цифровая экономика» или «цифровизация».

Еще более уникальным является тот факт, что до сих пор среди экономистов, политиков, ученых, хозяйственных деятелей нет единого, всеобъемлющего, доступного для восприятия всеми лицами (а не только специалистами в какой-то конкретной сфере цифровых преобразований) представления о том, что она (цифровая экономика) собой представляет. Об этом мы уже писали (Грудистова, 2020). Здесь же упомянем о еще одной необычной форме представления понятия «цифровизация», которая сделана в (Проект дидактической концепции…, 2019: 63): «Это переход с аналоговой формы передачи информации на цифровую». Уважительно относясь ко всем исследователям, делавшим попытки теоретического осмысления нового мира и практического опробования его технологий, хотелось бы все-таки большей конкретизации в описании понятий, тем более если речь идет о научном трактате. Что означает цифровая форма передачи данных? Какие конкретно технологии позволяют эту форму реализовать? И только ли передачу информации охватывает цифровизация? И почему вообще данный термин так быстро распространился в нашем обществе?

Конечно, все эти вопросы довольно сложные, можно даже сказать, охватывают не только технические, но и социальные и даже философские аспекты жизни современного человека. Мы не будем их рассматривать в рамках настоящей работы. Мы лишь скажем, что новый «цифровой» мир стал нашим миром, миром, в котором мы живем, и под который мы должны подстроиться. При этом наша подстройка предполагает обязательное формирование наших способностей жить и действовать в данном мире. Хотя правильнее сказать – наших компетенций, поскольку компетенции – это понятие более обширное, чем способности. Если «способности – это свойства личности…, развивающиеся из задатков… и не сводящиеся к имеющимся знаниям, умениям, навыкам» (Википедия, 2023), то «компетенция – это личностная способность специалиста решать определенный класс профессиональных задач» (Википедия, 2023). Таким образом, развитие способностей в основном определяется природными особенностями конкретного человека, а формирование компетенций – это задача, которая решается человеком исходя из его желания стать специалистом в той или иной сфере экономики.

В целом соглашаясь с данными определениями, хочется отметить, что не только профессиональные задачи могут быть решены на основе сформированных компетенций: в нашем обществе развиваются цифровое здравоохранение, цифровая культура, цифровое правительство и т.п. Это требует от человека умения пользоваться этими цифровыми сервисами не только в производственной, но и в личной жизни. Хотя, безусловно, огромную роль в обеспечении конкурентоспособности человека на современном рынке труда играют компетенции, необходимые для осуществления производственных функций. И вот здесь стоит актуальный вопрос – какие компетенции нужны и как их сформировать? Над этими вопросами также работают исследователи, и отдельные положительные результаты данных исследований имеются (см., например, Грудистова, Тхоренко, Бережнёва, 2022; Патрусова, 2921).

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является выявление проблем и определение возможных направлений роста мотивации специалистов в области сервиса к освоению необходимых для работы в условиях цифровой экономики компетенций.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Исследование осуществлялось с помощью гипотетического метода, метода анализа и синтеза информации, обобщения теоретических и практических положений, представленных на официальных сайтах, в научной литературе библиотек, в том числе электронных.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Большую роль в обеспечении возможностей для жизни и успешной профессиональной деятельности в цифровом мире играют компетенции человека, которые мы полагаем целесообразным разделять на 3 группы:

- профессиональные, т.е. те, которые обеспечивают возможности решать профессиональные задачи в конкретной сфере и виде экономической деятельности;
- коммуникативные, т.е. обеспечивающие возможность налаживать социальные связи, передавать информацию, опыт, знания другим лицам;
- цифровые, т.е. связанные с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, а также с «подстройкой» последних под решение определенных производственных и социальных задач.

Все эти компетенции особенно актуальны для работников сферы сервиса, так как им необходимо не только быть профессионалами в предметной области, но и обладать способностью налаживать связи с клиентами, в том числе и посредством цифровых технологий.

Следует с сожалением отметить, что несмотря на очевидную необходимость развития указанных групп компетенций, цифровые компетенции и цифровая грамотность населения РФ оставляют желать лучшего. Об этом свидетельствуют результаты исследований, проводимых рядом компетентных организаций. Так, например, исследование, проведенное Высшей школой экономики в 2020 году, продемонстрировало отставание населения России от населения европейских стран по простейшим навыкам работы (работа с файлами, с электронными таблицами, с программами редактирования фото- и видеофайлов), рис. 1.

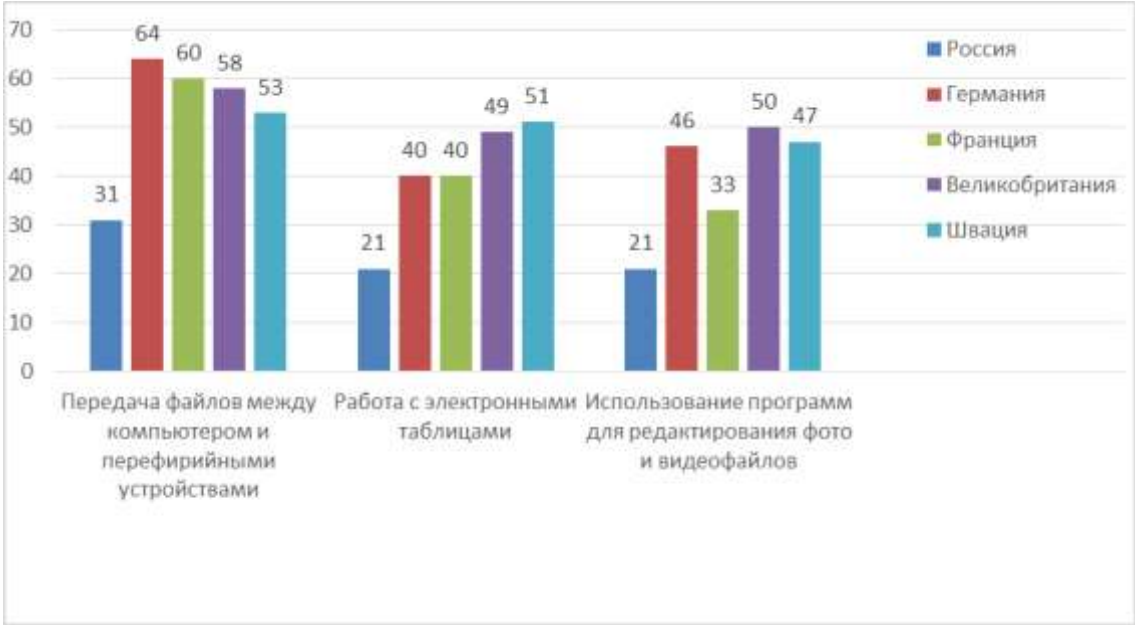


Рис. 1. Оценка цифровых навыков населения России и европейских стран, % от численности населения в возрасте от 15 лет и старше [6]
Fig. 1. Assessment of digital skills of the population of Russia and European countries, % of the population aged 15 years and older [6]

Как представляется, исправление данной ситуации должно основываться в первую очередь на использовании подходящих методов мотивации и целевого воздействия на сознание граждан и персонала российских организаций. Если мотивация есть процесс формирования желания человека к действию, то для эффективной мотивации необходимо создание условий, которые обеспечат возникновение этого желания и переход его в жизненно важную потребность. Учитывая тот факт, что в системе индивидуальной мотивации выделяется мотивация выбора и мотивация действия (Слинков, 2010: 105), необходимо тщательное изучение личностных аспектов жизнедеятельности человека – какие ценностные установки, убеждения превалируют, какова психологическая структура личности, насколько человек поддается влиянию и т.п. Возможно, данный процесс окажется трудоемким, однако он позволит выбрать правильные способы управленческого воздействия на индивидуальную мотивацию и желание человека осваивать столь необходимые ему цифровые навыки и умения.

С другой стороны, потребности человека и его желания во многом определяются воспитанием и существующей в данном обществе идеологией. Поэтому если речь идет о необходимости формирования цифровых компетенций, то кроме государственных программ и стратегий развития цифровой экономики, следует использовать методы государственного воздействия на сознание людей. Одним из таких методов воздействия выступает пропаганда. О ее эффективности говорят практические примеры нашего не столь далекого прошлого, а также настоящего: пропаганда труда как дела чести, пропаганда культурных ценностей «строителей коммунизма», пропаганда здорового образа жизни, семейных ценностей и т.п. сделали свое дело. В свое время удалось создать мощную производственную систему нашей страны, а нынче – снизить объемы потребления алкоголя и никотина, создать потенциал демографического развития. Так почему бы не использовать этот инструмент – пропаганду – и для того, чтобы повысить желание всех субъектов нашей страны к освоению и развитию цифровых компетенций? Думается, что это вполне возможно и не потребует особых затрат.

Если говорить об организациях, действующих в любом секторе экономики, в том числе в сфере сервиса, то такой инструмент социального воздействия на персонал, каким является организационная культура, не следует упускать из вида. Организационная культура способна не только заставить персонал трудиться на благо организации как на свое личное, но и создать у персонала необходимые ценностные установки и потребности. По сути, организационная культура может «работать» так же, как и пропаганда, формируя ценности данного общества как идеал, к которому данное общество должно стремиться, а также поведение, способствующее достижению этого идеала.

Другим действенным инструментом управления поведением персонала является уже упомянутая система индивидуальной трудовой мотивации и управления трудовой мотивацией. В последней важно обеспечить как создание условий труда, соответствующих современному этапу развития производительных сил общества и насыщенных информационными-коммуникационными цифровыми технологиями (о них мы поговорим чуть позже), так и подходящих методов мотивации. При этом, на наш взгляд, использование побудительной мотивации наиболее оправдано, так как оно способствует не только достижению поставленной цели (формирование цифровых компетенций), но и обеспечивает активизацию познавательной способности персонала, его заинтересованность в овладении новыми знаниями, навыками, использовании их в процессе производственной и социальной жизни, их развитии, совершенствовании, овладении новыми компетенциями. О том, что побудительная мотивация способна формировать ценностный тип отношения к труду, написано немало (см., например, Озерникова,

2002: 48). Думается, что она также может обеспечить развитие ценности «обучение в течение всей жизни», что является основополагающей характеристикой человека, живущего в информационную эпоху (Грудистова, 2021).

Осуществление соответствующей мотивации вкупе с развитием необходимых «цифровых» ценностей организационной культуры и пропагандой стремления к цифровым компетенциям обеспечит, с одной стороны, достижение государственной цели – освоение цифровых компетенций, и, с другой стороны, – рост качества жизни за счет развития цифровой экономики, вовлеченности в процессы использования современных технологий, а также повышения собственной конкурентоспособности на современном рынке труда.

Сказанное позволило нам сделать попытку создания некой модели, отражающей основные особенности мотивации граждан (персонала) к освоению цифровых компетенций (рис. 2).

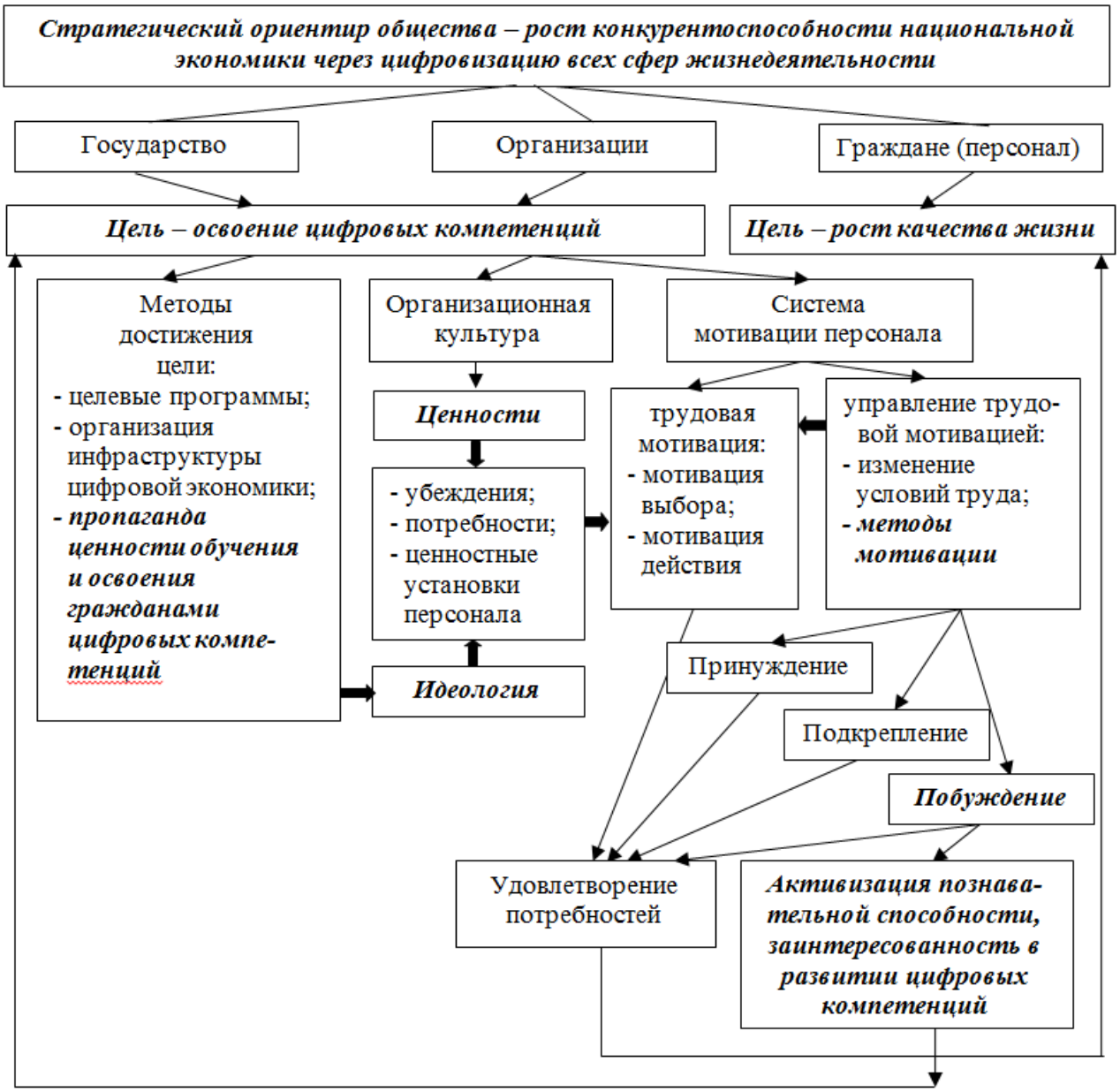


Рис. 2. Модель мотивации граждан (персонала) к освоению цифровых компетенций
Fig. 2. Model of motivating citizens (staff) to master digital competencies

Следующий вопрос, который требует детального изучения, связан с тем, что одним из важных субъектов, способствующих развитию любых компетенций, в том числе цифровых, являются образовательные организации, и особенно – организации профессионального образования. Ведь именно обучающиеся в них лица получают компетенции, предписанные Федеральными государственными стандартами. И хотя в этих стандартах не обозначены собственно «цифровые» компетенции, однако организации профессионального образования отвечают за производимый ими продукт – специалистов, готовых к работе в современных условиях. Это предопределяет необходимость формирования данными организациями, в том числе, и цифровых компетенций. Следовательно, образовательный процесс должен быть ориентирован не только на традиционные способы представления учебного материала, но в большей степени обеспечивать его цифровой формат. Это создаст дополнительный стимул обучающимся к развитию собственных цифровых навыком и умений. Это в большинстве случаев понимают руководство и педагогический состав образовательных учреждений. Вопрос заключается в том, что не совсем ясны способы и процедуры цифрового формата обучения. Попробуем разобраться в этом.

Для начала стоит отметить, что цифровой образовательный процесс предполагает использование новых цифровых технологий с инструментами виртуальных и дополненных реальностей, а также других цифровых систем, обеспечивающих возможности для сетевого взаимодействия, проектного обучения, образования в режиме онлайн и т.п. Условия для такого процесса имеются.

Во-первых, это появление обучающихся, вся жизнь которых протекает в эпоху бурного развития информационно-коммуникационных технологий. Таких обучающихся можно назвать «цифровым поколением», поскольку они имеют совершенно особые социально-психологические характеристики: клиповость мышления, недостаточность опыта социального взаимодействия, индивидуализм, креативность, умение использовать разные источники информации, предпочтение партнерского типа отношений взамен иерархическому. Данные особенности поведения могут быть «на руку» лицам, осуществляющим образовательную деятельность, так как в отношении этих обучающихся достаточно поставить задачу и наладить систему контроля, но не тотального типа, а выборочного, и в основном – по заданным критериям.

Во-вторых, развитие «умных» или SMART-технологий. Среди наиболее важных для осуществления цифрового образовательного процесса можно назвать телекоммуникационные и сетевые технологии, технологии обработки больших данных, технологии искусственного интеллекта, интернета вещей, автоматизированного, в том числе 3D-проектирования, и т.п. Значимость этих технологий не подлежит сомнению, так как они наиболее хорошо воспринимаются уже упомянутым «цифровым» поколением обучающихся.

В-третьих, собственно развивающаяся цифровая экономика ставит задачу создания специалистов цифровой сферы, меняет структуру госзаказа на специалистов в контрольных цифрах приема в организациях высшего профессионального образования, формирует потребность в «экзотических» профессиях (Грудистова, Тхоренко, Бережнёва, 2022: 84). Это является собственно причиной переориентации образовательного процесса с традиционного на цифровой. Ведь всем известно, что обучаться лучше в процессе действия (в нашем случае – в процессе цифрового восприятия учебного материала), а не только теоретически.

Сказанное дает возможность выделить особенности цифрового образовательного процесса:

- большая, чем при традиционном обучении, самостоятельность обучающихся. При этом речь идет о самостоятельности выбора источников информации, способов решения поставленных задач, применяемого программного обеспечения. Время же для осуществления контроля над результатами обучения должно оставаться неизменным и заранее определенным со стороны образовательной организации и педагога;

- повышенная роль активных и интерактивных методов обучения. Данная особенность связана с необходимостью развития обозначенной нами и другими исследователями коммуникативной компетенции как обязательного условия формирования конкурентоспособного специалиста в любой отрасли цифровой экономики (Грудистова, 2021: 60; Слинкова, 2022);

- повышение степени «интеллектоемкости и творческого характера образовательного процесса вследствие автоматизации рутинных операций» (Проект дидактической концепции, 2019: 20). Эта особенность также понятна – в информационную эпоху роль человека-творца неизмеримо возрастает (Слинкова, 2022);

- появление новых требований к содержанию образовательного процесса, обеспечивающих его деятельностный характер, направленный на решение конкретных профессиональных и социальных задач, в первую очередь с использованием современных цифровых технологий.

Реализация цифрового образовательного процесса требует использования соответствующих технологий. Их можно разделить на 3 группы:

- информационно-коммуникационные средства передачи, обработки и хранения данных (программы, редакторы, средства коммуникации, интернет и т.п.);

- технологии обучения с использованием информационно-коммуникационных технологий первой группы. Сюда относятся технологии сетевой коммуникации, дистанционного или онлайн-обучения, смешанного обучения, проектной деятельности;

- производственные технологии решения конкретных профессиональных задач (практическая деятельность, в том числе с использованием цифровых технологий).

Следующим обязательным условием реализации цифрового образовательного процесса являются цифровые образовательные ресурсы. По мнению Д.Р. Золотовой, «Цифровые образовательные ресурсы – это современные средства обучения, представленные в электронном формате, и нацеленные на выполнение задач обучения и воспитания» (Золотова, 2023). В этой же статье приводится классификация цифровых образовательных ресурсов. Соглашаясь с приведенным определением и классификацией, хочется отметить особую роль этих ресурсов: она связана с формированием у обучающихся практических навыков применения цифровых компетенций, а также с тем, что упомянутое «цифровое поколение» в большей степени воспринимает информацию цифрового характера, нежели текстового, в каком она существует в традиционном обучении.

Далее целесообразно вспомнить, что любая деятельность в соответствии с требованиями науки управления требует контроля результатов. Данный контроль необходим и за процессом формирования компетенций. При этом, как нам представляется, контроль также должен иметь цифровой характер и основываться на соответствующих цифровых инструментах.

Цифровые инструменты оценивания результатов обучения – этот аспект цифрового образовательного процесса остается на сегодняшний день недостаточно изученным. В работе (Буковцева, Ремезова, 2021: 42) предлагается использование таких инструментов, как включенное оценивание, цифровой след, многоуровневый мониторинг. Безусловно, данные средства могут быть примененными, однако хотелось бы иметь и другие инструменты, поз-

воляющие давать объективную оценку всех формируемых в процессе образования компетенций – и технических, и когнитивных, и цифровых, и социально-коммуникативных. Но появление таких цифровых инструментов – дело будущего. Образовательные же учреждения должны:

- модернизировать свои профессиональные образовательные программы, включив в них курсы (либо увеличив объемы существующих курсов), способствующие формированию не только профессионально-технических, но и когнитивных и коммуникативных компетенций, а также уверенному владению современными информационно-коммуникационными технологиями;
- обеспечить функционирование систем дистанционного и онлайн-образования, которые позволяли бы не только передавать учебные материалы и получать результаты выполнения обучающимися заданий, но и обеспечить онлайн-взаимодействие всех субъектов образовательного процесса, а также контроль и учет;
- осуществить действенную мотивацию своего персонала к использованию указанных систем и постоянному развитию собственных знаний, умений и способностей к уверенному применению цифровых технологий;
- создать и внедрить систему ценностей цифровой культуры. Эти ценности как ориентиры и эталоны поведения, будучи внедренными в сознание персонала, обеспечат, в том числе, и эффективную мотивацию.

Сказанное позволило разработать общую схему реализации цифрового образовательного процесса (рис. 3).

Конечно, осуществление подобного преобразования образовательного процесса – дело времени. Однако использование действенных инструментов внедрения коллективных ценностей – мотиваторов к обучению и освоению всех необходимых компетенций – является обязательным условием выживаемости не только образовательных учреждений, но и специалистов всех отраслей экономики, в том числе сферы сервиса как одной из ключевых областей постиндустриального (информационного или сервисного) общества.

Заключение (Conclusions). Подытоживая результаты проведенного исследования, можно отметить, что создание и развитие технологий цифрового образования является актуальной потребностью нашего времени. Успешное осуществление этих технологий будет способствовать не только росту качества жизни, как это было представлено на рис. 2, но и обеспечит формирование конкурентоспособной национальной экономики, а, следовательно, укрепление позиций страны в мировом сообществе. Возможные риски внедрения цифровых образовательных технологий, о которых пишут в работе (Проект дидактической концепции…, 2019), на наш взгляд, могут компенсироваться системой ценностей организационной культуры. Ведь именно она выступает своеобразной иммунной системой, отторгая все ненужное и вредное и воспринимая все полезное.

Следует также иметь в виду, что модернизация образовательного процесса и системы ценностей общества не может реализоваться одномоментно. Это также связано с культурой, которая не является динамичной системой. Однако осуществление такой модернизации является обязательным условием нашей жизни, и даже выживаемости, в современном цифровом мире. Об этом уже писали многие исследователи (Slinkov, Slinkova, Vishnevskaya, Nezhelchenko, Yasenok and Zdorovets, 2020), то же подчеркиваем и мы.

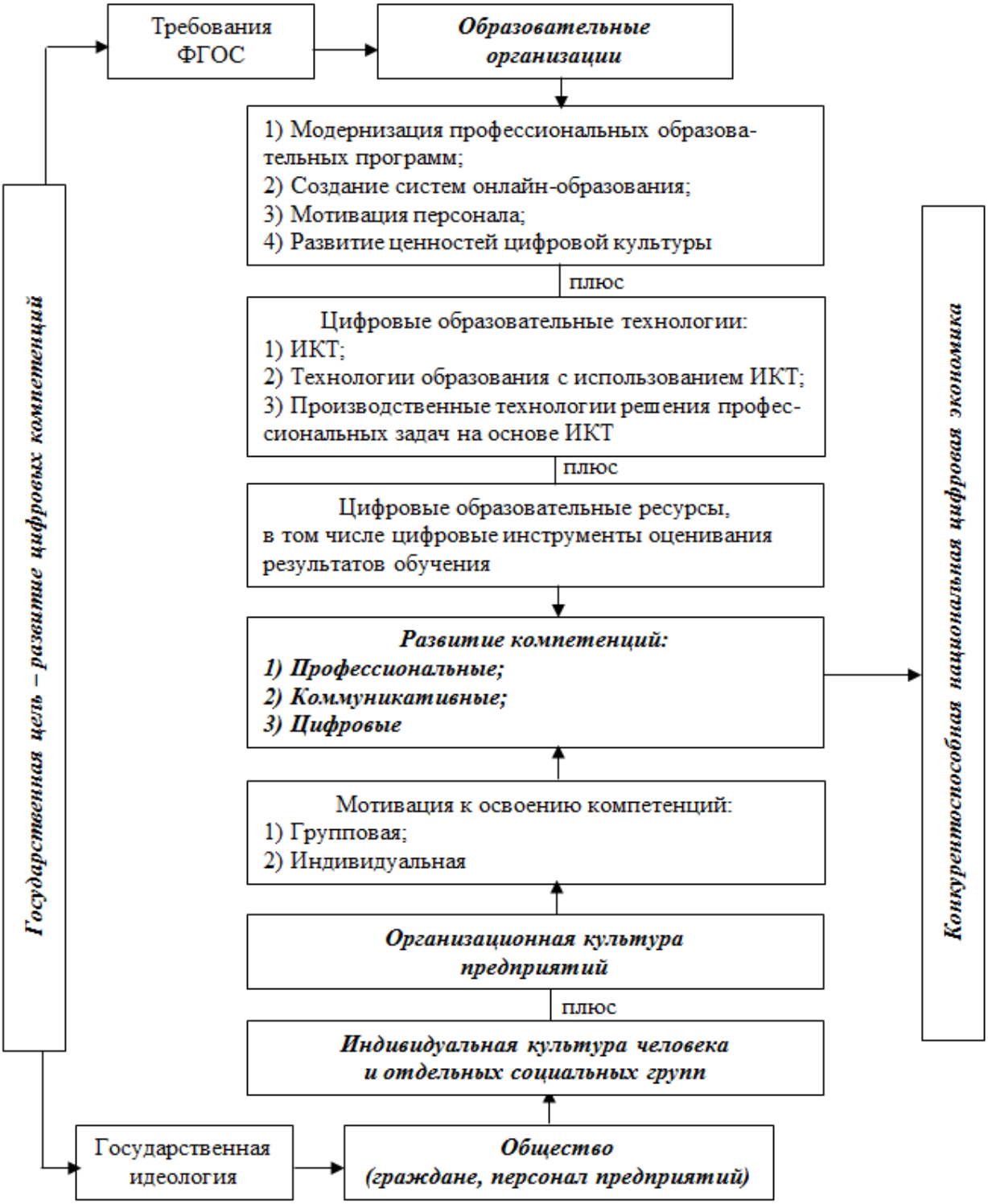


Рис. 3. Схема развития цифрового образовательного процесса
Fig. 3. Scheme of the development of the digital educational process

Сфера сервиса – не исключение, а скорее общее правило: ведь именно развитость этой сферы (а значит, наличие высокой компетентности ее специалистов) свидетельствует о высшей стадии развития общества. Поэтому работа по формированию необходимых компетенций является обязательной, а повышение мотивации

граждан (персонала) к развитию собственных компетенций – очень важное условие эффективного современного менеджмента.

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

Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. Цифровая экономика: 2020 / краткий статистический сборник. – М.: НИУ ВШЭ. 2020. – 112 с.

Буковцева Н.И., Ремезова Л.А. Построение цифрового образовательного процесса в профессиональной подготовке специалистов в области специального дефектологического образования // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 73-2. С. 40-44.

Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ (дата обращения 04.01.2023).

Грудистова Е.Г. К вопросу о развитии коммуникативных компетенций специалистов сервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 8, № 3. С. 55-70.

Грудистова Е.Г. Развитие компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2 (16). С. 195-204.

Грудистова Е.Г., Тхоренко Д.А., Бережнёва Е.С. Развитие мотивации персонала к освоению цифровых компетенций // Труды Братского государственного университета: Серия: Экономика и управление. Братск: Изд-во БрГУ, 2022. С. 82-89.

Золотова Д.Р. Цифровые образовательные ресурсы: понятие и классификация. URL: https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2022/lichn_i_prof_razv_bud_special/4/Zolotova.pdf (дата обращения 04.01.2023).

Озерникова Т.Г. Формирование и развитие системы трудовой мотивации: дис. … докт. экон. наук. Иркутск: БГУЭП. 2002. – 307 с.

Патрусова А.М. Управление персоналом в условиях развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7, № 3. С. 71-83.

Проект дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения. – М.: Издательство «Перо», 2019. – 72 с.

Слинков А.М. Мотивация трудовой деятельности. Братск: ГОУ ВПО «БрГУ. 2010. – 171 с.

Слинкова О.К. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации: Учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению «Экономика». М.: Изд-во «КноРус». 2022. – 164 с.

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 // В сборнике: Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). Серия: ADVANCES IN ECONOMICS, BUSINESS AND MANAGEMENT RESEARCH. Voronezh, 2020. С. 491-494.

References

Abdrakhmanova, G.I., Vishnevsky, K.O. and Gokhberg, L.M. (2020), “*Digital Economy: Brief Statistical Collection*”, M, NRU HSE, 112 p.

Bukovtseva, N.I. and Remezova, L.A. (2021), “Building a digital educational process in the professional training of specialists in the field of special defectological education”, *Problems of modern pedagogical education*, 73-2, pp. 40-44.

Draft didactic concept of digital vocational education and training (2019), M., Pero Publishing House, 72 p.

Grudistova, E.G. (2020), “Development of competencies and digital marketing as a means of ensuring the competitiveness of economic entities”, *Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, sociological and economic sciences*, T. 5, 2 (16), pp. 195-204.

Grudistova, E.G. (2021), “On the issue of the development of communicative competencies of service specialists”, *Scientific result. Business and service technologies*, T. 8, 3, pp. 55-70.

Grudistova, E.G., Tkhorenko, D.A. and Berezhneva E.S. (2022), “Development of personnel motivation for the development of digital competencies”, “*Proceedings of the Bratsk State University: Series: Economics and Management*”, Bratsk, Publishing House of BrGU, pp. 82-89.

Ozernikova, T.G. (2002), *Formation and development of the system of labor motivation*, dis. … doc. economy Sciences, Irkutsk, BSUEP, 307 p.

Patrusova, A.M. (2021), “Personnel management in the context of the development of the digital economy”, *Scientific result. Business and service technologies*, T. 7, 3, pp. 71-83.

Slinkov, A.M. (2010), *Motivation of labor activity*, Bratsk, GOU VPO BrGU, 171 p.

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”, *Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). Series: ADVANCES IN ECONOMICS, BUSINESS AND MANAGEMENT RESEARCH*, Voronezh, pp. 491-494.

Slinkova, O.K. (2022), “Business communication and cross-cultural communications, Textbook for undergraduate and graduate students studying in the direction of Economics, M, Publishing house «KnoRus», 164 p.

Wikipedia [Online], available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/ (Accessed 01.04.2023).

Zolotova, D.R. Digital educational resources: concept and classification. [Online], available at: https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferen-en-cii/2022/lichn_i_prof_razv_bud_special/4/Zolotova.pdf (Accessed 01.04.2023).

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

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-8**

Калабкина И. М.[1]
Зайцева Л. А.[2]

Применение аутсорсинга в гостиничном бизнесе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»
ул. Большевистская, 68, Саранск 430005,
Республика Мордовия, Россия
[1]*e-mail: i.m.kalabkina@yandex.ru;*
[2]*e-mail: sama_la@mail.ru*
[1] ORCID 0000-0001-5075-2006
[2]ORCID 0000-0003-4294-7852

Статья поступила 24 января 2023 г.; принята 25 февраля2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. В ситуации финансового кризиса и расширения гостиничного бизнеса в соответствии с федеральным проектом «Развитие туристической инфраструктуры» ожидается дальнейшее ужесточение конкурентной борьбы в этом секторе. Одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ в индустрии гостеприимства, является аутсорсинг. Освобождение владельца гостиничного бизнеса от многих организационных моментов, экономия финансовых расходов – преимущества аутсорсинга. Анализируя ситуацию на рынке гостиничных услуг в г. Саранск, авторы обосновывают экономическую целесообразность делегирования небольшими гостиничными предприятиями своих непрофильных функций предприятиям-аутсорсерам. В статье рассмотрены особенности применения аутсорсинга в гостиничном бизнесе. Дается определение категории аутсорсинг, рассматривается история его применения в различных отраслях. Анализируется применение форм аутсорсинга для гостиничного предприятия. Предлагается конкретный алгоритм и этапы внедрения аутсорсинга в деятельность гостиничного предприятия. Рассматриваются виды рисков, с которыми может столкнуться гостиничное предприятие при организации аутсорсинга. Кроме общенаучных методов авторы в исследовании использовали экономический и статистический анализ. В результате сделан вывод о том, что в современной рыночной ситуации перевод бухгалтерской службы на аутсорсинг для небольших гостиничных предприятий может способствовать решению ряда проблем.

Ключевые слова: аутсорсинг; аутсорсер; полный аутсорсинг; частичный аутсорсинг; конкурентоспособность; эффективность; рынок гостиничных услуг; риски; бизнес-модель; внутренняя среда; цена; бухгалтерский учет

Для цитирования: Калабкина И. М., Зайцева Л. А. Применение аутсорсинга в гостиничном бизнесе // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 91-100. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-8

UDC 338.48

Iirina M. Kalabkina[1]
Larisa A. Zaitseva[2]

The use of outsourcing in the hotel business

Federal state budgetary educational institution of higher education
"National research Ogarev Mordovia state university",
68, Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Mordovia, Russia
[1]*e-mail: i.m.kalabkina@yandex.ru;*
[2]*e-mail: sama_la@mail.ru*
[1]*ORCID 0000-0001-5075-2006*
[2]*ORCID 0000-0003-4294-7852*

Abstract. In the situation of the financial crisis and the expansion of the hotel business in accordance with the federal project «Development of tourism infrastructure», further tightening of competition in this sector is expected. Outsourcing is one of the most modern and successful business models that allow achieving real competitive advantages in the hospitality industry. Freeing the owner of the hotel business from many organizational issues, saving financial costs are the advantages of outsourcing. Analyzing the situation on the market of hotel services in Saransk, the authors substantiate the economic feasibility of delegating their non-core functions to outsourcing enterprises by small hotel enterprises. The article discusses the features of outsourcing in the hotel business. The definition of the outsourcing category is given, the history of its application in various industries is considered. The application of outsourcing forms for a hotel enterprise is analyzed. A specific algorithm and stages of outsourcing implementation in a hotel enterprise are proposed. The types of risks that a hotel company may face when organizing outsourcing are considered. In addition to general scientific methods, the authors used economic and statistical analysis in the study. As a result, it is concluded that in the current market situation, outsourcing accounting services for small hotel companies can help solve a number of problems.

Keywords: outsourcing; outsourcing; full outsourcing; partial outsourcing; competitiveness; efficiency; hotel services market; risks; business model; internal environment; price; accounting

For citation: Kalabkina, I. M., Zaitseva L. A. (2023), "The use of outsourcing in the hotel business", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 91-100, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-8

Введение (Introduction). Индустрия гостеприимства – одна из привлекательных и быстроразвивающихся сфер бизнеса. Ее динамичное развитие обусловлено повышенным вниманием к сфере туризма со стороны государства. Увеличение масштабов внутреннего туризма предполагает развитие гостиничных услуг. Туристский мультипликатор косвенно воздействует на отраслевое и территориальное соотношение в регионе. Деньги туристов, посетивших данный регион в поисках оздоровления, развлечения, паломничества и в других целях, остаются в регионе и начинают динамично его развивать (Калабкина, 2018). Но, с другой стороны, расширение гостиничного бизнеса означает ужесточение условий конкурентной борьбы в этом секторе. В таких условиях добиваются успеха лишь те отели, которые ведут бизнес наиболее эффективным способом, опираясь на снижение издержек, при сохранении высокого качества услуг. Одной из наиболее современных и успешных

бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ в индустрии гостеприимства, является аутсорсинг.

Цель исследования (The aim of the work) Анализируя ситуацию на рынке гостиничных услуг в г. Саранск, авторы обосновывают экономическую целесообразность делегирования небольшими гостиничными предприятиями своих непрофильных функций предприятиям-аутсорсерам.

Материалы и методы (Materials and methods). Проблематика аутсорсинга находится в центре внимания многих отечественных и зарубежных исследователей, которые анализируют различные аспекты этого процесса. Понятийный аппарат, сущность, виды, практику и тенденции развития аутсорсинга рассматривают Б. А. Аникин и И. Л. Рудая (Аникин, Рудая, 2022); анализ рисков взаимодействия с аутсорсером осуществили А. Х. Курбанов, Р. А. Князьнеделин, В. А. Плотников (Курбанов, Князьнеделин, Плотников, 2017); приемы и методы перехода на аутсорсинг проанализировали С. Македонский, М. Брусенцев, Л. Шустерова (Македонский, Брусенцев, Шустерова, 2019). Значительное количество работ посвящено анализу процессов аутсорсинга в отдельных сферах деятельности: в системе государственного управления (Петрулев, 2019), финансового аутсорсинга (Антипина, 2022; Акимова, Хорошева, 2020; Волкова, Янчук, 2018; Золотарева, 2018). Проблемные аспекты аутсорсинга и аутстафинга в России рассматривают А. А. Михайлов, А. И. Тихонов, Б. А. Дегтярев (Михайлов, Тихонов, Дегтярев, 2018), Э. М. Абдулхаирова (Абдулхаирова, 2019).

Современный экономический словарь раскрывает это понятие следующим образом: «Аутсорсинг – передача традиционных неключевых функций организации (таких, например, как бухгалтерский учет) внешним исполнителям – аутсорсерам, субподрядчикам, высокоспециализированным специалистам сторонней фирмы, специализированной организации» (Райсберг, Лозовский, Стародубцева, 2006). Таким образом, аутсорсинг предполагает привлечение так называемой третьей стороны для решения проблем организации во взаимоотношениях с внешней средой, а также внутренних проблем, связанных с реализацией конкретных бизнес-процессов или использованием наукоемких технологий, например, информационных (Кицис, Калабкина, 2010).

В исследовании использовался широкий спектр общенаучных (индукция, дедукция, системный, структурно-функциональный методы) и специальных методов: экономического и статистического анализа.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). История появления аутсорсинга берет свое начало с 30-х годов двадцатого столетия, когда формировался концерн Ford, General Motors и появилась необходимость передачи отдельных функций внешним компаниям в целях экономии денежных средств. Затем по мере необходимости аутсорсинг стал применяться в различных областях и сферах – в IT– в 70-80 годах, в логистике – в 90-х годах, в рекламе в 2000-х годах и в гостиничном бизнесе – в 2010-х годах.

Применение элементов аутсорсинга в этих сферах и отраслях привело к взаимовыгодному сотрудничеству, снижению затрат, сроков окупаемости и инвестиционных рисков и в конечном счете способствовало улучшению качества обслуживания клиентов. Особенно это актуально для гостиниц эконом-класса и гостиничных предприятий малого и среднего бизнеса.

Гостиницы, как и другие коммерческие предприятия, главной целью считают увеличение прибыли и снижение затрат, поэтому аутсорсинг сможет направить финансовые ресурсы в нужное русло, способствовать оптимизации затрат и повышению конкурентоспособности. Зачастую аутсорсерами для гостиничного предприятия являются бухгалтерские и рекламные услуги, услуги прачечных и транспортных предприятий, управление персоналом, маркетинговые исследования, анкетирова-

ние клиентов, логистические операции, информационные технологии.

Также некоторые гостиницы выбирают производственный аутсорсинг, когда отдают весь производственный процесс (или его часть) на откуп сторонней организации, или возможен вариант продажи ряда собственных подразделений.

Гостиницы индивидуально решают для себя вопрос о применении форм аутсорсинга: полного или частичного. Полный аутсорсинг – это передача подрядчику всех функций. Частичный аутсорсинг в гостиницах означает передачу некоторых задач, например, по проектированию сайта гостиницы предприятию-подрядчику, по ведению бухгалтерского учета в отеле, по рекламированию и продвижению организации.

Оценивая решение производить самим или обратиться к аутсорсеру, гостиницы должны рассмотреть затраты на оказание услуги и оценить все риски, связанные с применением аутсорсинга. Поэтому весь анализ по применению или отказу от аутсорсинга делится на две части: стоимостной и анализ возможных рисков. Стоимостной анализ включает сравнение стоимости работы своим подразделением и стоимость услуги подрядчика. Но данный анализ будет не полным без обоснования экономической эффективности аутсорсинга для гостиницы. Для этого сравнивают текущие и будущие затраты и доходы (убытки) до и после обращения к аутсорсеру. К наиболее важным видам рисков, которые анализируются при организации аутсорсинга в гостиничном бизнесе, являются: риск зависимости от предприятия-подрядчика, риск обращения к партнеру-непрофессионалу, риск порчи имущества гостиницы подрядчиком, риск утечки коммерческой и другой важной информации.

Участие г. Саранска в качестве города-организатора в чемпионате мира по футболу 2018 дало мощный импульс для развития туристской инфраструктуры, что способствовало увеличению количества средств размещения и усилению конкуренции (Зайцева, 2019). В Республике Мордовии на рынке гостиничных услуг представлены 41 гостиница, 3 хостела, 3 мотеля, 13 баз отдыха, 7 санаториев (Емельянова, Жулина, Кицис [и др.], 2017). Рассматриваемый рынок является высоконкурентным, где наряду местными гостиницами (ОАО Гостиница «Саранск», ОАО «Мирта», ГК «Парк-отель», Отель «Адмирал» и др.) ведут свою деятельность представители крупных гостиничных сетей («Mercure Саранск Центр» ООО «Таллея», Radisson Hotel & Congress Center Saransk).

Анализ ситуации на рынке гостиничных услуг г. Саранска показал, что мелкие гостиничные предприятия, хостелы более охотно делегируют свои непрофильные функции предприятиям-аутсорсерам. Это обусловлено тем, что для этого сегмента в гостиничном бизнесе более четко выделяется сезонность, с ее низким и высоким спросом. Отсутствие клиентов в тихий сезон ведет к следующим проблемам: необходимость обслуживания здания, оплата коммунальных платежей, выплата заработной платы персоналу. Перечисленные причины приводят к тому, что мелкие гостиничные предприятия г. Саранска периодически применяют аутсорсинг при организации питания, клиринга, логистики, найме охранников. Крупные отели пока не отдают свои структурные подразделения аутсорсерам. Причины этого кроятся в том, что крупные сетевые отели боятся утечки экономической информации и опасаются недобросовестности партнеров.

Рассмотрим эффективность применения аутсорсинга на примере отеля «Адмирал». Гостиница «Адмирал» – это один из крупных отелей г. Саранска. Отель оснащен самым современным оборудованием, технологичными нововведениями, ориентирован на динамичного путешественника. За относительно короткий срок своей деятельности на гостиничном рынке г. Саранска отель положительно зарекомендовал себя среди клиентов, о чем свидетельствуют отзывы и благодарственные письма на сайте.

Основные показатели деятельности гостиницы «Адмирал» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные показатели деятельности отеля «Адмирал»

Table 1

Key performance indicators of the Admiral Hotel

Показатель	2019	2020	2021	Относит. изменение 2021 к 2019, %
Выручка, тыс. руб.	2536	1484	2522	99,4
Расходы по обычной деятельности, тыс. руб.	171	176	173	101,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	1686	1040	1599	94,8
Средняя загрузка, в %	27	18	34	125,9
Поток клиентов, чел.	760	538	755	99,3
Средний чек, руб.	3336	2754	3425	102,7

Из данных представленной таблицы следует, что самый неблагополучный в экономическом отношении год для отеля был 2020. Все показатели свидетельствуют об отрицательной динамике: выручка по сравнению с 2019 г. упала на 58%, в результате чистая прибыль снизилась на 62%, загруженность номеров в анализируемом году была всего 18% от всего номерного фонда. Причиной отрицательной динамики следует считать пандемию и экономический кризис. В 2021 г. ситуация постепенно выравнивается.

Все показатели 2021 г. демонстрируют неровную динамику, их значения приближаются к показателям 2019 г.: выручка отеля за два последних года уменьшилась на 0,6%, расходы гостиничной деятельности увеличились на 1,2%, чистая прибыль сократилась на 5,2%. Положительной динамикой можно назвать тенденцию, демонстрирующую увеличение средней загрузки номерного фонда на 25,9% и увеличение среднего чека гостя на 2,7%. Показатели 2021 г. свидетельствуют об увеличении туристского потока в Саранск и о продвижении отеля среди других гостиниц города.

В целом анализ основных показателей деятельности гостиницы «Адмирал» позволил выявить, что развитие отеля соответствует общим рыночным тенденциям. Стоит отметить, что несмотря на отрицательное влияние различных внешних факторов, предприятие осталось прибыльным, так как чистая прибыль отеля «Адмирал» за 2021 г. составила 1599 тыс. руб.

Процесс принятия решения о внедрении в деятельность гостиницы операций по аутсорсингу должен пройти в три этапа:

– оценка внутренней среды предприятия;

– оценка возможных аутсорсеров;

– принятие решения о переводе на аутсорсинг одного или нескольких подразделений гостиницы.

Отелю «Адмирал» предлагается на начальном этапе вынести на аутсорсинг бухгалтерию, а в последующем, при хорошей адаптации этого процесса, можно подрядчикам доверить и другие службы.

Именно отдел бухгалтерии зачастую является проблемой для малых фирм. Это обусловлено сложностью толкования законодательства в этой области и изменяемостью правил налогообложения в российской экономике. Немаловажной проблемой также является нехватка средств для достойной организации бухгалтерского учета в гостиничном бизнесе. Малые предприятия эти проблемы особенно остро ощущают в ходе налоговых проверок, которые ведут к потерям в виде штрафов, пенни, неустоек. Острая нехватка средств на содержание высококвалифицированного бухгалтера зачастую оборачивается финансовыми потерями.

Один из выходов в решении этой проблемы – перевод бухгалтерской службы на аутсорсинг. Специализированные

фирмы берут на себя ведение бухгалтерского учета, составление отчетности, расчет налогового бремени. Преимущества перевода бухгалтерии на аутсорсинг очевидны – экономия на заработной плате бухгалтера и на создании его рабочего места, высокое качество и ответственность за результат.

Перевод бухгалтерии на аутсорсинг является классическим примером организации гостиничного бизнеса в развитых западных странах. Бизнесмены доверяют выполнение этих функций независимым фирмам, которые полностью выполняют работу бухгалтера и предоставляют гарантии ответственности фирме.

Анализируя целесообразность перевода бухгалтерской работы отеля «Адмирал» на аутсорсинг, необходимо сравнить фактические затраты этой службы в гостинице с предполагаемыми затратами на аутсорсера по бухгалтерии.

При этом непростой задачей для гостиницы является выбор системы показателей для оценки эффективности работы аутсорсинговой фирмы. Для краткосрочных задач отеля эффективность определяется уменьшением затрат после введения аутсорсинговых операций и увеличением прибыли, для долгосрочных задач критерием является улучшение конкурентоспособности гостиничного предприятия и повышение качества обслуживания клиентов в отеле. Поэтому анализ эффективности вывода бухгалтерской службы отеля на аутсорсинг осуществляется на базе количественных и качественных показателей.

Рассмотрим вариант осуществления бухгалтерских услуг собственными силами и сравним результаты с затратами на аутсорсинговую фирму. Затраты отеля «Адмирал» на содержание бухгалтерии складываются из затрат на заработную плату, амортизации оргтехники, закупок канцелярских принадлежностей и бумаги, оплаты связи и Интернет. Более наглядно структуру затрат можно посмотреть в нижеприведенной таблице.

Таблица 2

Структура затрат бухгалтерии отеля «Адмирал» за год

Table 2

Cost structure of the Admiral Hotel accounting department for the year

Категории затрат	Стоимость (тыс. руб.)
1 Заработная плата бухгалтеров (2 чел)	744
2 Амортизация и содержание оргтехники	20
3 Содержание кабинета	36
4 Оплата канцелярских принадлежностей	2
5 Плата за пользование Интернет	2
Итого:	804

Таким образом, при решении отеля «Адмирал» не пользоваться услугами аутсорсера при выполнении бухгалтерских функций расходы по этому структурному подразделению составляют 804 тыс. руб. в год.

Далее переходим ко второму этапу внедрения в деятельность отеля «Адмирал» операций по аутсорсингу – оценке возможных аутсорсеров по ведению бухгалтерского учета. При выборе возможного партнера должны учитываться следующие критерии: цена услуги, репутация компании и ее опыт работы. С помощью интернет-информации следует проанализировать потенциал г. Саранска на наличие аутсорсеров по ведению бухгалтерского учета. Также необходимо ориентироваться на вышеназванные критерии при выборе конкретной фирмы. На потенциальный выбор также влияет корпоративная культура и качество обслуживания.

Мониторинг услуг в области бухгалтерского учета выявил несколько претендентов на заключение договора с отелем «Адмирал»:

– фирма «Четкий бухгалтер» – бухгалтерские услуги для малого и среднего бизнеса, ориентированного на все отрасли, представленные в г. Саранске. Фирма предлагает осуществлять функции главного бухгалтера и отдела кадров, дает консультации по налоговым вычетам, проверяет контрагентов и подрядчиков, помогает в решении юридических вопросов. Фирма предоставляет финансовые гарантии (ее действия застрахованы на 100 млн рублей, то есть фирма может компенсировать все убытки, которые возникнут по ее вине). Более глубокий анализ показал средний уровень образования персонала работников фирмы, среднюю репутацию и среднее качество услуг;

– «РосБухцентр Саранск» – характеризуется штатом квалифицированных сотрудников, имеющих опыт работы в крупных фирмах разного профиля, участвующих в налоговых проверках, гарантирующих выполнение бухгалтерских работ высокого уровня сложности. Данная фирма может предложить работу через дистанционное управление. Гарантируется полная конфиденциальность коммерческой информации о предприятии. Дополнительный мониторинг фирмы показал высокий уровень обслуживания персонала, наличие корпоративной культуры, надежность качества предоставляемых услуг;

– АО «Центр Информатизации РМ» – осуществляет ведение налоговой отчетности, составление и сдачу налоговых деклараций; готовит бухгалтерскую отчетность, в том числе ведет онлайн-бухгалтерию; осуществляет работу с пенсионными фондами, фондом соцстрахования и другими государственными органами; фирма может представлять интересы в ИФНС, ПФР И ФСС. Отзывы клиентов компании показали несоответствие заявленной рекламы фактическому исполнению обязанностей, есть часть негативных отзывов по качеству предоставления услуг.

Таким образом, по качеству предоставления услуг из трех рассматриваемых аутсорсинговых фирм по предоставлению бухгалтерских услуг целесообразнее всего выбрать «РосБухцентр Саранск».

Следующий критерий, по которому необходимо оценить фирмы-аутсорсеры – это цена.

Цены аутсорсинга бухгалтерии напрямую зависят от следующих показателей:

– организационно-правовой формы предприятия;

– системы налогообложения, по которой работает организация (общая, упрощенная, единый налог и др.);

– отрасли и специфики деятельности;

– общего объема документооборота в отчетном периоде;

– количества персонала, работающего на предприятии;

– количества контрагентов компании.

При заключении договора отеля «Адмирал» с аутсорсером подрядчик должен выполнять следующие функции, включаемые в базовый пакет: ведение бухгалтерского учета по всем регистрам, обработка всей первичной документации гостиницы, сопровождение 1С бухгалтерии, обработка электронной информации, начисление заработной платы персоналу гостиницы, включая социальные отчисления и налоговые выплаты, оформление платежных поручений посредникам отеля, составление авансовых поручений и документов, подготовка отчетов в налоговые органы, в пенсионный фонд, прием различных инспекторских проверок и защита интересов отеля в различных органах. Немаловажное значение для руководства гостиницы занимают функции разработки инновационной учетной политики и организация профильного консалтинга, то есть всесторонней консультационной поддержки руководства по спорным финансовым и правовым вопросам, связанным с бухгалтерией.

Рассмотрим ценовые предложения фирм-аутсорсеров «Четкий бухгалтер», «РосБухцентр Саранск», АО «Центр Информатизации РМ». Необходимо отметить, что цены в фирмах-аутсорсерах зависят от количества обрабатываемых документов и количества работающих сотруд-

ников в гостинице. С учетом этих параметров были рассчитаны цены для отеля «Адмирал» на бухгалтерские услуги за год:

– фирма «Четкий бухгалтер» – 600 тыс. руб.;

– «РосБухцентр Саранск» – 650 тыс. руб.;

– АО «Центр Информатизации РМ» – 580 тыс. руб.

Из трех предполагаемых организаций-аутсорсеров выше всего стоимость бухгалтерских услуг у фирмы «РосБухцентр Саранск» – 650 тыс. руб., но тем не менее рекомендуется воспользоваться услугами именно этой фирмы из-за положительных отзывов, высокой культуры обслуживания клиентов и высокого качества предоставляемых услуг.

Как известно, экономическая эффективность применения аутсорсинга осуществляется путем сравнения издержек гостиницы на оплату услуг аутсорсеру и затрат отеля на выполнение этой функции своими силами. Сравнительный анализ наглядно показывает экономию средств гостиницы «Адмирал» при переводе бухгалтерии на аутсорсинг – 154 тыс. руб., что может обеспечить повышение эффективности деятельности предприятия.

Теперь сравним экономическую эффективность передачи выполнения бухгалтерских услуг на обслуживание предприятию-аутсорсеру с некоторыми видами рисков, с которыми может столкнуться гостиница «Адмирал» при внедрении этого процесса.

Для отеля «Адмирал» наиболее вероятны следующие виды рисков:

– риск нарушения конфиденциальности финансовых процессов, происходящих на гостиничном предприятии;

– расходы на возврат процесса и перевод бухгалтерских услуг в свое структурное подразделение;

– поиск нового аутсорсера в случае разрыва отношений с фирмой «РосБухцентр Саранск»;

– угроза банкротства фирмы- аутсорсера.

Риски передачи некоторых функций предприятию-аутсорсеру оцениваются как количественно, так и качественно. Если риск передачи вспомогательной функции высок по субъективным оценкам руководства или по объективным экономическим расчетам, целесообразно эту функцию оставить в структуре предприятия. При низком риске принимается решение о делегировании функции сторонней организации и заключается аутсорсинговый контракт.

Принятие решения о переводе на аутсорсинг – заключительный этап перевода на аутсорсинг одного или нескольких структурных подразделений гостиничного предприятия. На этом этапе необходимо правильно разработать условия договора с выбранным аутсорсером, до которого необходимо донести цели и сроки перевода. Возможно, аутсорсер может предложить свои варианты сроков и методов решения задач, к их предложениям стоит прислушаться, так как они имеют большой опыт по практике реализации этих проектов. В любом случае контракт должен утвердить свой или сторонний юрист. Документ должен содержать все элементы сотрудничества с аутсорсером.

Заключение (Conclusion). Перевод бухгалтерии на аутсорсинг является классическим примером организации гостиничного бизнеса в развитых западных странах, где предприниматели доверяют выполнение функций независимым фирмам, которые предоставляют гарантии ответственности.

В России в современной рыночной ситуации перевод бухгалтерской службы на аутсорсинг для небольших гостиничных предприятий может способствовать решению ряда проблем: специализированные фирмы берут на себя ведение бухгалтерского учета, составление отчетности, расчет налогового бремени. Преимущества перевода бухгалтерии на аутсорсинг очевидны – экономия на заработной плате бухгалтера и на создании его рабочего места, высокое качество и ответственность за результат.

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

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

Список литературы

Абдулхаирова Э. М. Применение методов анализа рисков при внедрении аутсорсинга // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2019. № 4 (66). С. 19-27.

Акимова В. В., Хорошева А. С. Бухгалтерский аутсорсинг как инновационный инструмент деятельности современных предприятий // Научно-практические исследования. 2020. № 11-7 (34). С. 7-11.

Аникин Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пос. Москва: ИНФРА-М, 2022. – 313 с.

Антипина Ю. А. Современные тенденции развития российского рынка аутсорсинга бухгалтерских услуг // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2022. № 2 (39). С. 71-76.

Волкова Л. В., Янчук Н. А. Использование услуг бухгалтерского аутсорсинга малыми предприятиями как вспомогательное средство их становления и развития на современном рынке России // Синергия Наук. 2018. № 28. С. 305-310.

Зайцева Л. А. Региональная политика в сфере туризма (на примере Республики Мордовия) // География и туризм. 2019. № 2. С. 70-75.

Золотарева С. Е. Тенденции развития финансового аутсорсинга в России и за рубежом // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2018. Т. 9. № 1. С. 148-160.

Калабкина И. М. Повышение мультипликационного эффекта в туризме на примере РМ // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2018. № 5. С. 111-116.

Кицис В. М., Калабкина И. М. Аутсорсинг: Понятие, сущность, предпосылки и преимущества использования // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. № 4. 2010. С.123-132.

Курбанов А. Х., Князьнеделин Р. А., Плотников В. А. Аутсорсинг: достижение конкурентных преимуществ или ловушка? // Российское предпринимательство. 2017. № 2. С.185-192.

Михайлов А. А., Тихонов А. И., Дегтярев Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг персонала в современной России: состояние и перспективы // Московский экономический журнал. 2018. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/autsorsing-i-autstaffing-personala-v-sovremennoy-rossii-sostoyanie-i-perspektivy (дата обращения: 20.01.2023).

Петрулёв Д. С. Аутсорсинг как форма организации социально–трудовых отношений // Московский экономический журнал. 2019. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/autsorsing-kak-forma-organizatsii-sotsialno-trudovyh-otnosheniy (дата обращения: 20.01.2023).

Райсберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА –М, 2006. – 495 с.

Туристско-рекреационный потенциал Республики Мордовия : учеб. / Емельянова Н. А., Жулина М. А., Кицис В. М. [и др.]. Саранск : Изд-во мордов. ун-та, 2017. – 188 с.

Македонский С., Брусенцев М., Шустерова Л. Аутсорсинг в стратегии современного бизнеса. Лучшие практики успешной работы с поставщиками услуг / СПб. : Питер, 2019. – 352 с.

References

Abdulhairova, E. M. (2019), “Application of risk analysis methods in the implementation of outsourcing”, *Scientific notes of the Crimean Engineering Pedagogical University*, 4 (66), pp. 19-27.

Akimova, V. V. and Khorosheva, A. S. (2020), “Accounting outsourcing as an innovative tool for the activities of modern enterprises”, *Scientific and practical research*, 11-7 (34), pp. 7-11.

Anikin, B. A. and Rudaja, I. L. (2019), *Outsourcing and outstaffing: high management technologies: textbook* pos., Moskva, INFRA-M, 97 p.

Antipina, Yu. A. (2022), “Modern trends in the development of the Russian accounting services outsourcing market”, *Multilevel social reproduction: questions of theory and practice*, 2 (39), pp. 71-76.

Emelyanova, N. A., Zhulina, M. A., and Kitsis, V. M. [et al.] (2017), *Tourist and recreational potential of the Republic of Mordovia*, studies., Saransk, Publishing House of Mordovians. un-ta, 188 p.

Kalabkina, I. M. (2018), “Increasing the multiplier effect in tourism on the example of the

Republic of Moldova", *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*, 5, pp. 111-116.

Kicis, V. M. and Kalabkina, I. M. (2010), "Outsourcing: Concept, essence, prerequisites and advantages of using", *Bulletin of the V.N. Tatishchev Volga State University*, 4, pp. 123-132.

Kurbanov, A. H., Knyaznedelin, R. A. and Plotnikov, V. A. (2017), "Outsourcing: achieving competitive advantages or a trap?", *Russian Entrepreneurship*, 2, pp. 185-192.

Makedonsky, S., Brusencev, M. and Shusterova, L. (2019), *Outsourcing in the strategy of modern business. Best practices of successful work with service providers*, SPb., Piter, 352 p.

Mikhailov, A. A., Tihonov, A. I. and Degtjarev, B. A. (2018), "Outsourcing and outstaffing of personnel in modern Russia: status and prospects", *Moscow Economic Journal*, 4, [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/autsorsing-i-autstaffing-personala-v-sovremennoy-rossii-sostoyanie-i-perspektivy (Aaccessed: 20.01.2023).

Petrulev, D. S. (2019), "Outsourcing as a form of organization of social and labor relations", *Moscow Economic Journal*, 4, [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/autsorsing-kak-forma-organizatsii-sotsialno-trudovyh-otnosheniy (Aaccessed: 20.01.2023).

Raisberg, B. A., Lozovsky, L. Sh. and Starodubceva, E. B. (2006), *Modern Economic Dictionary*, Moskva, INFRA-M, 495 p.

Volkova, L. V. and Yanchuk, N. A. (2018), "The use of accounting outsourcing services by small enterprises as an auxiliary means of their formation and development in the modern Russian market", *Synergy of Sciences*, 28, pp. 305-310.

Zaitseva, L. A. (2019), "Regional policy in the field of tourism (on the example of the Republic of Mordovia)", *Geography and tourism*, 2, pp. 70-75.

Zolotareva, S. E. (2018), "Trends in the development of financial outsourcing in Russia and abroad", *MIR (Modernization. Innovation. Development)*, 1, pp. 148-160.

Данные об авторах
Калабкина Ирина Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма
Зайцева Лариса Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры туризма

Information about the authors
Irina M. Kalabkina, candidate of economic sciences, Associate Professor of the Department of Tourism
Larisa A. Zaytseva, candidate of political sciences, Associate Professor of the Department of Tourism

Оригинальная статья
Original article

УДК 658.3.07 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-9**

Сенькина Т.А.[1]
Батищева Л.Н.[2]

Механизмы кадровой политики, используемые в деятельности гостиничного предприятия «гостиница «Приокская» (г. Калуга)

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
ул. Комсомольская, 95, 302026 Орел, Россия
[1]*e-mail: tatina0711@yandex.ru*
[2]*e-mail: batishevalilia1552000@mail.ru*

*Статья поступила 01ноября 2022 г.; принята 12 января 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.*

Аннотация. Сотрудники сферы гостеприимства непосредственно помогают реализовывать гостиничные продукты и от профессионализма персонала зависит качество оказываемых гостиничных услуг. Для посетителей гостиниц и других средств размещения особенно важным является создание в гостиницах дружелюбной, доброжелательной атмосферы. В этой связи, совершенствование кадровой политики деятельности гостиничных предприятий с целью повышения эффективности функционирования является актуальным направлением развития конкретной гостиницы. Для результативного развития кадровой политики во всех гостиничных предприятиях необходим научно-обоснованный подход в работе с персоналом на предприятиях сферы гостеприимства. Данный подход должен включать в себя развитие персонала по различным направлениям. Соответственно, целью работы будет являться анализ системы управления и разработка механизмов кадровой политики государственного предприятия «Гостиница Приокская» (г. Калуга) как механизма повышения эффективности его функционирования. Разработка направлений развития кадровой политики в данном средстве размещения, таких как собственное профессиональное развитие сотрудников кадровой службы; анализ собеседования сотрудника отдела кадров и начальника структурного подразделения; оформление кандидата на работу на испытательный срок, а также более комплексное использование системы оценки деятельности гостиницы «appraisal», наряду с предоставлением сотрудникам различных программ обучения, рассчитанных как на сотрудников, начинающих свою профессиональную деятельность в гостинице и на сотрудников, уже работающих в гостинице, позволит реализовывать качественный гостиничный продукт и повысить рейтинг гостиницы.

Ключевые слова: гостиница; средства размещения; персонал; механизмы управления; кадровая политика

Для цитирования: Сенькина Т.А., Батищева Л.Н. Механизмы кадровой политики, используемые в деятельности гостиничного предприятия «гостиница «Приокская» (г. Калуга) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 101-110. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-9

UDC 658.3.07

Tatiana A. Senkina[1]
Liliya N. Batishcheva[2]

Mechanisms of personnel policy used in the activities of the hotel enterprise "Priokskaya Hotel" (Kaluga)

Oryol State University named after I.S. Turgenev,
95, Komsomolskaya St., Orel 302026, Russia
[1]*e-mail: tatina0711@yandex.ru*
[2]*e-mail: batishevalilia1552000@mail.ru*

Abstract. Employees of the hospitality industry directly help to sell hotel products and the quality of hotel services depends on the professionalism of the staff. For visitors to hotels and other accommodation facilities, it is especially important to create a friendly, friendly atmosphere in hotels. In this regard, the improvement of the personnel policy of the activities of hotel enterprises in order to increase the efficiency of functioning is an urgent direction of the development of a particular hotel. For the effective development of personnel policy in all hotel enterprises, a scientifically based approach to working with personnel at hospitality enterprises is necessary. This approach should include the development of personnel in various areas. Accordingly, the purpose of the work will be the analysis of the management system and the development of mechanisms of personnel policy of the state enterprise "Priokskaya Hotel" (Kaluga) as a mechanism to increase the efficiency of its functioning. Development of directions for the development of personnel policy in this placement facility, such as own professional development of personnel service employees; analysis of the interview of an employee of the personnel department and the head of a structural unit; registration of a candidate for a probationary job, as well as more comprehensive use of the appraisal system of the hotel "appraisal", along with providing employees with various training programs designed for both employees starting their professional activities at the hotel and employees already working at the hotel, will allow to implement a high-quality hotel product and increase the rating of the hotel.

Key words: hotel; accommodation facilities; personnel; personnel policy management mechanisms

For citation: Senkina, T. A., Batishcheva, L. N. (2023), “Mechanisms of personnel policy used in the activities of the hotel enterprise "Priokskaya Hotel" (Kaluga)”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 101-110, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-9

Введение (Introduction). Гостиничный бизнес является особенным направлением деятельности, уникальным, т.к. сотрудники сферы гостеприимства непосредственно помогают реализовывать гостиничный продукт и сами являются его составной частью. Для посетителей гостиниц и других средств размещения особенно важным является создание в гостиницах дружелюбной, доброжелательной атмосферы. При этом, сотрудники средства размещения должны быть готовыми и способными всегда идти навстречу просьбам проживающих гостей, должны быть вежливыми, терпимыми и сдержанными (Федеральный закон, 1996; Постановление Правительства РФ, 2015).

В этой связи, важным и актуальным является развитие кадровой политики гостиничного предприятия, заключающееся в реализации профессиональной подготовки сотрудников средства размещения, а также их регулярное обучение с целью повышения знаний и переобучение персонала гос-

тиничного предприятия для развития профессиональных компетенций.

Соответственно, при предоставлении основных и дополнительных гостиничных услуг весьма большое значение приобретает работа с кадрами гостиниц и иных средств размещения, проведение этой работы в соответствии с научными достижениями, использование накопленного опыта и внедрение его в практическую деятельность гостиничных предприятий.

В этой связи, совершенствование кадровой политики деятельности гостиничных предприятий с целью повышения эффективности их функционирования является актуальным направлением развития гостиничных предприятий.

Цель исследования (The aim of the work). Целью работы является анализ системы управления и разработка механизмов кадровой политики государственного предприятия «Гостиница Приокская» (г. Калуга) как механизма повышения эффективности его функционирования.

Материалы и методы (Materials and methods). Методологической основой исследования послужили методы экономического и статистического анализа, количественные и качественные методы, сравнительный и комплексный анализ, а также методы классификации.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Основным направлением работы отдела кадров является управление персоналом гостиниц и других средств размещения. Правильно выстроенная работа кадровой службы разносторонне влияет на служащих гостиницы с целью создания наиболее оптимальных условий труда, для проявления инициативы сотрудников, их развития, обучения и переобучения отдельных служащих. (Атаманчук, 2013).

Таким образом, стратегии управления персоналом выступают как особенно значимые направления в гостиничной индустрии, и на их развитие сильное влияние оказывает тот фактор, что предоставление гостиничных услуг и реализация гостиничного продукта производится в присутствии гостя и при непосредственном участии персонала гостиницы. Поэтому одним из важнейших производственных факторов предприятий сферы гостеприимства выступают именно сотрудники, непосредственно влияющие на качество оказываемых услуг и эффективную работу гостиничного предприятия (Байлик, 2009).

Изучением работы отдела кадров с сотрудниками в гостиничной сфере занимались такие отечественные ученые, как: Н.Ю. Арбузова, В.В. Бондарева, Н.В. Еременко, М.А. Ехина, Н.В. Корнеева, Е.Ю. Никольская, В.В. Симушенко, В.А. Федорова, А.Ю. Щербакова и др.

Для результативного развития кадровой политики во всех гостиничных предприятиях необходим научно-обоснованный подход в работе с персоналом на предприятиях сферы гостеприимства. Данный подход должен включать в себя развитие персонала по различным направлениям. В зависимости от производственных мощностей гостиничного предприятия это могут быть: планирование необходимого количества сотрудников гостиницы для каждого структурного подразделения, собеседование с потенциальными кандидатами, их оценка на соответствие предъявляемым требованиям и последующий прием на работу; изучение деятельности уже работающих сотрудников, оценка сотрудников с последующим возможным переобучением и повышением профессиональной квалификации.

Гостиничное предприятие «Гостиница Приокская» является ведомственной профсоюзной гостиницей, находящейся в центре города Калуги и в настоящий момент испытывающей некоторые трудности с качеством предоставляемых гостиничных услуг (ГП «Гостиница «Приокская», 2023).

Основными трудностями в деятельности гостиницы управляющий аппарат определяет материальную базу, а также профессиональные качества и профессиональную подготовку персонала.

Вопрос с улучшением и обновлением материальной базы гостиницы постепенно решается, однако, остается неразрешенным вопрос работы с персоналом гостиницы.

В настоящее время, как было изучено, данное гостиничное предприятие использует следующие направления работы с персоналом и развития кадровой политики гостиницы (рис. 1).

Рис. 1. Действующие направления развития кадровой политики гостиницы «Приокская»
Fig. 1. Current trends in the development of the personnel policy of the Priokskaya Hotel

Как видно на рис.1, в настоящий момент кадровая политика гостиницы «Приокская» весьма ограничена и заключается в развитии лишь по двум направлениям.

Однако проведя исследования, стоит сказать, что руководящий состав гостиничного предприятия «гостиница «Приокская» отмечает одну проблему среди персонала, заключающуюся в том, что сотрудников можно научить профессионально выполнять свои должностные обязанности, но принудить персонал быть обходительным, дружелюбным и добрым по отношению к гостям гостиницы и, в том числе, к своим коллегам, задача весьма проблематичная. Эта проблема наглядно проявлялась в отзывах постояльцев гостиницы «Приокская».

Именно поэтому, руководству гостиницы «Приокская» стоит прилагать множество усилий, чтобы подобрать «правильный» персонал для гостиничного предприятия.

Для привлечения кадров в гостиничном предприятии «гостиница Приокская» используются методы, представленные на рис. 2.

Рис. 2. Методы привлечения и подбора персонала, используемые в гостинице «Приокская», г. Калуга
Fig. 2. Methods of recruitment and recruitment used in the Priokskaya Hotel, Kaluga

Как показано на рис. 2, для поиска и привлечения кандидатов кадровая служба гостиницы «Приокская» пользуется ограниченным количеством ресурсов. Чаще всего поиск кандидатов происходит через своих же сотрудников или через объявления.

Стандартным приемом кадровой политики гостиницы «Приокская» является прием кандидатов на должность практически без оценки профессиональных компетенций, что, в свою очередь, и сказывается на качестве предоставляемых гостиничных услуг, популярности данной гостиницы в рейтинге города Калуги и отзывах постояльцев.

В связи с вышесказанным, кадровой службе гостиницы «Приокская» следует изменить порядок работы с персоналом гостиницы и внедрить на своем предприятии ряд направлений, реализация которых позволит повысить качество обслуживания в данной гостинице за счет профессионального роста и развития персонала гостиницы «Приокская» (Вукович, 2019; Глик, 2019).

Первым механизмом кадровой политики «гостиницы Приокская» должно стать собственное профессиональное развитие сотрудников кадровой службы, заключающееся в изучении профессиональных характеристик персонала каждого структурного подразделения.

Так как прием заявлений от потенциальных кандидатов является лишь первым этапом, на следующем этапе важным фактором являются знания сотрудников кадровой службы профессиональных требований, предъявляемых к той или иной должности, так как необходимо провести анализ полученных резюме кандидатов и отобрать из списка наиболее подходящие кандидатуры (Савченко, 2014).

Так, если, например, для сотрудников службы номерного фонда требование к знанию иностранных языков не является основным, то, для персонала контактной зоны, например, администраторов стойки регистрации, это требование может оказаться решающим при отборе кандидатов, так как администраторы обязаны владеть минимум двумя иностранными языками.

После работы с резюме и характеристиками кандидатов, кадровая служба гостиничного предприятия должна составлять график собеседований с потенциальными кандидатами.

В случае положительного итога беседы представителя кадровой службы гостиницы с потенциальным кандидатом на предполагаемую должность данный кандидат будет допущен до беседы с руководителем структурного подразделения, заявившем о потребности в новом сотруднике.

Начальник структурного подразделения гостиницы на основе анализа собеседования должен сделать собственные выводы, какой кандидат подходит для данной должности наиболее точно, и, впоследствии, будет оформлен на работу на испытательный срок.

В последние годы на многих предприятиях сферы гостеприимства используют систему оценки деятельности гостиницы «appraisal».

Данная система оценки используется для получения разносторонней характеристики профессиональной деятельности персонала гостиницы, а также уровня их профессиональных знаний и компетенций. Используя такую систему оценки, руководители подразделений могут выявить, где и у каких сотрудников наблюдается недостаток в профессиональных знаниях или навыках.

Результаты такой проверки персонала должны быть переданы в кадровую службу, которой, в свою очередь, учитывая эти данные, необходимо подобрать для персонала программы повышения квалификации или программы тренингов в соответствии с запросом руководителя структурного подразделения.

В связи с этим, оценка персонала и руководителей подразделений гостиницы «Приокская» должна стать еще одним направлением развития кадровой политики гостиницы.

Стоит отметить, что в последнее время в различных гостиницах управленческий состав начал охотно использовать инструментарий данной программы, в частности, на практике руководителями используется устное или письменное анкетирование сотрудников, используются чек-листы в работе с персоналом. И данные механизмы работы с кадрами гостиницы показывают хорошие результаты (Международный инструментарий…, 2013).

Следующим направлением кадровой политики гостиницы «Приокская» стоит рассматривать ротацию кадров, так как гостиничному предприятию «Гостиница Приокская» также важно, чтобы служащие гостиницы были готовы в любой момент подменить отсутствующих сотрудников. И с этой целью руководство гостиницы периодически должно осуществлять ротацию кадров.

Также одним из направлений кадровой политики гостиницы «Приокская» должна стать периодическая аттестация руководителей подразделений гостиницы для того, чтобы выявить управленцев, стремящихся к развитию подразделения гостиницы или отдела, обладающих знаниями, профессиональными способностями, результативным стилем работы.

Такая разносторонняя аттестация и оценка качеств будущих руководителей, а также претендентов на руководящие должности способна выявлять у персонала лучшие качества, стремление к самосовершенствованию. Данному виду оценки могут подвергаться все работники гостиничного предприятия «гостиница «Приокская», кроме вспомогательного персонала (Давыдова, 2014; Кузнецов, 2015).

Для повышения уровня профессиональных качеств персоналу гостиницы необходимо постоянное профессиональное движение для развития, роста внутри предприятия, необходимо обучение или переобучение для получения новых знаний, знакомства с инновациями и т.д. И данное направление также составляет прерогативу кадровой службы гостиницы и является одним из основных направлений деятельности данной службы.

Как известно, профессиональное обучение оказывает важное положительное влияние на персонал предприятий сферы гостеприимства, так как прохождение регулярных курсов повышения квалификации способствует приобретению новых профессиональных знаний, навыков, умений, способствует знакомству с новыми тенденциями в гостиничной сфере, новым оборудованием, технологиями обслуживания гостей и т.д.

Получение сотрудниками новых знаний, знакомство с инновациями, общение с коллегами в профессиональной сфере способствуют развитию сотрудников гостиницы, повышению их профессиональной важности на рынке труда и росту внутри своего средства размещения. В последнее время такой механизм кадровой политики в гостиницах и иных средствах размещения является весьма эффективным и популярным.

Отдел кадров гостиницы «Приокская» также должен стараться предоставить своим сотрудникам различные программы обучения, рассчитанные как на сотрудников, только начинающих свою профессиональную деятельность в гостинице, так и на сотрудников, уже работающих в гостинице и желающих повысить профессиональную квалификацию.

Различные предприятия осуществляют реализацию обучающих профессиональных программ для сотрудников сферы гостеприимства, однако подбор этих программ, их реализация являются прерогативой службы отдела кадров.

В связи с этим, руководству гостиницы «Приокская» рекомендуется организовать для своих сотрудников такие программы обучения, которые позволят оптимизировать организационную структуру управления кадрами гостиницы и повысить профессиональный уровень сотрудников.

Программа обучения для горничных, имеющих предпенсионный возраст (социальная программа обучения). Данную

программу можно реализовать в очной и заочной формах (Бизнес Академия МБА СИТИ, 2023).

Основные направления программы обучения горничных в гостинице «Приокская» представлены на рисунке 3.

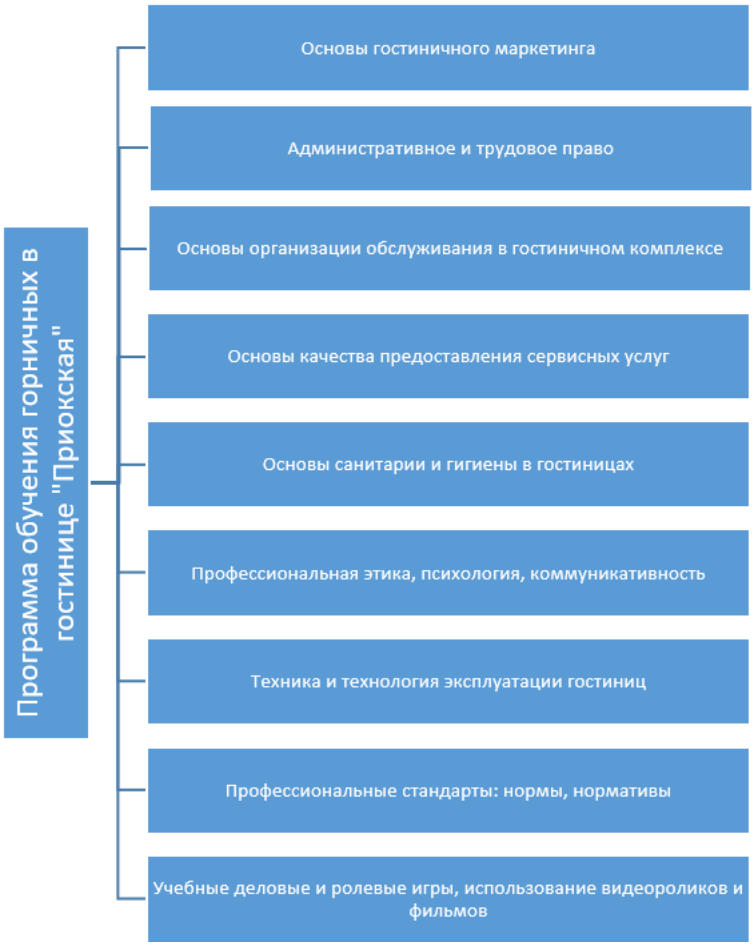


Рис. 3. Программа повышения квалификации горничных в гостинице «Приокская»
Fig. 3. Professional development program for maids at the Priokskaya Hotel

В рамках данной программы горничные, не занятые на обслуживании номеров, могут поучаствовать в решении различных ситуационных задач, возникающих при работе и контакте с гостями, что, в свою очередь, будет способствовать более высокому уровню обслуживания и уборки гостиничных номеров.

Реализуя данную программу, гостиница проявляет государственную ответственность перед своими сотрудниками и поддерживает их в предпенсионный период.

Программа обучения для сотрудников экономического отдела гостиницы «Бухгалтерский и налоговый учет в гостиницах». Данную программу можно реализовать в очной и заочной формах (Компания «ЦНТИ Прогресс», 2023). Программа обучения представлена в таблице 1.

Использование данной программы позволит в дальнейшем оптимизировать организационную структуру гостиницы, объединив два подразделения: финансовый отдел и отдел маркетинга.

Таблица 1

Программа обучения сотрудников экономического отдела в гостинице «Приокская»

Table 1

Training program for employees of the Economic Department at the Priok-skaya Hotel

Наименование дисциплины	Всего часов
Учет доходов гостиницы	6
Учет услуг по проживанию. Онлайн-кассы	7
Предоставление услуг питания в гостинице. Оказание дополнительных услуг и аренды	4
Маркетинговое продвижение услуг гостиницы	6
Учет основных средств	3
Расходы на МТО гостиницы	3
Оплата труда и прочие расходы	2
Налоги в гостинице. Методы и схемы оптимизации налогов в гостинице по видам предоставляемых услуг	4
Оформление первичной документации	1
Квалификационный экзамен	4

Программа обучения для администраторов гостиницы «Сервис. Общение с гостями гостиницы». Данную программу также можно реализовать в очной и заочной формах (НОУ ДПО «Межрегиональный учебный центр», 2023).

Программа обучения представлена на рис. 4.

Рис.4. Программа повышения квалификации администраторов в гостинице «Приокская»
Fig.4. Advanced training program for administrators at the Priokskaya Hotel

Стоит отметить, что применение программы повышения квалификации администраторов позволит руководству гостиницы «Приокская» повысить эффективность работы персонала данного подразделения, улучшить качество оказываемых услуг в гостинице, расширить спектр предоставляемых дополнительных услуг и, в дальнейшем, успешно пройти процедуру классификации гостиницы и предоставления соответствующего уровня комфорта.

Заключение (Conclusion). Изучение деятельности гостиничного предприятия «гостиница Приокская» (г. Калуга) позволило проанализировать и выявить проблемные моменты в работе отдела кадров с персоналом и определить направления развития кадровой политики в данной гостинице.

Разработанные предложения по развитию кадровой политики гостиничного предприятия «гостиница «Приокская» позволят отделу кадров проанализировать взаимосвязи профессиональных стандартов сотрудников гостиничного предприятия и нормативно-правовые требования, определяющие квалификацию работников сферы гостеприимства.

Качественный подход отдела кадров к поиску и подбору персонала гостиницы, наряду с реализацией программ обучения для персонала различных структурных подразделений несомненно будет способствовать реализации качественных гостиничных продуктов и общему развитию гостиницы «Приокская».

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

Coflicts of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Список литературы

Федеральный закон от 26 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 01.07.2016) // URL: http: //www.con consultant.ru (дата обращения: 11.10.2022).

Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // URL: http: //www.con consultant.ru (дата обращения: 11.10.2022).

Атаманчук Г. В. Сущность государственной службы. М.: РАГС, 2013. – 268 с.

Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик. М.: ПрофОбИздат, 2009. –17с.

Бизнес Академия МБА СИТИ (курсы переподготовки и повышения квалификации) // URL: http://mba-city.ru/ (дата обращения: 11.10.2022).

Вукович Г. Г. Управление персоналом: теория и методика // Экономика. Профессия. Бизнес. 2019. № 4. С. 20-25.

Глик Д. И. Эффективная работа с персоналом: практическое пособие / Д. И. Глик. 2-е изд. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 144 с.

Городнова Н. В. Обучение и оценка квалификации персонала как механизм управления человеческим капиталом: учеб. пособие / Городнова Н.В., Самарская Н.А., Скипин Д.Л. Екатеринбург: Юника, 2019. – 77 с.

Давыдова Е. В. Конкурс на замещение вакантной должности как основание заключения трудового договора с госслужащими // Отдел кадров государственного (муниципального) учреждения. 2014. № 3. С. 34-45.

Кузнецов А. М. Аттестация – кадровая технология роста // Государственная служба. 2015. № 5. С. 27-30.

Савченко В. В. От отдела кадров – к службе персонала или как от теории перейти к практике // Служба кадров и персонал. 2014. № 9. С. 39- 44.

Сурмин Ю. П. Концептуально-методологические аспекты современной кадровой политики // Право и управление: XXI век. Интернетжурнал. 2015. № 1 (2). С. 56-69.

ГП «Гостиница Приокская» // URL: http:// www.hotelpriokskaya.ru/ (дата обращения: 11.10.2022).

Компания «ЦНТИ Прогресс» (курсы переподготовки и повышения квалификации) // URL: http:// https:// www.cntiprogress.ru/ (дата обращения: 11.10.2022).

Межрегиональный учебный центр// URL: http:// nousro.ru/mba-city.ru/ (дата обращения: 11.10.2022).

Методический инструментарий по внедрению системы комплексной оценки профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих (включая общественную оценку) // URL: http:// www.rosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/4 (дата обращения: 11.10.2022).

References

Atamanchuk, G. V. (2013), *The essence of public service*, M., RAGS, 268 p.

Baylik, S. I. (2009), *Hotel management. Organization, management, service*, M., ProfObIzdat, 17 p.

Business Academy of MBA CITY (retraining and advanced training courses) [Online], available at: http: // mba-city.ru/ (Accessed 11.10.2022).

Davydova, E. V. (2014), “Competition for the vacant position as the basis for concluding an employment contract with civil servants”, *The personnel department of the state (municipal) institution*, 3, pp. 34-45.

Decree of the Government of the Russian Federation dated 09.10.2015 No. 1085 "On approval of the Rules for the provision of hotel services in the Russian Federation" [Online], available at: http: //ww.con consultant.ru (Accessed 11.10.2022).

Federal Law No. 132-FZ of November 26, 1996 "On the basics of tourist activity in the Russian Federation" (ed. dated 01.07.2016) [Online], available at: http: //www.con consultant.ru (Accessed 11.10.2022).

Glick, D. I. (2019), *Effective work with personnel: a practical guide*, Saratov, AI Pi Er Media, 144 p.

Gorodnova, N. V., Samarskaya, N. A. and Skipin, D. L. (2019), *Training and evaluation of personnel qualifications as a mechanism of human capital management: studies. Manual*, Yekaterinburg, Yunika, 77 p.

GP «Priokskaya Hotel» [Online], available at: http: // www.hotelpriokskaya.ru / (Accessed 11.10.2022).

Interregional Training Center [Online], available at: http: // nousro.ru / (Accessed 11.10.2022).

Kuznetsov, A. M. (2015), “Attestation – personnel technology of growth”, *State service*, 5, pp. 27-30.

Methodological tools for the implementation of a system of comprehensive assessment of the professional performance of public civil servants (including public assessment) [Online], available at: http: // www.rosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/4 (Accessed 11.10.2022).

Savchenko, V. V. (2014), “From the personnel department to the personnel service or how to move from theory to practice”, 9, pp. 39-44.

Surmin, Yu. P. (2015), “Conceptual and methodological aspects of modern personnel policy”, Pain, 1 (2), pp. 56-69, [Online], available at: Elsevier/ScienceDirect/refdb.ru/look/1994284.html (Accessed 11.10.2022).

The company «TsNTI Progress» (retraining and advanced training courses) [Online], available at: http: // www.cntiprogress.ru/ (Accessed 11.10.2022).

Vukovich, G. G. (2019), “Personnel management: theory and methodology”, *Economics Profession Business*, 4, pp. 20-25.

Данные об авторах

Сенькина Татьяна Анатольевна, к.т.н., доцент кафедры туризма и гостиничного дела
Батищева Лилия Николаевна, магистр 1 курса

Information about the authors

Tatiana A. Senkina, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business
Liliya N. Batishcheva, master of the 1st course

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

Обзор
Review

УДК 338.48 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-0**

Кучумов А. В.[1]
Печерица Е. В.[2]

Управление развитием устойчивого туризма: социальные аспекты

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, Санкт-Петербург 191023, Россия
[1]*e-mail: arturspb1@yandex.ru*
[2]*e-mail: helene8@yandex.ru*
[1]ORCID 0000-0002-8819-2291
[2]ORCID 0000-0002-1963-4471

Статья поступила 30 января 2023 г.; принята 28 февраля 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. В статье авторы анализируют сложившуюся в настоящее время ситуацию, когда в современной научной литературе, посвященной проблемам устойчивого развития, основная масса исследований, как правило, сосредоточена на экологических и экономических аспектах развития туризма, при этом социальному аспекту незаслуженно уделяется наименьшее внимание или он полностью игнорируется. Целью исследования является рассмотрение ключевых социальных аспектов управления развитием устойчивого туризма. В статье представлен систематический обзор литературы по тематике «социальные аспекты устойчивого туризма», выполненный с помощью всестороннего поиска релевантных публикаций по определенной теме. В результате поиска научной литературы было подобрано более 100 публикаций, после их проверки и оценки по критериям приемлемости было оставлено 23 публикации, а остальные были исключены, поскольку в них не рассматривались или не упоминались социальные аспекты устойчивого развития или развития устойчивого туризма. В результате анализа научных публикаций российских и зарубежных ученых авторами было выделено 9 социальных аспектов управления устойчивым развитием туризма, к которым авторы отнесли: местные культурные нормы и традиции, гармоничную социокультурную среду, занятость местного населения, здоровье местного населения, социальную ответственность, сохранение культурной и экологической привлекательности туристического направления, надлежащее управление туристическими дестинациями, поддержку местного предпринимательства, экономическую самодостаточность туристической дестинации.

Ключевые слова: устойчивое развитие; туристические дестинации; туризм; социальные аспекты; устойчивый туризм

Для цитирования: Кучумов А. В., Печерица Е. В., Управление развитием устойчивого туризма: социальные аспекты // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 111-122. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-0

UDC 338.48

Artur V. Kuchumov[1]
Elena V. Pecheritsa[2]

Management of sustainable tourism development: social aspects

[1]St. Petersburg State University of Economics,
30-32, letter A, Griboedov Canal emb., St. Petersburg 191023, Russia
[1]*e-mail: arturspb1@yandex.ru*
[2]*e-mail: helene8@yandex.ru*
[1]ORCID 0000-0002-8819-2291
[2]ORCID 0000-0002-1963-4471

Abstract. In the article, the authors analyze the current situation, when in the modern scientific literature devoted to the problems of sustainable development, the bulk of research, as a rule, is focused on the environmental and economic aspects of tourism development, while the social aspect is undeservedly given the least attention or is completely ignored. The aim of the study is to consider the key social aspects of managing the development of sustainable tourism. The article presents a systematic review of the literature on the topic "social aspects of sustainable tourism", carried out with the help of a comprehensive search for relevant publications on a specific topic. As a result of the selection of scientific literature, more than 100 publications were selected, after their verification and evaluation according to the eligibility criteria, 23 publications were retained, and the rest were excluded because they did not consider or mention the social aspects of sustainable development or the development of sustainable tourism. As a result of the analysis of scientific publications of Russian and foreign scientists, the authors identified 9 social aspects of managing the sustainable development of tourism, to which the authors attributed: local cultural norms and traditions, harmonious socio-cultural environment, employment of the local population, health of the local population, social responsibility, preservation of cultural and environmental attractiveness of the tourist destination, proper management of tourist destinations, support for local entrepreneurship, economic self-sufficiency of the tourist destination.

Keywords: sustainable development; tourist destinations; tourism; social aspects; sustainable tourism

For citation: Kuchumov, A. V., Pecheritsa, E. V. (2023), “Management of sustainable tourism development: social aspects”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 101-122, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-0

Введение (Introduction). Устойчивое развитие создает и поддерживает условия, при которых общество и природа могут существовать в продуктивной гармонии, что позволяет удовлетворять социальные, экономические и другие потребности настоящего и будущих поколений.

В настоящее время в академической среде туризм все больше считается деятельностью, которая имеет много негативных последствий, особенно с точки зрения двух из трех составляющих устойчивого туризма: окружающей среды и социальных аспектов, несмотря на его существенный вклад в экономику большого числа стран. Три аспекта устойчивого развития – экологический, экономический и социальный считаются совместимыми и взаимодополняющими. Однако на наш взгляд основная масса исследований, как правило, сосредо-

точена на экологических и экономических аспектах развития туризма, при этом социальному аспекту незаслуженно уделяется наименьшее внимание или он полностью игнорируется.

Среди трех аспектов устойчивого развития социальная устойчивость наименее представлена как в теоретических исследованиях, так и в практической деятельности и часто предлагается как часть экономической или экологической устойчивости.

Можно с уверенностью утверждать, что развитие устойчивого туризма нуждается в трехмерном подходе. Все три аспекта устойчивости – экологические, социальные и экономические – должны неукоснительно соблюдаться в комплексе, в противном случае, если хотя бы один из принципов не соблюдается, туризм перестает быть устойчивым.

Так, например, под предлогом развития экологического туризма в Курортном районе Санкт-Петербурга были организованы эко-тропы «Сестрорецкое болото» и «Комаровский берег». На первый взгляд – прекрасное развитие экологической составляющей устойчивого туризма. В то же время горы мусора, оставляемые несознательными туристами, парковка автомобилей на зеленой территории, приехавшими на эко-тропу, крики и громкая музыка, пугающие краснокнижных животных, категорически нарушают как экологические, так и социальные принципы развития устойчивого туризма.

В том же Курортном районе Санкт-Петербурга уже практически все социально-значимые санатории (Сестрорецкий Курорт, Дюны, Белые ночи и т.д.), перешли из государственной собственности в частную, и вместо общедоступных для всех жителей зеленых парковых территорий местное население получает огромные закрытые частные территории, в которых пока еще вроде как можно прогуливаться пешком, но вот на велосипеде уже ездить нельзя, как это было раньше. В парковых зонах для строительства апартаментов (а по сути – жилья) вырубаются вековые сосны. Более того, там, где ранее был запрещен проезд частных машин, теперь проложена асфальтированная дорога и любой желающий за небольшую сумму, уплаченную на въезде на территорию санатория, может подъехать практически к пляжу, создавая тем самым неудобства для посетителей санатория, прогуливающихся в парковых (лесных) зонах. Кроме всего этого у местных жителей становится все меньше места для их собственной жизни.

Без уважения местных традиций социальная устойчивость невозможна. Еще одним примером неустойчивости в развитии туризма может быть халатное отношение к сохранению архитектурного и культурно-исторического наследия.

Положительным примером в развитии социальных аспектов устойчивого туризма может служить пример вмешательства городского совета Порту (Португалия), после которого открыть любое жилье для краткосрочного пребывания можно только при покупке заброшенного здания и после его ремонта.

Эко-отель, который использует множество экологических стратегий, таких как строительство из переработанных материалов, минимизация отходов и использование только органических продуктов, но принадлежит международной компании или иностранцу, получающему всю прибыль, не является устойчивым. Пока местное сообщество не получит прибыли, экономическая устойчивость не будет обеспечена.

Когда вы посещаете Мачу-Пикчу, с вами будут работать только местные перуанские гиды. Тем не менее, это не устойчивая деятельность, так как каждый день приезжает слишком много туристов, которые оставляют мусор и пытаются погладить лам. В таких местах, страдающих от чрезмерного туризма, экологические цели устойчивости никогда не могут быть достигнуты.

Цель исследования (The aim of the work). На наш взгляд, если не учитывать социальную составляющую устойчивого развития туризма, достижение устойчиво-

сти невозможно, в связи с чем целью данного исследования является рассмотрение ключевых социальных аспектов управления развитием устойчивого туризма.

Теоретический обзор (Theoretical review). Теоретические аспекты управления устойчивым туризмом рассматривались в работах многих российских и зарубежных ученых. Так, например, Басюк А.С. (Басюк, 2015) в своем исследовании напрямую не пишет об устойчивом развитии туризма, но уточняет, что развитие оздоровительного туризма происходит по трем основным направлениям: экономическому, эколого-инфраструктурному и социальному, что в полной мере соответствует принципам устойчивого развития.

Гричишкина Е.А. связывает устойчивое развитие сферы туризма со сбалансированным, гармоничным развитием экономики, природной и социокультурной среды (Гричишкина, 2017).

По мнению Кочкорбаевой М.Д. (Кочкорбаева, 2020) обществу необходим постепенный переход на путь устойчивого развития туризма, так как для этого существует ряд причин: диспропорции в социально-экономическом развитии регионов, низкий уровень качества жизни населения и т.д.

В работе Махлюф А. (Махлюф, 2019), хотя в названии присутствует словосочетание «устойчивый туризм», рассматривается использование и внедрение зеленых технологий в бизнес-процессы индустрии туризма и гостеприимства, с целью чего представлены пять кейсов «зеленых» отелей, предлагающих гостям экологичный отдых мирового класса.

Авторы из Кыргызстана (Чубурова., Кочкорбаева, 2019) в своем исследовании также сосредоточили внимание в основном на экологической составляющей устойчивого туризма и мероприятиях, позволяющих ее улучшить.

Представляет интерес работа Рубцовой Н.В. (Рубцова, 2014), в которой в результате проведенного автором корреляционного анализа между индикатором устойчивого развития региона и индикаторами устойчивого развития сферы рекреации и туризма в регионах Прибайкалья была обнаружена сильная взаимосвязь, хотя автору и не удалось получить однозначных свидетельств о ее характере.

Еще одной представляющей интерес работой является статья Рябовой Л.А., в которой автор анализирует теоретические аспекты социальной устойчивости на местном уровне, определяя подходы к измерению социальной устойчивости муниципальных образований Российской Арктики, используя для этого метод кейс-стади социального аспекта устойчивого развития в типичном для Российской Арктики прибрежном поселении Териберка Мурманской области (Рябова, 2013).

В работе Хоссейни С.А. (Хоссейни, 2015) представлена оценка устойчивого туризма в районах с наибольшим туристическим потенциалом провинции Исфахан. Работа представляет особый интерес в связи с тем, что в ней рассмотрены три основных аспекта устойчивого туризма (экономический, социокультурный, экологический), включающие 11 показателей экономической устойчивости, 11 показателей социокультурной устойчивости, 7 показателей экологической устойчивости.

Казахские ученые (Шайкин, Абуталип, Бекматова, 2021) в своем исследовании уточняют определение термина «устойчивое развитие экономики туризма», дополняя и представляя его как возможность туризма в течение определенного периода времени обеспечивать устойчивую динамику развития количественных и качественных экономических показателей, которые ее характеризуют.

В соответствующей литературе управление устойчивым развитием туризма обсуждается чаще всего в связи с внедрением «зеленых» инноваций, экономикой, конкурентоспособностью, развитием территорий и защитой окружающей среды (Alonso-Muñoz, Torrejón-Ramos, Medina-Salgado and González-Sánchez, R., 2022; Blancas, González, Lozano-Oyola, and Pérez, 2010; Dwyer, 2020; Nunkoo, Seetanah and Agrawal, 2019; Воронцова, Кучумов, Пече-

рица, 2019), при этом практически во всех работах за редким исключением основное внимание уделено экологической и экономической составляющим устойчивого развития.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). В данном исследовании представлен систематический обзор литературы по тематике «социальные аспекты устойчивого туризма», выполненный с помощью всестороннего поиска релевантных публикаций по определенной теме. Данный метод применим для раскрытия вопросов, что известно и что в настоящее время неизвестно об исследуемом предмете, кроме того, метод эффективен для управления разнообразными и междисциплинарными базами знаний. Процесс систематического обзора в этом исследовании был выполнен в виде последовательности нескольких этапов (Tölkes, 2018; Petticrew and Roberts, 2006):

1. Определение цели и вопросов исследования;
2. Определение критериев для подбора литературы;
3. Поиск литературы;
4. Проверка результатов поиска по критериям;
5. Идентификация и анализ содержания литературы.

Первым шагом было определение вопросов исследования. Основным исследовательским вопросом в данной статье является определение аспектов социального измерения устойчивого развития туризма, которые были рассмотрены ранее в научной литературе.

На втором этапе были определены тип исследований и критерии для этого обзора. Процедура поиска включала определение базы данных и определение критериев включения и исключения для выбора литературы. Из-за ограниченного количества исследовательских статей о социальных аспектах устойчивого развития туризма в рецензируемых журналах диапазон обзора литературы был расширен и включает статьи конференций, монографии, статьи из российского перечня ВАК, авторефераты диссертаций, статьи из рецензируемых зарубежных журналов. В исследовании анализировались научные публикации на русском и английском языках. Временные рамки ограничены следующим интервалом: 2000 - 2023 гг. Литература была отобрана на основе следующих критериев: ключевые слова должны включать словосочетания «социальные показатели», «социальные аспекты», которые обсуждаются в темах «устойчивый туризм» или «устойчивое развитие туризма».

Третьим шагом был поиск соответствующей литературы в электронных базах данных, таких как Elibrery (русскоязычные публикации (при условии, что доступ к тексту публикации открыт и публикация входит в РИНЦ)). Еще одним источником поиска послужила база публикации researchgate.net. для анализа англоязычных публикаций (на данном ресурсе также использовались в основном публикации со свободным доступом. В случае, если в заголовке или аннотации статьи была обнаружена информация, представляющая интерес для исследования, нами был использован поиск Google для поиска открытой версии статьи).

Затем, на четвертом этапе, результаты поиска были проверены и отобраны по критериям включения и исключения. В результате поиска было подобрано более 100 публикаций, после их проверки и оценки по критериям приемлемости было оставлено 23 публикации, а остальные были исключены, поскольку в них не рассматривались или не упоминались социальные аспекты устойчивого развития или развития устойчивого туризма.

Пятым шагом была критическая оценка литературы. Из 23 статей, выбранных на предыдущем этапе, были выделены аспекты социального измерения в устойчивом развитии туризма.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion).

В процессе изучения научной литературы по соответствующим поисковым запросам было выявлено, что исследований, связанных с социальными аспектами устойчивого развития туризма, немного. В

начале 21 века социальная устойчивость начала получать значительное признание. С тех пор количество исследований социальной устойчивости увеличилось, хотя в предметных областях туризма они по-прежнему рассматривались меньше. В связи с этим, довольно сложно было найти соответствующие публикации. Туризм – это сфера, которая состоит из различных дисциплин и предметных областей и строится на основе синергии между этими дисциплинами и областями. Поэтому помимо научной литературы по туризму, это исследование также включает публикации, связанные с другими предметными областями.

В результате процесса систематического обзора в этом исследовании было обнаружено 9 социальных аспектов устойчивого развития, которые были обнаружены в 23 литературных источниках. Этими аспектами являются:

местные культурные нормы и традиции;

гармоничная социокультурная среда;

занятость местного населения;

здоровье местного населения;

социальная ответственность;

сохранение культурной и экологической привлекательности туристического направления;

надлежащее управление туристическими дестинациями;

поддержка местного предпринимательства, экономическая самодостаточность туристической дестинации.

В научной литературе под «социокультурным или социальным аспектом устойчивости» подразумевается то, как индустрия туризма влияет на местное сообщество туристической дестинации.

До сих пор индустрия массового туризма часто игнорирует *местные культурные нормы и традиции*. В погоне за выгодой, получаемой от развития системы общественного питания, торговых центров, «быстрых развлечений» типа музеев из двух-трех залов (например, «дом вверх дном»), мало внимания уделяется созданию качественных, аутентичных и культурно богатых впечатлений, которые приносят пользу как хозяевам, так и посетителям. В результате большинство современных туристических направлений являются неустойчивыми из-за различных факторов, таких как слишком быстрое развитие и отсутствие учета устойчивых параметров, таких как окружающая среда и местные сообщества.

Если туризм должен измениться и стать более устойчивым, необходимо учитывать в том числе социальный аспект культуры. Когда мы говорим о культуре в туризме, мы имеем в виду как культуру принимающей стороны, так и гостевую культуру. Цель состоит в том, чтобы создать *гармоничную социокультурную среду*, в которой поддерживаются долгосрочные устойчивые отношения между всеми заинтересованными сторонами туризма. Это может показаться чрезмерно идеалистичным, тем не менее, стоит попробовать, хотя бы попытаться отразить это в проектах развития туризма.

Туроператоры, работающие на внутреннем рынке, а также владельцы различных досуговых и торговых организаций, предприятий общественного питания заинтересованы в больших группах туристов, потому что они могут получать прибыль от посещения туристами определенных магазинов, музеев, ресторанов и т.д. В массовом туризме есть большой круг игроков, которые ищут свою долю выгоды. В том числе выгода для местного населения может состоять в решении проблемы *занятости населения* путем организации новых рабочих мест, при этом обязательно должен соблюдаться принцип справедливой оплаты труда.

В контексте развития социального аспекта устойчивого туризма также важно уделять внимание окружающей среде. Несмотря на множество экологических норм, на самом деле соблюдаются лишь немногие из них. В погоне за развитием туризма экологические нормы могут нарушаться, тем самым нанося *вред здоровью* постоянно проживающего в туристической дестинации населения (Cui and Xu, 2020).

Туристические операторы должны понимать, что устойчивый туризм – это больше, чем просто сохранение красивого ландшафта туристического направления. Это означает, например, уважение менталитета деревенских жителей, соблюдение обычаев в местах отправления культа, не нанесение вреда сельскохозяйственным угодьям, всего, что необходимо для *сохранения местной культурной самобытности.*

Туристические операторы должны постоянно задаваться вопросом, будет ли то, что они разрабатывают, полезным для местных жителей и не нанесут ли они ущерб для местных жителей.

При продвижении массового туризма происходит захват земель, расширение дорог, увеличивается количество транспорта, трафика, загрязнение окружающей среды – то есть побочные эффекты, которые изначально кажутся источником *рабочих мест и доходов*, но наносят ущерб и просто не устойчивы в долгосрочной перспективе. Поэтому сегодня как никогда возникает вопрос: как *сохранить культурную и экологическую привлекательность туристического направления*, которая со временем может быть утрачена от развития массового туризма (Gulati, 2022).

Более того, если поток туристов внезапно прекратится, как это было во время нынешней пандемии COVID-19, то что станет с местными сообществами, которые в итоге становятся слишком зависимыми от туризма, потому что это делает их *экономически уязвимыми или не самодостаточными* перед неожиданными глобальными бедствиями (Nugraheni, Priyambodo, Sutikno and Kusworo, 2020).

Туризм часто рассматривается правительствами как отрасль, приносящая доход, особенно в развивающихся странах. Данный факт можно рассматривать как форму неоколонизации, когда внешние заинтересованные стороны навязывают дестинации определенный тип развития.

Экономическая отдача от массового туризма значительна, но при этом мало внимания уделяется стрессу, который он причиняет местным жителям и их культуре.

Некоторые сообщества очень уязвимы перед лицом массового туризма, который ежедневно влияет на качество их жизни, как на материальном, так и на нематериальном уровнях. Массовый туризм может позволить местным жителям покупать мобильные телефоны, пока у них дома нет водопровода. Такие странные «развития» могут создать очень *неравную социокультурную среду в дестинации*. Даже в развитых странах и городах (возьмем, к примеру, Венецию) массовый туризм настолько вышел из-под контроля, что карантин в пандемию COVID-19 во многих отношениях рассматривался как «благословение» для окружающей среды и многих местных жителей.

Есть некоторые археологические памятники, такие как, например, археологический парк Ангкор в Камбодже (и это лишь один из многих), которые рискуют разрушить собственный «смысл существования» из-за феномена неконтролируемого чрезмерного туризма (Venturini, 2022). Правительства стран склонны полагаться на величину прибыли, которую обеспечивает развитие туризма, особенно в развивающихся странах. На них влияет бизнес-модель, основанная на экономическом стремлении развития и целях, которые необходимо достичь. Туризм рассматривается как «экспорт». *Работа должностных лиц в туризме* при этом заключается в том, чтобы наблюдать за увеличением числа посетителей, невзирая на то, что это, в свою очередь, вызывает стресс у местных жителей.

Социальная основа устойчивого развития – это нечто большее, чем защита окружающей среды. Когда дело доходит до социальной основы устойчивого развития, люди занимают центральное место. Потребности человека должны быть в балансе с потребностями группы (Santos, Fernández-Gámez, Guevara-Plaza, Custódio Santos and Pestana, 2022). И все индивидуумы, группы или общества должны иметь шанс на социальное благополучие в долгосрочной перспективе. Социальной основой

устойчивости в туризме является сохранение и поддержка интересов местных жителей. К условиям жизни местных жителей нужно относиться с таким же приоритетом, как и к развитию массового туризма. Следовательно, только при не нанесении вреда местным жителям туризм может развиваться устойчиво.

Гостиницы, рестораны и другие предприятия в сфере туризма должны сосредоточиться на справедливых условиях труда для своих сотрудников, таких как безопасная рабочая среда, справедливая заработная плата и рабочее время. В идеале предприятия туризма должны вкладываться в местную экономику *путем инвестирования в местные проекты, сбора средств на улучшение экологии или сохранения культурного наследия, спонсорства или предоставления стипендий для студентов, обучающихся в сфере туризма* (Печерица, 2012).

Туризм должен не только набивать карманы предприятий, но и в равной степени помогать местному сообществу. Сообщество должно получать выгоду от предоставления новых рабочих мест, получения лучшего образования и повышения уровня жизни. Местные жители никогда не должны страдать от туризма, например, из-за того, что у них меньше пресной воды или меньше места для проживания (Jill on journey, 2022).

Инфраструктура туризма, которая обычно включает транспорт, размещение и центры притяжения в дестинации, играет важную роль в развитии туризма (Virkar and Mallya, 2018). В начале этого процесса инвестиции в туризм осуществляются местными предпринимателями (отели малого и среднего бизнеса, туристические агентства, рестораны, сувенирные магазины, транспортные компании, торговые магазины), на следующем этапе – национальными предпринимателями в сфере туризма (средние и крупные отели, сетевые рестораны), крупные туристические агентства, компании по аренде автомобилей, национальные авиакомпании и др.) и на последнем этапе – предпринимателями в сфере международного туризма (сетевые отели (Hilton, Accor, Marriott, IHG, Radisson и др.), туроператоры (Tui, Coral Travel, Anex tour, Expedia TAAP и др.), компании по производству продуктов питания и напитков (McDonald's, Burger King, Pizza Hut, KFC, Starbucks и др.), компании по прокату автомобилей (Hertz, Europcar и др.), авиакомпании (FinnAir, Delta, Lufthunsa, Ryanair и др.)) (Akay, 2022). В ходе этого процесса доля местного сообщества снижается, а туристические доходы крупных туристических предприятий растут. В литературе показано, что туристический доход должен сохраняться в регионе за счет увеличения доли местного туристического предпринимательства.

Заключение (Conclusions). Туризм рассматривается как важное социокультурное событие, влияющее на образ и качество жизни и мировоззрение местных сообществ. С социальной точки зрения сам факт туризма может вызвать некоторые изменения в социокультурной структуре общества, в его сложившихся социальных ценностных системах, семейных отношениях, поведении человека, моральных правилах, коллективном образе жизни, концепции безопасности и традиций. Такие изменения могут происходить как в положительную, так и в отрицательную сторону. К положительным эффектам можно отнести социокультурное развитие туристических дестинаций (уровень жизни, использование свободного времени, качество обслуживания), социальное обеспечение, знакомство с различными культурами и культурный обмен, развитие взаимопонимания и толерантности, развитие человеческих отношений, прогресс в отношении прав женщин, сохранения культурных ценностей и их защиты. С другой стороны, к негативным последствиям можно отнести рост преступности в регионе (грабежи, употребление алкоголя и последующее неподобающее поведение, проституция, дорожно-транспортные происшествия, незаконные азартные игры и др.), изменение социальных ценностей, увеличение заимствованных слов в языке, враждебное отношение к иностранцам, ухудшение состояния местных культурных ценностей и

аутентичности (культурное вырождение) и коммерциализация культурных ценностей.

В современной научной литературе ученые выделяют 9 социальных аспектов устойчивого развития тризма. Выявление этих аспектов дает представление о том, как строится концепция социальной устойчивости. Выделенные социальные аспекты связаны с обязательностью сохранения местных культурных норм и традиций, созданием гармоничной социокультурной среды, обеспечением местного населения занятостью, сохранением здоровья местного населения, зависящего в том числе от уровня и качества жизни, а также от соблюдения экологических норм и безопасности туристической дестинации, социальной ответственностью бизнеса, сохранением культурной и экологической привлекательности туристического направления, надлежащим управлением туристическими дестинациями, поддержкой местного предпринимательства, экономической самодостаточностью туристической дестинации.

При рассмотрении социальных аспектов устойчивого туризма необходимо учитывать несколько условий, таких как состояние туристической дестинации, тип развиваемого в ней туризма, уровень культуры принимающего сообщества, местную политическую ситуацию и нормативно-правовую базу. Поэтому социальные аспекты управления устойчивым развитием туризма в случае каждой конкретной туристической дестинации будут индивидуальны.

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

Басюк А.С. Оздоровительный туризм и его влияние на устойчивое социально-экономическое развитие региона // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2015.№ 14. С. 10-19. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25379011_96018502.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Воронцова М.Г., Кучумов А.В., Печерица Е.В. Развитие устойчивого туризма с применением принципов ресурсосбережения и энергоэффективности в гостиничном бизнесе // Журнал правовых и экономических исследований. 2019. № 2. С. 138-142. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38735257 (дата обращения 15 января 2023).

Гречишкина Е.А. Управление устойчивым развитием туризма в регионе. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2017. № 4. С. 29-39. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32474506_16292092.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Кочкорбаева М.Д. Устойчивый туризм и социальное развитие // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2020. № 7. С. 121-128. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45586210_25612618.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Махлюф А. Устойчивое развитие: факторы конкурентоспособности в индустрии туризма и гостеприимства // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1 (37). С. 203-206. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37274280_75794045.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Печерица Е.В. Социальная ответственность бизнеса как основной принцип формирования входных барьеров на рынок гостиничных услуг региона // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 16. С. 45-50. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_17664180_52956216.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Рубцова Н.В. Влияние устойчивого развития сферы рекреации и туризма на устойчи-

вое развитие региона (эмпирическое исследование на примере регионов Прибайкалья) // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 5. С. 47-60. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_22304698_56562478.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Рябова Л.А. Социальная устойчивость развития муниципальных образований российской Арктики: теория и практика // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2013. № 6 (37). С. 4-14. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_20379259_57416665.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Хоссейни С.А. Оценка устойчивого туризма в районах с наибольшим туристическим потенциалом с акцентом на социальных, экономических и экологических показателях // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. С. 1817. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25325606_49590279.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Чубурова Ж.Т., Кочкорбаева М.Д. Индикаторы устойчивого развития туризма // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2019. № 11. С. 97-104. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42637986_25077035.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Шайкин Д.Н., Абуталип Д.О., Бекматова А.Ж. К вопросу оценки показателей устойчивого развития экономики туризма в Республике Казахстан // Экономика: стратегия и практика. 2021. Т. 16. № 2. С. 154-163. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46383588_11797311.pdf (дата обращения 15 января 2023).

Akay, B. (2022), "The Relationship between Tourism Development, Satisfaction, Support to Tourism and Tourism Entrepreneurship in Emerging Tourism Destination: Residents' Perspective", *Journal of Tourism Management Research, Conscientia Beam*, vol. 9 (1), pp. 64-81 [Online], available at: at: https://www.researchgate.net/publication/362455430_The_Relationship_between_Tourism_Development_Satisfaction_Support_to_Tourism_and_Tourism_Entrepreneurship_in_Emerging_Tourism_Destination_Residents'_Perspective (Accessed: 15 January 2022).

Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M.-S. and González-Sánchez, R. (2022), "Sustainability as a building block for tourism – future research: tourism agenda 2030", *Tourism Review* [Online] available at: https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568 (Accessed: 15 January 2023).

Blancas, F.J., González, M., Lozano-Oyola, M. and Pérez, F. (2010), "The assessment of sustainable tourism: application to Spanish coastal destinations", *Ecological Indicators*, Vol. 10, 2, pp. 484-492 [Online], available at: https://www.academia.edu/8889142/The_assessment_of_sustainable_tourism_Application_to_Spanish_coastal_destinations (Accessed 15 October 2022).

Cui, Q. and Xu, H. (2020), "Monkey and the mandate of heaven: rethinking the social construction of nature in ecotourism", *Tourism Critiques*, Vol. 1, 1, pp. 21-34 [Online], available at: https://doi.org/10.1108/TRC-03-2020-0005 (Accessed: 15 January 2023).

Dwyer, L. (2020), "Tourism development and sustainable well-being: a beyond GDP perspective", *Journal of Sustainable Tourism* [Online], doi: 10.1080/09669582.2020.1825457 (Accessed: 15 October 2022).

Gulati, S. (2022), "Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists", *International Hospitality Review*, Vol. 36, 2, pp. 373-393 [Online], available at: https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072 (Accessed: 15 January 2023).

Jill on journey. Inspiration on sustainable travel. (2022), The three pillars of sustainability in tourism [Online], available at: https://jillonjourney.com/the-three-pillars-of-sustainability-in-tourism/ (Accessed 25 January 2023).

Nugraheni, Agusta, Priyambodo, Tri, Sutikno, Bayu and Kusworo, Hendrie (2020). "The Social Dimensions' Aspects of Sustainable Tourism Development Analysis: A Systematic Literature Review", *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4 [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/342740666_The_Social_Dimensions'_Aspects_of_Sustainable_Tourism_Development_Analysis_A_Systematic_Literature_Review (Accessed: 15 January 2023).

Nunkoo, R., Seetanah, B. and Agrawal, S. (2019), "Guest editorial: innovations in sustainable tourism research", *Tourism Review*, Vol. 74, 2, pp. 129-137 [Online], available at: doi: 10.1108/TR-04-2019-209 (Accessed: 15 October 2022).

Petticrew, M. and Roberts, H. (2006), *Systematic reviews in the social sciences: A practical*

guide, Oxford: Blackwell, 352 pp. [Online], available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14733140600986250 (Accessed: 15 January 2023).

Santos, J.A.C., Fernández-Gámez, M.Á., Guevara-Plaza, A., Custódio Santos, M. and Pestana, M.H. (2022), "The sustainable transformation of business events: sociodemographic variables as determinants of attitudes towards sustainable academic conferences", *International Journal of Event and Festival Management*, [Online], available at: https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2022-0041 (Accessed: 15 January 2023).

Tölkes, C. (2018), "Sustainability communication in tourism – A literature review", *Tourism Management. Perspectives*, 27, pp. 10–21 [Online], available at: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002 (Accessed 15 January 2023).

Venturini, B. (2022), Sustainability in Tourism: The socio-cultural lens, EHL Isights [Online], available at: https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainability-tourism (Accessed: 25 January 2023).

Virkar, A. R. and Mallya, P. D. (2018), "A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction", *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9 (1), pp. 72-80. [Online], available at: https://doi.org/10.18848/ijcms/v9i1/10 (Accessed: 25 January 2023).

References

Akay, B. (2022), "The Relationship between Tourism Development, Satisfaction, Support to Tourism and Tourism Entrepreneurship in Emerging Tourism Destination: Residents' Perspective", *Journal of Tourism Management Research, Conscientia Beam*, vol. 9 (1), pp. 64-81 [Online], available at: at: https://www.researchgate.net/publication/362455430_The_Relationship_between_Tourism_Development_Satisfaction_Support_to_Tourism_and_Tourism_Entrepreneurship_in_Emerging_Tourism_Destination_Residents'_Perspective (Accessed: 15 January 2022).

Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M.-S. and González-Sánchez, R. (2022), "Sustainability as a building block for tourism – future research: tourism agenda 2030", *Tourism Review* [Online], available at: https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568 (Accessed: 15 January 2023).

Basyuk, A.S. (2015), "Health tourism and its impact on the sustainable socio-economic development of the region", *Electronic network polythematic journal "Scientific works of KubGTU"*, 14, pp. 10-19.

Blancas, F.J., González, M., Lozano-Oyola, M. and Pérez, F. (2010), "The assessment of sustainable tourism: application to Spanish coastal destinations", *Ecological Indicators*, Vol. 10, 2, pp. 484-492 [Online], available at: https://www.academia.edu/8889142/The_assessment_of_sustainable_tourism_Application_to_Spanish_coastal_destinations (Accessed 15 October 2022).

Chuburova, Zh.T. and Kochkorbaeva, M.D. (2019), "Indicators of sustainable development of tourism", *Science, new technologies and innovations of Kyrgyzstan*, 11, pp. 97-104.

Cui, Q. and Xu, H. (2020), "Monkey and the mandate of heaven: rethinking the social construction of nature in ecotourism", *Tourism Critiques*, Vol. 1, 1, pp. 21-34 [Online], available at: https://doi.org/10.1108/TRC-03-2020-0005 (Accessed: 15 January 2023).

Dwyer, L. (2020), "Tourism development and sustainable well-being: a beyond GDP perspective", *Journal of Sustainable Tourism*, [Online], available at: doi: 10.1080/09669582.2020.1825457 (Accessed: 15 October 2022).

Grechishkina, E.A. (2017), "Management of sustainable development of tourism in the region", *Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*. 4, pp. 29-39.

Gulati, S. (2022), "Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists", *International Hospitality Review*, Vol. 36, 2, pp. 373-393 [Online], available at: https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072 (Accessed: 15 January 2023).

Hosseini, S.A. (2015), "Assessment of sustainable tourism in areas with the greatest tourism potential, with a focus on social, economic and environmental performance", *Modern problems of science and education*, 1-1, p. 1817.

Jill on journey. Inspiration on sustainable travel. (2022), The three pillars of sustainability in tourism [Online], available at: https://jillonjourney.com/the-three-pillars-of-sustainability-in-tourism/ (Accessed 25 January 2023).

Kochkorbaeva, M.D. (2020), "Sustainable tourism and social development", *Science, new technologies and innovations of Kyrgyzstan*, 7, pp. 121-128.

Makhluf, A. (2019), "Sustainable development: factors of competitiveness in the tourism and hospitality industry", *Economics of sustainable development*, 1 (37), pp. 203-206.

Nugraheni, Agusta, Priyambodo, Tri, Sutikno, Bayu and Kusworo, Hendrie (2020), "The Social Dimensions' Aspects of Sustainable Tourism Development Analysis: A Systematic Literature Review", *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4 [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/342740666_The_Social_Dimensions'_Aspects_of_Sustainable_Tourism_Development_Analysis_A_Systematic_Literature_Review (Accessed: 15 January 2023).

Nunkoo, R., Seetanah, B. and Agrawal, S. (2019), "Guest editorial: innovations in sustainable tourism research", *Tourism Review*, Vol. 74, 2, pp. 129-137 [Online], available at: doi: 10.1108/TR-04-2019-209 (Accessed: 15 October 2022).

Pecheritsa, E.V. (2012), "Social responsibility of business as the main principle of formation of entry barriers to the market of hotel services in the region". *Regional economy: theory and practice*. 16. pp. 45-50.

Petticrew, M., and Roberts, H. (2006), *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*, Oxford, Blackwell, 352 p. [Online] available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14733140600986250 (Accessed: 15 January 2023).

Rubtsova, N.V. (2014), "The influence of sustainable development of the sphere of recreation and tourism on the sustainable development of the region (an empirical study on the example of the regions of the Baikal region)", *News of the Irkutsk State Economic Academy*, 5, pp. 47-60.

Ryabova, L.A. (2013), "Social sustainability of the development of municipalities in the Russian Arctic: theory and practice", *The North and the Market: Shaping the Economic Order*, 6 (37), pp. 4-14.

Santos, J.A.C., Fernández-Gámez, M.Á., Guevara-Plaza, A., Custódio Santos, M. and Pestana, M.H. (2022), "The sustainable transformation of business events: sociodemographic variables as determinants of attitudes towards sustainable academic conferences", *International Journal of Event and Festival Management*, [Online] available at: https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2022-0041 (Accessed: 15 January 2023).

Shaykin, D.N., Abutalip, D.O. and Bekmatova, A.Zh. (2021), "On the issue of assessing indicators of sustainable development of the tourism economy in the Republic of Kazakhstan", *Economy: strategy and practice*, T. 16, 2, pp. 154-163.

Tölkes, C. (2018), "Sustainability communication in tourism – A literature review", *Tourism Management. Perspectives*, 27, pp. 10–21 [Online], available at: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002 (Accessed 15 January 2023).

Venturini, B. (2022), Sustainability in Tourism: The socio-cultural lens. EHL Isights [Online], available at: https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainability-tourism (Accessed: 25 January 2023).

Virkar, A. R., and Mallya, P. D. (2018). "A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction", *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9 (1), pp. 72-80. [Online], Available at: https://doi.org/10.18848/ijcms/v9i1/10 (Accessed: 25 January 2023).

Vorontsova, M.G., Kuchumov, A.V. and Pecheritsa, E.V. (2019), "Development of sustainable tourism using the principles of resource saving and energy efficiency in the hotel business", *Journal of Legal and Economic Research*, 2, pp. 138-142.

Данные об авторах

Кучумов Артур Викторович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг

Печерица Елена Васильевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры экономики и управления социально-экономическими системами

Information about the authors

Artur V. Kuchumov, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector

Elena V. Pecheritsa, PhD in sociology, Associate Professor of the Department of Economics and Management of Socio-Economic Systems

Оригинальная статья
Original article

УДК 658.3.07 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-1**

Оборин М. С.

Особенности реализации компетентностного подхода в сфере туризма

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

Статья поступила 24 января 2023 г.; принята 19 февраля 2023 г.; опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям развития персонала индустрии туризма Калининградской области. В ходе исследования описывается содержание компетентностного подхода с точки зрения специфических характеристик сотрудников туристической сферы. Кроме того, в данной статье проанализирована общая классификация компетенций, на основании которых разработана модель формирования универсальных компетенций сотрудников сферы туризма. В работе изучаются особенности формирования профессиональных кадров для предприятий сервисной сферы. Персонал индустрии гостеприимства является ключевым ресурсом, поэтому актуализация универсальных навыков, знаний и компетенций являются фактором развития бизнеса. Особенность сферы туризма заключается в том, что при обучении сотрудников следует уделять особое внимание специфике требующихся от них компетенций при обслуживании потребителей, которые соответствуют социальному запросу и рыночным ожиданиям. Целью статьи является создание модели формирования универсальных компетенций сотрудников на предприятиях сферы туризма. Современный специалист должен уметь использовать полученные научные знания для продвижения в профессии, стимулировании личностного роста. Задачами исследования являются: 1) анализ проблем формирования и развития универсальных компетенций в сфере туризма; 2) разработка модели формирования универсальных компетенций персонала сферы туризма; 3) использование различных традиционных и инновационных методов при оценке и формировании конкретных компетенций персонала сферы туризма. В исследовании предлагается использовать определенные технологии, которые могут развивать и адаптировать профессиональные навыки для повышения квалификации в условиях цифровых технологий и решений по обслуживанию и коммуникациям с потребителями, формировать опыт организаторской деятельности. Выявлено, что непосредственно комплексный подход и внимание к нюансам управления

персоналом позволяют добиться максимальной эффективности в профессиональной деятельности каждого сотрудника в туристической отрасли.

Ключевые слова: универсальные компетенции; туризм; модель формирования компетенций; профессиональная подготовка; компетентностный подход; рынок труда; туристический сектор

Для цитирования: Оборин М. С. Особенности реализации компетентностного подхода в сфере туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 123-134. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-1

UDC 658.3.07

Matvey S. Oborin

Features of the implementation of the competence approach in the field of tourism

Perm Institute (branch) of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian Economic University named after G.V. Plekhanov”, 57, Gagarin Boulevard, Perm 614070, Russia
FSBEI HE “Perm State National Research University”, 15, Bukireva St., Perm 614990, Russia
“Perm State Agrarian-Technological University named after ac. D.N. Pryanishnikov”, 23, Petropavlovskaya St., Perm 614990, Russia
e-mail: recreachin@rambler.ru
SPIN-код 8200-9024

Abstract. This article is devoted to the peculiarities of the development of the personnel of the tourism industry of the Kaliningrad region. The study describes the content of the competence approach in terms of the specific characteristics of employees of the tourism sector. In addition, this article analyzes the general classification of competencies, on the basis of which a model for the formation of universal competencies of tourism employees has been developed. The paper studies the features of the formation of professional personnel for service sector enterprises. The staff of the hospitality industry is a key resource, therefore, the actualization of universal skills, knowledge and competencies are a factor in business development. The peculiarity of the tourism sector is that when training employees, special attention should be paid to the specifics of the competencies required of them when serving consumers that meet social demand and market expectations. The purpose of the article is to create a model for the formation of universal competencies of employees at tourism enterprises. A modern specialist should be able to use the acquired scientific knowledge to advance in the profession, stimulate personal growth. The objectives of the study are: 1) analysis of the problems of formation and development of universal competencies in the field of tourism; 2) development of a model for the formation of universal competencies of tourism personnel; 3) the use of various traditional and innovative methods in the assessment and formation of specific competencies of tourism personnel. The study suggests using certain technologies that can develop and adapt professional skills for professional development in the context of digital technologies and solutions for service and communication with consumers, to form the experience of organizational activity. It is revealed that a directly integrated approach and attention to the nuances of personnel management allows you to achieve maximum efficiency in the professional activities of each employee in the tourism industry.

Keywords: universal competencies; tourism; competence formation model; professional training; competence approach; labor market; tourism sector
For citation: Oborin, M. S. (2023), "Features of the implementation of the competence approach in the field of tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 123-134, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-1

Введение (Introduction). Сфера туризма формирует полезные эффекты, связанные с ее эффективным функционированием. В результате успешно функционирующих предприятий развиваются сервисные инновации, возникают новые виды профессиональной деятельности, улучшается качество жизни населения принимающих территорий за счет роста турпотока и стимулирования создания рабочих мест. Туристская деятельность помогает сохранить и развивать историко-культурное и природное наследие, образовывать и представлять региональную и локальную индивидуальность в российском и международном сообществе.

Начавшаяся в 2020 году пандемия трансформировала организационно-управленческие подходы к ведению бизнеса. Существенные изменения были связаны с ограничениями на перемещение и прекращением деятельности во многих сферах экономики. Сервисный сектор в связи с этим понес значительные убытки, потребовались меры государственной и региональной поддержки. Существенно сократились доходы гостиничного бизнеса, розничной торговли, туристской и экскурсионной деятельности, общественного питания, выставочных залов, перевозок пассажирским транспортом, туроператоров и турагенств (Тимошенко, 2020). Наиболее негативным фактором влияния стали межрегиональные барьеры перемещения, закрытие транспортных коридоров. Многие субъекты рынка туризма были вынуждены закрыться, возник негативный тренд сокращения числа предприятий.

Восстановление отрасли должно осуществляться не только на основе развития инфраструктуры, транспорта, логистики и качественных туристических продуктов, но и развития кадрового потенциала (Бей, 2018). В условиях цифровизации и влияния технологий на обмен данными и коммуникацию с потребителями особое значение приобретают универсальные навыки специалистов туристских предприятий (Kapse, Patil, Patil, 2012). Квалифицированный персонал играет важную роль в предоставлении качественных услуг в отрасли.

Вопрос обеспечения квалифицированными кадрами в сфере туризма актуален для России. Это связано с динамичным развитием данной отрасли внутри страны, что требует большого количества самых разноплановых специалистов. Сама сфера туризма также облегчает трудоустройство различных категорий населения без специального образования для занятия очень широким спектром направлений данной деятельности, способствует наполнению большим количеством сотрудников с непрофильным образованием (Биттер, 2020).

Квалифицированные специалисты в сфере туризма, должны обладать набором определенных цифровых компетенций, функционально на всех этапах оказания туристических услуг (Gupta, Fernandes, Jain, 2018). Это является ключевым фактором достижения желаемых результатов для туристических предприятий и должно быть основой проектирования программ по обучению и развития кадров.

В научных работах существуют различные определения компетентности в профессиональной деятельности:

- совокупность определенных навыков и умений специалиста для выполнений действий, процессов, операций, влияющих на эффективность трудовых функций и качество полученных результатов (А.В. Хуторской);

- характеристика собственной деятельности в соответствии с которой должно быть соответствие уровня навыков и готовности их самостоятельно и системно

реализовывать в производственных условиях (В.И. Байденко);

- синтез теоретических знаний и практических навыков, которые развиваются специалистом в процессе обогащения профессионального и жизненного опыта (И.А. Зимняя).

Представляется, что с учетом вышеизложенного под профессиональной компетентностью можно понимать совокупность навыков и умений в статическом (текущий момент) и динамическом (перспективном саморазвитии) аспектах, позволяющих реализовывать трудовые функции на предприятиях туристско-рекреационного комплекса.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования - создание модели формирования универсальных компетенций сотрудников на предприятиях сферы туризма.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Исследование выполнено на основе контент-анализа научных работ и методик, посвященных проблемам формирования и оценки универсальных компетенций на предприятиях сферы туризма.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Различают такие компетенции, как ключевые и универсальные для осуществления профессиональной деятельности в различных аспектах. Эти способности имеют первостепенное значение для выполнения трудовой деятельности в определенных условиях.

Проблема формирования и развития универсальных компетенций связана с подготовкой кадров на уровне образования. Так, например, сотрудник с определенным уровнем специализации может испытывать влияние новых требований к профессиональным навыкам под влиянием научно-технического прогресса, технологий организации производства (Мошкин, 2016).

Универсальные компетенции являются значимым инструментом универсализации сотрудника, а также готовности к самореализации и саморазвитию.

Приведем некоторые трактовки универсальной компетенции в научных работах:

- высокая степень адаптации и мобильности специалиста в решении постоянно возникающих профессиональных задач, основанная на постоянном прогрессе способностей;

- способность реализовать теоретические знания при выполнении практических профессиональных задач, основанную на рефлексивном, аналитическом, ситуационном мышлении, что важно для многих видов труда в сфере туризма (Скульмовская, 2017).

Представляется, что под универсальными компетенциями следует понимать способность выполнения одним сотрудником нескольких функций на высоком уровне, которые делегированы различным специалистам сферы туризма, за счет совокупности навыков, адаптации, мобильности.

Существует множество классификаций компетентности как в российской, так и в зарубежной системе образования. На рисунке 1 составлена классификация компетенций персонала в сфере туризма из работ разных авторов.

Формирование универсальных компетенций для работы в сфере туризма должно осуществляться на системной основе, начиная с различных ступеней системы образования, и дополниться актуальными практиками, интегрированными в процессе повышения квалификации и переподготовки. В процесс получения высшего или среднего специального образования у выпускника по направлению «туризм» должны быть в наличии элементы профессиональной компетентности, наделенные чертами универсальности (Braganca, Costa, Castellucci, Arezes, 2019).

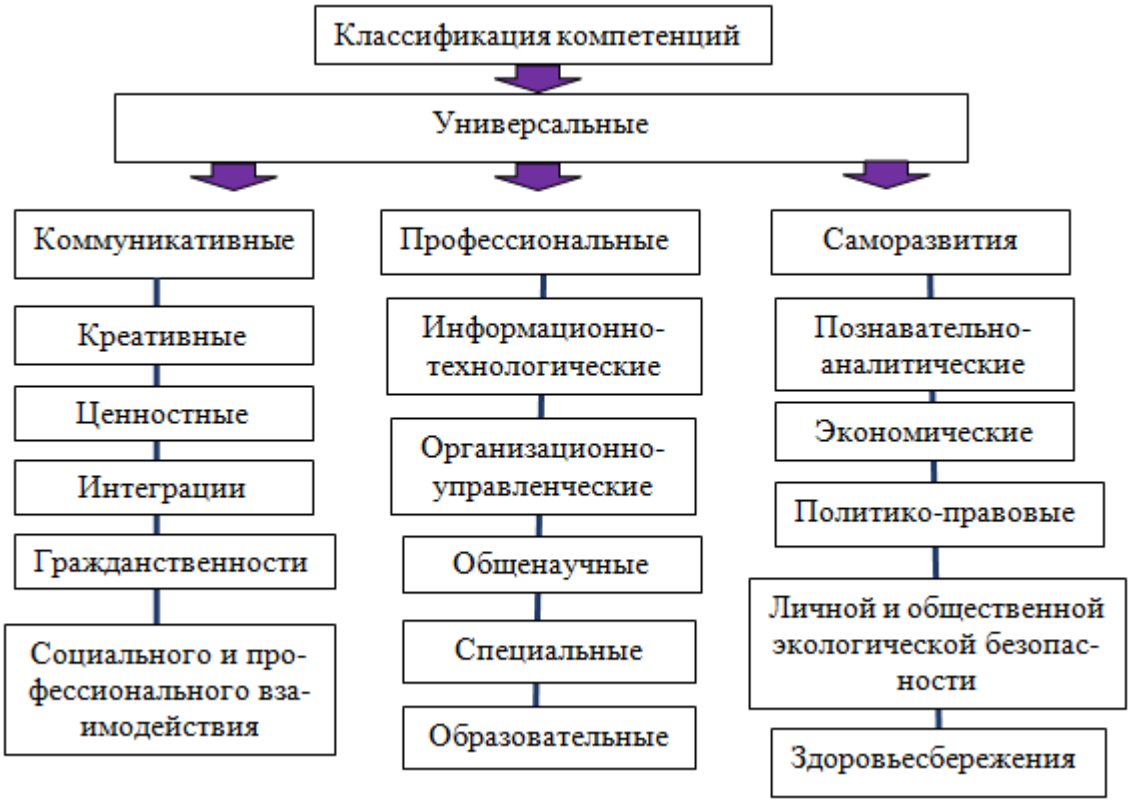


Рис. 1. Классификация компетенций персонала в сфере туризма (разработано автором)
Fig. 1. Classification of personnel competencies in the field of tourism (developed by the author)

К подобным навыкам можно отнести, в первую очередь, аналитические, прогностические, информационно-коммуникационные, проектного прогнозирования и сопровождения, необходимые для выполнения большинства функций и процессов, связанных с принятием оперативных, тактических или стратегических решений в различных функциональных областях туристского бизнеса.

Уделяя особое внимание профессиональной подготовке кадров сферы туризма, необходимо обеспечить синтез научно-теоретических знаний с личными качествами, которые характеризуют склонность личности к определенным видам трудовой деятельности, успешность выполнения профессиональных обязанностей (Gökalp, Demirörs, Eren, 2020).

Рассмотрим туристическую отрасль и ее состояние на примере региона, входящего в Северо-западный округ, расположенного в Центральной Европе – Калининградской области (Батракова, 2013).

Туризм в Калининградской области – один из базовых приоритетов социально-экономического развития региона. В 2020 году Калининград занял первое место в премии TripAdvisor Travellers' Choice Awards в числе 25 мировых направлений с растущей популярностью среди туристов. Основные показатели деятельности туристических предприятий Калининградской области представлены в таблице 1.

За последние 3 года в регионе наблюдается тенденция увеличения туристских фирм. Количество турфирм выросло с 89 до 107 организаций, из которых наиболее значимая доля приходится на турагентскую деятельность и составляет 65 (Позолотина, 2018).

Таблица 1

Основные показатели деятельности туристических предприятий Калининградской области

Table 1

The main indicators of the activity of tourist enterprises of the Kaliningrad region

Показатели	2019	2020	2021	Изменения, % 2021/2019
Число предприятий, в т.ч.:	89	88	107	20,22
- туроператорская деятельность	5	7	7	40,00
- турпоператорская и турагенсткая деятельность	26	27	35	34,62
- турагенская деятельность	58	54	65	12,07
Число турпакетов, реализованных населению тыс. ед., в т.ч.:	49,4	25,1	41,3	-16,40
- по территории России	18,9	18,8	29	53,44
- по зарубежным странам	29,1	6,3	12,3	-57,73
Число обслуженных туристов турфирмами, тыс.чел., в т.ч.:	105,3	38,4	78,4	-25,55
- по территории России	35,1	25,2	45,3	29,06
- по зарубежным странам	59,7	13,2	33,1	-44,56
Стоимость реализованных населению турпакетов, млн руб., в т.ч.:	2753,1	765,5	1991,4	-27,67
- по территории России	453,4	332,0	642,2	41,64
- по зарубежным странам	2299,7	733,5	1349,2	-41,33

Положительная динамика наблюдается и в количестве реализованных турпакетов населению. В 2021 году этот показатель составляет 41,3 тыс. единиц, что почти в 2 раза больше, чем в 2020 году, но на 16% меньше, чем в 2019 году. Так же в 2020 году наблюдается резкое снижение стоимости реализованных турпакетов населению и числа обслуженных туристов по сравнению с 2019 годом, что связано с пандемией, однако в 2021 году данные показатели увеличиваются (Решетникова, 2016).

Рассмотрим обеспеченность региона гостиницами и другими средствами размещения (таблица 2), так как гостиницы являются важной составляющей общей инфраструктуры туризма любого региона, что особенно актуально для Калининградской области, где туризм является одной из важнейших статей формирования областного бюджета.

Исходя из данных таблицы 2 видно, что число гостиниц и аналогичных средств размещения в 2020-2021 гг. возросло, соответственно увеличилось количество мест на 10% по сравнению с 2019 годом.

В 2020 году, несмотря на ограничения из-за коронавируса и весенний карантин, гостиничный бизнес региона смог приблизиться к показателям 2019 года. В Калининград приехали российские туристы, привыкшие отдыхать в Европе.

2021 год стал рекордным по количеству принятых туристов. Это гости, которые провели хотя бы одну ночь в этой области. Их число по итогам года составило 2 млн 193 тыс. человек, что на 73% больше, чем в 2019 г.

Таблица 2

Показатели деятельности гостиниц и аналогичных средств размещения Калининградской области

Table 2

Performance indicators of hotels and similar accommodation facilities in the Kaliningrad region

Показатели	2019	2020	2021	Изменения, % 2021/2019
Число гостиниц и аналогичных средств размещения	218	221	251	15,14
Число номеров (комнат)	5484	5546	6079	10,85
Число мест	12436	13503	13712	10,26
Численность размещенных лиц, тыс. чел., в т. ч.:	1166,6	1265,5	2019,3	73,09
граждан России	489,2	469,0	736,5	50,55
иностранных граждан	97,8	12,4	11,6	-88,14

В связи с тем, что компетенции сотрудников связаны с уровнем образования, необходимо рассмотреть трудовой потенциал сферы туризма Калининградской области (Морозов, 2015).

Среднесписочная численность работников гостиниц и предприятий общественного питания в 2019 году составила 8415 человек, в 2020 году – 6955 и в 2021 году – 7005. На рисунке 2 представлена динамика показателей образования сотрудников средств размещения и общественного питания.

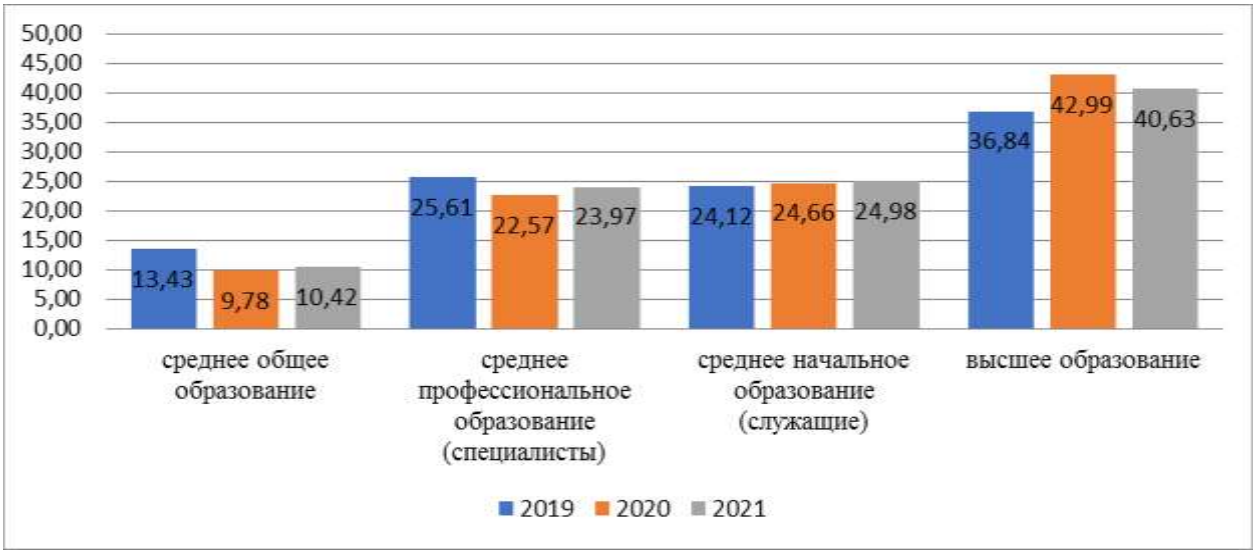


Рис. 2. Динамика показателей образования сотрудников средств размещения и общественного питания Калининградской области в 2019-2021 гг., %

Fig. 2. Dynamics of educational indicators of employees of accommodation and catering facilities of the Kaliningrad region in 2019-2021, %

Исходя из данных рисунка 2, произошел рост сотрудников с высшим образованием на 6% в 2020 году, однако в 2021 году данный показатель уменьшился. Остальные показатели уровня образования сотрудников стабильны.

Развитие сферы туризма объективно соответствует запросу о растущем каче-

стве жизни, проведении отдыха и организации досуга по индивидуальным предпочтениям. Современный потребитель становится более избирательным, спрос в период после пандемии полярно трансформировался на сегменты высокого и низкого дохода, поэтому требования к персоналу туриндустрии также постоянно растут.

Изменения кадрового состава сферы туризма Калининградской области свидетельствуют о том, что более востребованными являются специалисты, имеющие практический опыт работы и узкую специализацию, которые могут быть взаимозаменяемыми и при наступлении кризисных явлений успешно адаптироваться к меняющимся условиям труда.

Сотрудника сферы туризма можно считать действительно высококвалифицированным, если он обладает не только профессиональными компетенциями, которые напрямую связанны с рабочим процессом, но и способен продемонстрировать высокое мышление, открытость и терпимость (Плотникова, 2019).

Таким образом, возникает вопрос, как можно развить, или корректировать необходимые характеристики у работников туристической отрасли. С учетом проведенного анализа представим модель формирования универсальных компетенций, характерную для кадрового развития индустрии туризма (рис. 3).

Рис. 3. Модель формирования универсальных компетенций персонала сферы туризма (составлена автором)
Fig. 3. Model of formation of universal competencies of tourism personnel (compiled by the author)

Реализация предлагаемой модели на практике в Калининградской области и других регионах, специализирующихся на оказании туристско-рекреационных услуг, будет успешной на основе сетевого и кластерного взаимодействия вузов, профильных предприятий туристско-рекреационного комплекса, органов власти, научных центров и бизнес-инкубаторов. Подобное сотрудничество позволит повысить качество проектной работы и обмена опытом, формировать кадровый резерв на основе прогнозируемых направлений и сценариев развития сферы туризма, эффективно планировать программы развития персонала.

Сегодня индустрия туризма, в том числе и в России, особенно нуждается в высококвалифицированных специалистах, поскольку отрасль испытывает давление геополитических, макроэкономических и иных факторов.

Для формирования универсальных компетенций персонала сферы туризма предлагается использовать определенные технологии, направленные на постоянное развитие, а также сформировать опыт организаторской деятельности (Бондарь, 2011; Charlwood, 2021). Одной из основ сферы туризма является межкультурная коммуникация, которая тесно связана с взаимодействием между представителями различных народов и культур, тем самым предлагается моделировать процесс взаимодействия с целью определения продуктивности и непродуктивности способов коммуникации. Аналитические способности персонала сферы туризма так же очень важны, так как они направлены на систематизирование информации и принятие взвешенных решений в своей профессиональной деятельности (Бай, 2017). Следует оценивать и корректировать сформированные универсальные компетенции персонала сферы туризма с целью повышения эффективности выполнения трудовых обязанностей. Одним из способов оценки универсальных компетенций является метод экспертной оценки, этот метод комплексный и сложный в проведении, но все же предоставляет наиболее полные выводы о компетенциях сотрудников (Пирогова, 2018; (Пирогова, 2018; Gonzalez, Capman, Oswald, Theys, Tomczak, 2019).

Формирование универсальных компетенций является важной проблемой в условиях инноваций и научно-технического прогресса трудовых обязанностей не только на предприятиях сферы туризма. Так как квалификация специалиста определяется не только дипломами об образовании и личными качествами, но и универсальными компетенциями, которые имеют особое значение на уровне вспомогательного и обслуживающего персонала в сфере гостеприимства и обслуживания.

Заключение (Conclusion). Проблема формирования и развития универсальных компетенций связана с подготовкой кадров на уровне образования. Универсальные компетенции являются значимым инструментом высокой квалификации сотрудника, а также готовности к самореализации и саморазвитию. Формирование универсальных компетенций для работы в сфере туризма должно происходить не только в учебной деятельности, так как приобрести и освоить универсальные компетенции только в процессе учебной деятельности невозможно. Исходя из полученных данных о состоянии туристкой деятельности Калининградской области следует, что число гостиниц и аналогичных средств размещения возросло на 15% к 2021 году, соответственно увеличилась потребность в квалифицированных кадрах. Как показывает динамика уровня образования, число сотрудников с высшим образованием снизилось на 4% по сравнению с 2019 годом. Получить все компетенции, необходимые для осуществления трудовых функций сферы турима на уровне образования невозможно, поэтому следует оценивать и формировать их в процессе повышения квалификации, участия в научных проектах, разработке новых туристических маршрутов, туристско-рекреационного предложения.

Наиболее эффективно модель формирования универсальных компетенций

персонала сферы туризма будет реализована в условиях сетевого взаимодействия с привлечением заинтересованных субъектов бизнеса и управления туристско-рекреационным комплексом. Полезен будет практикоориентированный опыт, трансформированный специалистами в процессе научной и преподавательской деятельности, проведения мастер-классов и профессиональных проб со студентами, обучающимся по направлениям экономики и управления в сере туризма.

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

Бай Т.В. Внедрение компетентностного подхода в профессиональное туристское образование / Т.В. Бай, О.В. Котлярова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 8. С. 59-68.

Батракова Л.Г. Эволюция научных взглядов на понятие «человеческие ресурсы» и его современная специфика // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. № 2 (6). С. 125-133.

Бей А.А., Бавыкина Е.Н. Реализация компетентностного подхода на предприятиях Алтайского края // Human Progress. 2018. Том 4, № 2. С. 19-27.

Биттер Н.В. Учет региональных особенностей в формировании образовательных программ по туризму и гостеприимству в Алтайском крае // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 39 (2). С. 197-205.

Бондарь Е. В. Формирование компетенций специалиста сферы туризма / Е.В. Бондарь, Е. Г. Теличева // Проблемы и перспективы развития образования в России. 2011. № 9. С. 103-114.

Морозов В. Ю. Особенности подготовки кадров в сфере туризм и гостеприимства в России: традиционный и современный подходы / В. Ю. Морозов, А. А. Поправкина // Сервис в России и за рубежом. 2015. № 2 (58). С 88-99.

Мошкин В.Н. Роль повышения квалификации в профессиональном развитии специалистов в сфере туризма / В.Н. Мошкин, Н.В. Биттер, Н.Н. Шаховалов, Е.Г. Шаховалова // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2016. № 2 (4). С. 18–22.

Пирогова О.В. Состояние подготовки кадров для сферы туризма в Российской Федерации // Интерактивная наука. 2018. № 6 (28). С. 24-28.

Плотникова В. С. Проектная деятельность в сфере подготовки бакалавров туризма / В. С. Плотникова // Школа будущего. 2019. № 1. С. 76–87.

Позолотина Е.И. Методика формирования модели компетенций для крупного предприятия // Управленец. 2018. Т. 9. № 6. С. 68-77.

Решетникова К.В. Компетентностная модель обучения магистров в сфере гостеприимства и туризма: опыт формирования научно-исследовательских и аналитических компетенций / К.В. Решетникова, М.Д. Предводителева // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 3 (103). С. 95-103.

Скульмовская Л.Г., Кудинова О.С. Проблемы реализации компетентностного и практико-ориентированного подходов в профессиональной подготовке кадров для индустрии туризма // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 5. С. 128-139.

Тимошенко Д.С. Инновационные подходы и технологии в туристской педагогике / Д.С. Тимошенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2020. № 1. С. 115-123.

Braganca, S., Costa, E., Castellucci, P. and Arezes, M. A brief overview of the use of collaborative robots in Industry 4.0: human role and safety. Basel: Springer International Publishing. 2019. pp.641–650.

Charlwood, A. Artificial intelligence and talent management. In *Digitalised Talent Management. Navigating the Human-Technology Interface,* 1st Edition, Ed. by Sharna Wiblen. Routledge, New York. 2021, pp.122-136.

Gökalp, E., Demirörs, O., Eren, P.E. Public personnel management process capability assessment. *Public Personnel Management*, 49(1). 2020, pp.111-140. https://doi.org/10.1177%2F0091026019833412

Gonzalez, M.F., Capman, J.F., Oswald, F.L., Theys, E.R., Tomczak, D.L. “Where’s the IO?” Artificial intelligence and machine learning in talent management systems. *Personnel Assessment and Decisions*, 5 (3), 2019, p. 5. https://doi.org/10.25035/pad.2019.03.005

Gupta, P., Fernandes, S.F., Jain, M. Automation in recruitment: a new frontier. Journal of Information Technology Teaching Cases, 8(2), 2018, pp. 118-125.

Kapse, A.S., Patil, V.S., Patil, N.V. E-Recruitment. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 14, 2012, pp. 2249–8958.

References

Baj, T.V. (2017), "Vnedrenie kompetentnostnogo podhoda v professional'noe turistskoe obrazovanie" [Introduction of a competence-based approach to professional tourism education], *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya*, 8, pp. 59-68.

Batrakova, L.G. (2013), "Evolyuciya nauchnyh vzglyadov na ponyatie "chelovecheskie resursy" i ego sovremennaya specifika" [Evolution of scientific views on the concept of "human resources" and its modern specifics], *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*, 2 (6), pp. 125-133.

Bej, A.A. and Bavykina, E.N. (2018), "Realizaciya kompetentnostnogo podhoda na predpriyatiyah Altajskogo kraya" [Implementation of the competence approach at the enterprises of the Altai Territory], *Human Progress*, T. 4, 2, pp.19-27.

Bitter, N.V. (2020), "Uchet regional'nyh osobennostej v formirovanii obrazovatel'nyh programm po turizmu i gostepriimstvu v Altajskom krae" [Consideration of regional peculiarities in the formation of educational programs on tourism and hospitality in the Altai Territory], *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*, 39 (2), pp. 197-205.

Bondar', E. V. (2011), "Formirovanie kompetencij specialista sfery turizma" [Formation of competencies of a specialist in the field of tourism], *Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya v Rossii*, 9, pp. 103-114.

Braganca, S., Costa, E., Castellucci, P. and Arezes, M. (2019), *A brief overview of the use of collaborative robots in Industry 4.0: human role and safety*, Basel, Springer International Publishing, pp.641–650.

Charlwood, A. (2021), *Artificial intelligence and talent management. In Digitalised Talent Management. Navigating the Human-Technology Interface*, 1st Edition, Ed. by Sharna Wiblen, Routledge, New York, pp.122-136.

Gökalp, E., Demirörs, O. and Eren, P.E. (2020), "Public personnel management process capability assessment", *Public Personnel Management*, 49 (1), pp.111-140. https://doi.org/10.1177%2F0091026019833412

Gonzalez, M.F., Capman, J.F., Oswald, F.L., Theys, E.R. and Tomczak, D.L. (2019), "Where's the IO? Artificial intelligence and machine learning in talent management systems Where's the IO?" Artificial intelligence and machine learning in talent management systems", *Personnel Assessment and Decisions*, 5 (3), pp. 5. https://doi.org/10.25035/pad.2019.03.005

Gupta, P., Fernandes, S.F. and Jain, M. (2018), "Automation in recruitment: a new frontier", *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 8 (2), pp. 118-125.

Kapse, A.S., Patil, V.S. and Patil, N.V. (2012), "E-Recruitment", *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 14, pp. 2249–8958.

Morozov, V. YU. (2015), "Osobennosti podgotovki kadrov v sfere turizm i gostepriimstva v Rossii: tradicionnyj i sovremennyj podhody" [Features of personnel training in the field of tourism and hospitality in Russia: traditional and modern approaches], *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2 (58), pp. 88-99.

Moshkin, V.N. (2016), "Rol' povysheniya kvalifikacii v professional'nom razvitii specialistov v sfere turizma" [The role of advanced training in the professional development of specialists in the field of tourism], *Nauchnyj rezul'tat. Pedagogika i psihologiya obrazovaniya*, 2 (4), S. 18–22.

Pirogova, O.V. (2018), "Sostoyanie podgotovki kadrov dlya sfery turizma v Rossijskoj Federacii" [The state of personnel training for the tourism sector in the Russian Federation], *Interaktivnaya nauka*, 6 (28), pp. 24-28.

Plotnikova, V. S. (2019), "Proektnaya deyatel'nost' v sfere podgotovki bakalavrov turizma" [Project activity in the field of bachelor's degree training in tourism], *SHkola budushchego*, 1, pp. 76–87.

Pozolotina, E.I. (2018), "Metodika formirovaniya modeli kompetencij dlya krupnogo predpriyatiya" [Methodology for the formation of a competence model for a large enterprise], *Upravlenec*, T. 9, 6, pp. 68-77.

Reshetnikova, K.V. (2016), "Kompetentnostnaya model' obucheniya magistrov v sfere gostepriimstva i turizma: opyt formirovaniya nauchno-issledovatel'skih i analiticheskih kompetencij" [Competence-based model of masters' education in the field of hospitality and tourism: experience in the formation of research and analyti-

cal competencies], *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 3 (103), pp. 95-103.

Skul'movskaya, L.G. and Kudinova, O.S. (2017), “Problemy realizacii kompetentnostnogo i praktiko-orientirovannogo podhodov v professional'noj podgotovke kadrov dlya industrii turizma” [Problems of implementing competence-based and practice-oriented approaches in professional training for the tourism industry], *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 5, pp.128-139.

Timoshenko, D.S. (2020), “Innovacionnye podhody i tekhnologii v turistskoj pedagogike” [Innovative approaches and technologies in tourism pedagogy], *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya Geografiya. Geoekologiya*, 1, pp. 115-123.

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

Matvey S. Oborin, Doctor of economics, Professor of the Department of economic analysis and statistics Plekhanov Russian University of Economics, Perm branch; Professor of the Department of world and regional economy, the economic theory Perm State National Research University; Professor of the Department of management State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 331.54 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-2**

Симонова А. А.[1]
Пить В. В.[2]

Феномен блогерства в контексте новых форм удаленной занятости

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
и Тюменской области в рамках научного проекта № 20-410-720004

Научно-технический центр «Перспектива», ул. Миусская, 8, оф.6,
Тюмень 625000, Россия
[1]*e-mail:* cfi-soc@yandex.ru
[2]*e-mail:* cfi-soc@yandex.ru
[1]ORCID: 0000-0001-6584-7008
[2]ORCID: 0000-0002-0639-0447

Статья поступила 15 января 2023 г.; принята 09 февраля 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. В статье рассматривается феномен блогерства как новой формы удаленной трудовой занятости. В современном обществе блогерство становится востребованным и популярным направлением. При этом понятие «блогерство» не оформлено в трудовом законодательстве России как определенный вид занятости или профессия. Вместе с тем блогерство весьма перспективное направление удаленной трудовой занятости, а в период пандемии коронавируса 2020-2022 гг. данное направление стало еще более актуальным, особенно для молодых специалистов. В ходе проведения исследования, посвященного феномену блогерства как новой форме удаленной занятости, применялся метод глубинных интервью с молодыми специалистами в возрасте до 29 лет, имеющих высшее образование. В статье оценивается степень научной разработанности вопросов, посвященных блогерству. Представлены результаты проведенных глубинных интервью с работающей молодежью. Изучается опыт ведения молодежью блогерской деятельности, в том числе тематики блогов. По итогу проведения исследования выделены основные навыки, необходимые для ведения успешного блога, отрицательные и положительные стороны блогерства как трудовой занятости, представлены оценки молодежью блогерства в качестве новой формы трудовой занятости, рассмотрена востребованность среди молодых специалистов профессии блогера. Результаты опроса молодых специалистов позволили сказать о позитивном отношении молодежи к блогерской деятельности, понимании причин массовой увлеченности ей и отметить, что сами опрошенные в большинстве случаев не хотели бы вести подобную деятельность.

Ключевые слова: удаленная работа; блогерство; молодые специалисты; блогер; фриланс; тенденции рынка труда; новые формы занятости; информационное общество
Для цитирования: Симонова А. А., Пить В. В. Феномен блогерства в контексте новых форм удаленной занятости // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 135-143. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-2

UDC 331.54

Anna A. Simonova[1]
Viktor V. Pit[2]

The phenomenon of blogging in the context of new forms of remote employment

Scientific and Technical Center "Perspektiva", 8, office 6, Miusskaya St., Tyumen 625000, Russia
[1]*e-mail:* cfi-soc@yandex.ru
[2]*e-mail:* cfi-soc@yandex.ru
[1]ORCID: 0000-0001-6584-7008
[2]ORCID: 0000-0002-0639-0447

Abstract. The article deals with the phenomenon of blogging as a new form of remote employment. In modern society, blogging is becoming a demanded and popular direction. At the same time, the concept of "blogging" is not formalized in the labor legislation of Russia as a certain type of employment or profession. At the same time, blogging is a very promising area of remote employment, and during the coronavirus pandemic of 2020-2022. this direction has become even more relevant, especially for young professionals. In the course of a study on the phenomenon of blogging as a new form of remote employment, the method of in-depth interviews with young professionals under the age of 29 with higher education was used. The article assesses the degree of scientific development of questions related to blogging. The results of in-depth interviews with working youth are presented. The experience of youth blogging activities, including blogging topics, is being studied. Based on the results of the study, the main skills necessary for running a successful blog, the negative and positive aspects of blogging as employment are highlighted, young people's assessments of blogging as a new form of employment are presented, and the demand among young professionals for the profession of a blogger is considered. The results of a survey of young professionals made it possible to say about the positive attitude of young people to blogging, understanding the reasons for the mass enthusiasm for it, and to note that the respondents themselves in most cases would not like to engage in such activities.
Keywords: remote work; blogger; young specialists; freelance; labor market trends; new forms of employment; information society
For citation: Simonova, A. A., Pit, V. V. (2023), "The phenomenon of blogging in the context of new forms of remote employment", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 135-143, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-2

Введение (Introduction). В современном мире с активным развитием новых телекоммуникационных технологий, внедрением инструментов цифровизации все более актуальными становятся вопросы занятости с использованием интернет-сети, удаленной занятости. Развитие информационного общества в последнее десятилетие формирует ряд новых тенденций в реализации социальных практик, в том

числе и на рынке труда, которые в значительной мере трансформируются за счет новых способов передачи информации, под воздействием распространения дистанционных способов коммуникации (Фурсова, 2015). Весьма востребованной жизненной стратегией, как отметил З. Бауман, становится «flexibility», то есть гибкость и готовность к переменам, что в значительной степени оказывает влияние на происходящую трансформацию профессиональной сферы. Очевидно, что благодаря такой трансформации, новым технологиям формируются и новые феномены социальной жизни, новые формы трудовой занятости, новые форматы коммуникаций (RSpectr, 2019).

К одной из новых форм трудовой занятости можно отнести блогерство. Несмотря на то, что трактовка блогерства с точки зрения оформленной профессиональной трудовой занятости является спорной, нельзя не отметить определенные признаки, которые позволяют характеризовать блогерство как новую форму удаленной занятости: возможность работать дистанционно, ведение информационной деятельности, привлечение аудитории, возможность заработка. При этом в настоящий момент блогерство не является официально признанной профессией, законодательно не определены требования к квалификации блогера, отсутствуют инструменты оценки уровня квалификации блогеров, а в государственных учебных заведениях отсутствуют специальности, связанные с блогерством (Мжаванадзе, 2013). Вопросы блогерской деятельности в Российской Федерации затрагиваются в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ. При этом в действующем законе отсутствует определение понятия «блогер». Часть 1 статьи Закона 10.2, в которой говорилось, что блогером является владелец сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более 3 000 пользователей сети, утратила силу (Федеральный закон, 2006).

В широком смысле блогер – это человек, который размещает на сайте или странице сайта в сети интернет регулярно обновляемый контент (тексты, изображения, видео, аудио) и предоставляет аудитории доступ к данному контенту (Бурлаченко, 2019).

В последние годы довольно активно обсуждается профессиональный статус блогеров, вопросы о том, можно ли говорить о блогерстве как форме трудовой занятости, о том какие это форматы занятости. С этой точки зрения институализация такого вида дистанционного труда, его формализация становится важной и актуальной исследовательской темой.

Блогерство, как один из форматов трудовой занятости, достаточно тесно связано с фрилансом. А фриланс, в свою очередь, является одной из форм удаленной занятости. Фрилансер – внештатный работник, не связанный с работодателем письменными обязательствами, трудовым договором, как правило, сотрудничает одновременно с несколькими работодателями. В системе современных социально-трудовых отношений подобные формы занятости оказываются очень востребованы у молодежи. И очевидно, что большое влияние на формирование социально-трудовых отношений молодежи сейчас оказывают практики дистанционного труда, самозанятости, фриланса, которые повышают занятость молодых специалистов, их мобильность, повышают уровень самоорганизации, влияют на профессиональное совершенствование (Шубина, 2020).

В научных трудах западных и отечественных авторов все чаще фигурируют работы, посвященные фрилансу.

В отечественной социологии рассматривали социальный феномен фриланса такие ученые, как К. Горбушова, С. Кучигина, И. Погодина, А. Сорокина, В. Харченко Н. Чаплашкин, А. Шевчук и др. Анализировали новые формы трудовой занятости в своих работах Г. Бессокирная, В. Гимпельсон, Т. Заславская, О. Синяв-

ская, М. Луданик, М. Меркулов, Г. Руденко, А. Мерко.

В работах М. Вороны, И. Задорожной, Г. Чередниченко, В. Чупрова рассматривалась трансформация стратегий трудоустройства молодежи и политики занятости.

Среди зарубежных авторов можно выделить научные работы, посвященные неформальной занятости, фрилансу, Х. Бланеза, Д. Гершуни, Г. Гроссмана, П. Гутманна, М. Кастельса, А. Портеска, Р. Роуз, С. Вуда, Ч. Хэнди, Дж. Рифкина, М. Бехтеля (Castells, 2001).

Анализировали характеристики информационного общества, выделяли особенности отдельных сфер жизни индивида и социальных групп (таких как политика, образование, досуг, экономика, занятость и др.), изменяющихся и преобразующихся под влиянием социетальных трансформаций, такие авторы, как 3. Бауман, У. Бек, Д. Белл, А. Горц, М. Грановеттер, М. Маклюэн, Д. Норт, Э. Тоффлер (Кульминская,2013).

Несмотря на достаточно широкую разработанность темы новых форм трудовой занятости, фриланса и развития информационного общества, фундаментальных, комплексных работ, рассматривающих феномен блогерства, в настоящее время практически нет.

В российской социологии мало исследованы социальные и экономические аспекты блогерства как дистанционного труда, отсутствуют значимые попытки его институализации как профессии, слабо изучены вопросы социальной и профессиональной дифференциации блогеров, не конкретизировано их положение среди других категорий фриланс-работников.

В зарубежной литературе тема блогерства представлена более широко, однако в большинстве случаев рассматривается в контексте социальной активности, медиа-лидерства, определенной формы общения и самовыражения и др.

К примеру, в статье «Медиапредпринимательство: подготовка студентов к работе в творческой профессии» (Media entrepreneurship: Preparing students for work in a creative profession) Джанет Фултон представлены результаты исследования, целью которого было ответить на вопросы о навыках, бизнес-моделях, технологиях и успехе этих предпринимательских журналистских предприятий, то есть рассмотреть блогерство как некую форму трудовой занятости журналистов. В ходе исследования было проведено 28 полуструктурированных интервью с блогерами, ведущими широкого/узкого профиля, производителями веб-сайтов и издателями онлайн-журналов. Автор указывает, что в Австралии СМИ регулярно сообщают о нехватке рабочих мест для журналистов и других лиц, занимающихся коммуникацией. Сокращение рекламного рынка и оцифровка контента привели к массовым увольнениям, а доступных рабочих мест в традиционных СМИ для выпускников журналистики стало значительно меньше. Опираясь на идеи Пьера Бурдье (Бурдьё, 2004) о культурном производстве и на теорию социального и индивидуального капитала, Джанет Фултон делит проведенные интервью на шесть основных тем:

- нетворкинг;
- широкая база навыков;
- поиск ниши;
- взаимодействие со своей аудиторией;
- время;
- любовь к своему делу.

Нетворкинг на местах является частью социального капитала студента. Широкая база навыков является результатом приобретения предметной области, а развитие навыков увеличивает культурный капитал. Поиск ниши демонстрирует понимание области и предпочтений в этой области, а также взаимодействие с аудиторией и время, затрачиваемое на развитие доверия аудитории. Наконец, «любовь к тому, что вы делаете, является сильным мотиватором для участия в этих видах медиа-проектов» (Fulton, J., 2019). Фактически, автор предпринимает попытки выстроить некую структурную модель профессии журналиста в онлайн-среде, отме-

чая, что оформленной и успешной деятельность журналиста-блогера делают определенные личные и профессиональные связи, наличие определенных профессиональных навыков, постоянная коммуникация с аудиторией, достаточное количество времени и искренний интерес, любовь к своей деятельности. В данном контексте большинство зарубежных исследований представляют мотивы ведения блогов и механизмы их ведения, но мало говорят о блогерстве как трудовой занятости (Jacobs, 2003).

Цель исследования (The aim of the work). С целью изучения отношения молодежи к блогерству как к новой форме удаленной занятости, новой профессии, оценки опыта ведения личного блога, заинтересованности в блогерской деятельности в целом, в рамках пилотажного исследования было проведено 20 глубинных интервью с молодыми специалистами до 29 лет, имеющими высшее образование, постоянно проживающими в Тюменской области. Исследование было выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Тюменской области в рамках научного проекта № 20-410-720004. В качестве исследовательских задач выступали: анализ опыта удаленной работы, анализ опыта ведения личного блога, анализ навыков успешного блогера, оценка блогерства как трудовой занятости, отношение к профессии «блогер».

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве метода исследования использовались глубинные интервью.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Большинство опрошенных молодых специалистов, принявших участие в исследовании, отмечают, что не ведут в социальных сетях блогов, но имеют личные страницы (Instagram аккаунт, TikTok, YouTube, ВКонтакте, иные соцсети). Как правило, респонденты выкладывают в социальных сетях фотографии, личную информацию, делятся с подписчиками и друзьями своими мыслями и событиями в жизни. При этом всего несколько респондентов указали, что ведут блоги, связанные с работой. Обычно это рабочие страницы бизнес-сферы, страницы-продвижения, бизнес-страницы. Два респондента отметили, что ведут блоги на тему своих интересов – один посвящен юмористическому контенту, а второй – футболу. При этом по данным Quokka Media на 2021 год в России только в Instagram насчитывается 2,4 млн аккаунтов с более чем 1 тыс. подписчиков. Далеко не все из них блогеры, скорее, просто активные пользователи социальных сетей. 60% блогеров – женщины, 24% живут в Москве. Всего 15 тыс. блогеров имеют более 100 тыс. подписчиков. И они сосредоточены в Москве: 60% блогеров с 100-1000 тыс. подписчиками и 75% с более чем 1 млн подписчиков живут в Москве (Quokka Media, 2021).

Важно рассмотреть, чем именно для молодежи привлекательна работа блогера. Отмечается, что респонденты склонны относить блогерство к творческой работе, а главными привлекающими факторами в ней является возможность делиться информацией с другими людьми, возможность совмещать личные увлечения и работу, возможность заниматься именно тем, что тебе интересно, любимым делом, наличие свободного графика работы. В некотором смысле работа блогера для молодежи – это некоторая личная и профессиональная свобода.

Во многом это перекликается с данными исследования М. Джонса и И. Алони «Блоги – новый источник анализа данных» (Blogs – The New Source of Data Analysis). Проведя анализ блогов за 7 лет, авторы выделили ряд мотивов ведения блога: потребность в самореализации, самовыражение; потребность в признании; потребность в социальных контактах, коммуникации; потребность самоанализа; потребность в новых знаниях и удовлетворение своего интереса; потребность в документации (ведении «хроники жизни») и потребность в творческой деятельности (Jones, Alony, 2008).

Значимым привлекательным фактором для опрошенных также является возможность получения значительного дохода. Однако при этом респонденты указывают, что, во-первых, для высоких заработков изначально нужно много работать, создавать интересный подписчикам контент, постоянно развивать и совершенствовать свой блог. Во-вторых, доход блогера нельзя назвать стабильным, это достаточно непостоянная величина. При этом лишь в единичных случаях респонденты относят к факторам привлекательности работы блогера популярность. В этом контексте молодежь скорее говорит о возможности делиться своим мнением на широкую аудиторию, возможности быть услышанным, возможности выступать неким экспертом в каком-либо вопросе.

По мнению респондентов, к основным навыкам, необходимым для успешного ведения блога, можно отнести коммуникабельность, профессионализм, экспертность в своей сфере, креативность, организованность. Представители молодежи уверены, что построить успешный блог, на котором можно зарабатывать, невозможно без наличия навыков ораторского мастерства, базовых знаний маркетинга, технологий интернет-продвижения, навыков написания текстов и наличия предпринимательской жилки. При этом на вопрос о том видят ли респонденты в себе навыки, необходимые для успешного ведения блога, значительное большинство отвечает, что они не смогли бы вести блог, так как не обладают такими навыками. Лишь трое опрошенных уверены, что обладают навыками для ведения успешного блога.

Респонденты считают, что массовое увлечение блогерством в настоящее время во многом связано с достаточно распространенным мнением о том, что это легкий способ заработать, практически не прилагая к этому усилий. При этом опрошенные склонны отмечать, что это неверное представление и на самом деле, чтобы стать успешным, известным блогером нужно очень много работать, инвестировать как время, так денежные средства. К другим причинам массового увлечения блогерством респонденты относят желание стать известным, популярным, желание реализовать себя в том, что тебе интересно, желание быть свободным в своей деятельности, графике, желание хорошо зарабатывать, возможность «говорить» на широкую аудиторию. Важным фактором, обуславливающим популярность блогерства для опрошенных, также является активная цифровизация, развитие новых технологий и интернет-пространства, в том числе появление новых социальных сетей. Звучали мнения и о том, что в настоящий момент блогерство – это модная, престижная профессия.

Для сравнения, в статье «Ведение блога как социальная активность, или Вы бы позволили 900 миллионам человек прочитать ваш дневник?» (Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?) американские авторы выделяют пять мотивов ведения блогов. Среди них (Nardi, Schiano, Gumbrecht, 2004):

- информирование других о своей деятельности и местонахождении (запись событий жизни);
- выражение своего мнения, чтобы влиять на других (поделиться идеями и повлиять на мнение аудитории);
- поиск мнений и отзывов других (важность мнения аудитории);
- «думай, пиши» (использование блога как профессиональной площадки);
- снятие эмоционального напряжения, увлечение.

Мнения респондентов о том, что такое массовая увлеченность блогерством – это временное явление или перспективная, постоянная форма занятости (профессия будущего) оказываются неоднозначными. Так, около половины опрошенных считают, что это временное явление современного общества и в будущем эта увлеченность пройдет. Данная группа респондентов считает, что в настоящее время блогерство актуально в связи с активным развитием интернет-коммуникаций, появле-

нием новых социальных сетей, но в будущем эта активность будет снижаться, так как все к этому привыкнут, и это уже не будет таким интересным занятием (ведение блогерской деятельности, просмотр/чтение блогов). Опрошенные считают, что блогер – это скорее не профессия, а образ жизни, увлечение. По их словам, блогерами могут быть люди с разными профессиями. Помимо этого, респонденты отмечают, что далеко не каждый может стать успешным блогером, так как не обладает необходимыми для этого навыками. Опрошенные говорят и о том, что блогерство не будет профессией «будущего» в контексте начавшихся в России блокировок некоторых социальных сетей, которая заставила многих современных блогеров уйти из этой сферы или каким-то образом адаптироваться к новым условиям в смежных сферах.

Другая группа респондентов уверена, что блогерство – это профессия «будущего». Опрошенные указывают, что блогерская деятельность очень активно развивается в связи с активным появлением новых технологий, расширением интернет сети, появлением новых площадок, социальных сетей. Блогерство позволяет охватить большую аудиторию, стирает границы и территориальный фактор, позволяет реализовать себя, заниматься любимым делом профессионально. Респонденты предполагали, что в будущем в учебных заведениях появятся специальности, связанные с ведением блогерской деятельности.

По сути данные проведенного исследования коррелируют и с российским опросом, проведенном в 2020 году, в котором приняли участие люди в возрасте от 18 до 60 лет. Итоги данного опроса демонстрируют, что большинство респондентов склонны придерживаться мнения, что деятельность блогеров – это модное занятие, которое со временем перестанет быть востребованным (51%). И лишь 35% опрошенных склонны считать, что блогер – это профессия будущего. При этом среди молодежи доля позитивных ответов существенно выше (50% среди тех, кому от 18 до 24 лет против 27-39% в других возрастных группах) (ВЦИОМ, 2020).

В заключение респондентам было предложено выделить положительные и отрицательные стороны блогерства как трудовой занятости. К положительным участники опроса однозначно относят личную, профессиональную и творческую свободу в данном типе деятельности, возможность самому формировать свой рабочий график. Значимым плюсом блогерства для респондентов также является то, что во многом это формат удаленной работы, которая позволяет вести свою деятельность из любой точки мира и охватить большую аудиторию. К плюсам респонденты также относят возможность заниматься именно тем, что тебе нравится, возможность самореализации, возможность помогать людям (делясь полезной информацией), возможность монетизировать свое хобби, увлечение. В качестве отрицательных сторон участники опроса называют прежде всего нестабильность как трудовой занятости, так и финансовой. Здесь отмечалось, что работа блогера – это фриланс, который не гарантирует наличие постоянной занятости, профессионального успеха и постоянного заработка. Значимым минусом респонденты называют необходимость много и усиленно работать, зачастую отказывая себе в выходных и отпуске.

Заключение (Conclusions). В целом результаты опроса молодых специалистов позволяют сказать о позитивном отношении молодежи к блогерской деятельности, понимании причин массовой увлеченности ей. Однако сами опрошенные в большинстве случаев не хотели бы вести подобную деятельность, так как считают, что блогер должен обладать определенным набором навыков, которыми они сами не обладают. При этом однозначно характеризовать блогерство как перспективную форму занятости, профессию будущего, респонденты не могут. Скорее блогерскую деятельность опрошенные относят к такой форме занятости, как фриланс, имеющий свои плюсы и минусы. Среди плюсов – личная

и творческая свобода, возможность управлять своим временем, заниматься любимым делом. Среди минусов – отсутствие стабильности в занятости и заработке, необходимость самому заниматься организацией своей деятельности (в том числе ведение бухгалтерии, копирайт, видеомонтаж и т.д.).

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

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

Список литературы

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ.

Блогеры России. Кто они? URL: https://www.rspectr.com/articles/546/blogery-rossii-kto-oni (дата обращения 23.12.2022).

Бурдьё П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. - 680 с.

Бурлаченко Л.С. Понимание молодежью блогинга как профессиональной деятельности // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4. № 1. С. 183-198.

Кульминская А. В. Социальная общность блогеров: становление и развитие в российском обществе: Автореф. дис. … канд. социол. наук. Екатеринбург, 2013. - 21 с.

Мжаванадзе Э.А. Трудовой договор и нетипичные формы занятости // Актуальные проблемы российского права. 2013. № 8. С. 988.

От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // Аналитический обзор ВЦИОМ. URL: https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10560 (дата обращения: 22.12.2022).

Рынок блогеров в России и мире, 2021. URL: https://quokka.media/zapiski-marketologa/rynok-blogerov-v-rossii-i-mire/ (дата обращения: 23.12.2022).

Фурсова В. В., Гимадеева Д. Р. Влияние информационного общества на трансформацию профессиональной сферы: теоретический анализ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 12. С.148-162.

Шубина И.В. Блогерство как социокультурный феномен // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2020. Т.11. № 5 (47). С.213-218.

Bonnie A. Nardi, Diane J. Schiano and Michelle Gumbrecht (2004), Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? Conference: Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW 2004, Chicago, Illinois, USA, November 6-10, pp.222-231.

Castells M. (2001), The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society (Oxford University Press, Oxford).

Fulton J. (2019), Media entrepreneurship: Preparing students for work in a creative profession, Australian Journalism Review, 41:1, pp. 67–83.

Jacobs J. (2003), *Communication over exposure – The rise of Blogs as a product of cyber voyeurism*, Australian and New Zealand Communication Association "Designing Communication for Diversity", Brisbane.

Jones M. and Alony I. (2008), Blogs – the New Source of Data Analysis 2008. URL: http://ro.uow.edu.au/commpapers/469 (Accessed 22.12.2022).

References

Bonnie A. Nardi, Diane J. Schiano and Michelle Gumbrecht (2004), “Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?”, *Conference: Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, CSCW 2004, Chicago, Illinois, USA, November 6-10, pp.222-231.

Bourdieu, P. (2004), *Forms of capital / Per. from English. M. S. Dobryakova; Bourdieu P. Distinction: social criticism of judgment (fragments of the book)*, transl. from fr. O. I. Kirchik, *Western economic sociology: a reader of modern classics*, M., ROSSPEN, 680 p.

Burlachenko, L.S. (2019), "Young people's understanding of blogging as a professional activity", *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational psychology and psychology of work*, V. 4, 1, pp. 183-198.

Castells, M. (2001*), The Internet Galaxy: Reflections on the Internet*, Business and Society (Oxford University Press, Oxford).

Federal Law "On information, information technologies and information protection" dated July 27, 2006 N 149-FZ.

From bloggers to influencers: the struggle for attention and influence on the audience. New trends, Analytical review of VTsIOM [Online], available at: https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10560 (Accessed: 12.22.2022).

Fulton, J. (2019), "Media entrepreneurship: Preparing students for work in a creative profession", *Australian Journalism Review*, 41:1, pp. 67–83.

Fursova, V. V. and Gimadeeva, D. R. (2015), "The influence of the information society on the transformation of the professional sphere: theoretical analysis", *Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice*, 12, pp.148-162.

Jacobs, J. (2003), *Communication over exposure – The rise of Blogs as a product of cyber voyeurism, Australian and New Zealand* Communication Association "Designing Communication for Diversity", Brisbane.

Jones, M. and Alony, I. (2008), Blogs – the New Source of Data Analysis 2008 [Online], available at: http://ro.uow.edu.au/commpapers/469 (Accessed 12.22.2022).

Kulminskaya, A.V. (2013) "Social community of bloggers: formation and development in Russian society", *Abstract of the thesis. dis. ... cand. sociological Sciences*, Yekaterinburg, 21 p.

Market of bloggers in Russia and the world, 2021. [Online], available at: https://quokka.media/zapiski-marketologa/rynok-blogerov-v-rossii-i-mire/ (Accessed: 12.23.2022).

Mzhavanadze, E.A. (2013), "Employment contract and atypical forms of employment", *Actual problems of Russian law*, 8, pp. 988.

Russian bloggers. Who are they? [Online], available at: https://www.rspectr.com/articles/546/blogery-rossii-kto-oni (Accessed 12.23.2022).

Shubina, I.V. (2020), "Blogging as a sociocultural phenomenon", *Scientific works of the North-Western Institute of Management RANEPA*, V.11, 5 (47), pp.213-218.

Данные об авторах
Симонова Анна Александровна, начальник отдела социологических исследований НТЦ «Перспектива»
Пить Виктор Викторович, директор НТЦ «Перспектива»

Information about the authors
Anna A. Simonova, Head of the Department of Sociological Research STC "Perspektiva"
Viktor V. Pit, Director STC "Perspektiva"

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-3**

Толстяков Р.Р.[1]
Борзых О.Ю.[2]

Методика оценки здоровья брендов для совершенствования маркетинговых коммуникаций компании

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
ул. Советская ,106, Тамбов 392000, Россия
[1]*e-mail: tolstyakoff@mail.ru*
[2]*e-mail: olia_zefir@mail.ru*
[1]ORCID: 0000-0002-8151-6134

Статья поступила 10 февраля 2023 г.; принята 01 марта 2023 г.; опубликована 31 марта 2023 г.

Аннотация. В статье представлена авторская методика автоматизации процесса оценки узнаваемости марок (брендов), включающая составление по определенным критериям анкеты в Google Forms, создание конвертора полученных данных Google Tables в таблицы Excel для дальнейшей визуализации и обработки. Основу методики составляет выделение трех категорий марок: «Top of mind» – первая названная марка респондентом без подсказки, «спонтанное знание» – остальные две-три названные марки, «наведенное знание» – марки, выбранные из списка. Выборка исследования составила 210 респондентов. Опрос проходил в ноябре 2022 на территории Тамбовской области. Региональная привязка является важной составляющей, так как учитывает реалии маркетинговой коммуникации на конкретно взятой территории. Как следствие, практическая значимость исследования максимизируется именно в регионе сбора информации. Top 3 наиболее узнаваемых автомобильных брендов без подсказки составили BMW, Mersedes, Toyota. Бренд Lada занял 4 место, а Audi только пятое. Предложенный в статье подход является универсальным и может быть применен абсолютно к любой продуктовой нише или к сфере услуг. Оценка узнаваемости марки позволяет компании не просто ориентироваться в своей коммуникационной политике на лидеров рынка с позиции потребителя, но и является метрикой узнаваемости самой компании.

Ключевые слова: маркетинг; бренд; узнаваемость марки; исследование; гугл-формы

Для цитирования: Толстяков Р.Р., Борзых О.Ю. Методика оценки здоровья брендов для совершенствования маркетинговых коммуникаций компании // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 144-153. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-3

UDC 339.138

Roman R. Tolstyakov[1]
Olga Yu. Borzyh[2]

Brand health assessment methodology for improving the company's marketing communications

Tambov State Technical University,
106, Sovetskaya St., Tambov 392000, Russia
[1]*e-mail: tolstyakoff@mail.ru*
[2]*e-mail: olia_zefir@mail.ru*
[1]ORCID: 0000-0002-8151-6134

Abstract. The article presents the author's methodology for automating the process of assessing brand recognition, including compiling a questionnaire in Google Forms according to certain criteria, creating a converter of the received Google Tables data into Excel tables for further visualization and processing. The basis of the methodology is the allocation of three categories of brands: "Top of mind" – the first named brand by the respondent without prompting, "spontaneous knowledge" – the remaining two or three named brands, "induced knowledge" – brands selected from the list. The sample of the study was 210 respondents. The survey was conducted in November 2022 on the territory of the Tambov region. Regional linking is an important component, as it takes into account the realities of marketing communication in a particular territory. As a consequence, the practical significance of the study maximizes the collection of information in the region. The top 3 most recognizable car brands without a hint were BMW, Mersedes, Toyota. The Lada brand took 4th place, and Audi only fifth

Keywords: marketing; brand; brand awareness; research; Google Forms
For citation: Tolstyakov, R. R., Borzyh, O. Yu. (2023), “Brand health assessment methodology for improving the company's marketing communications”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 144-153, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-3

Введение (Introduction). Само понятие бренда достаточно многоаспектное явление, в которое входят различные формальные признаки, такие как слоган, логотип, название, юридически зарегистрированная марка, комбинация цветов, образ, сформированный в сознании потребителя. Это набор эмоций, которые испытывает потребитель, когда сталкивается с одним из перечисленных формальных признаков. Если говорить простым языком, бренд – это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название (Толстяков, Нестеров, 2016).

Эмоции, которые испытывает человек по отношению к тому или иному бренду, могут быть совершенно разными. На это влияет устоявшийся образ марки, исходя из отзывов ее потребителей, общее сформированное представление, благодаря рекламе, и самое главное – собственный опыт. Потому что то, как позиционирует этот бренд сам производитель и то, как воспринимает его потребитель – совершенно разные вещи (Аристова, Семеркова, 2017).

Здоровье бренда – показатель истинного отношения клиента к компании. Исследование здоровья бренда включает в себя системную оценку положения бренда на рынке в сознании потребителя и относительно конкурентов, а также отслеживание трендов в потребительских предпочтениях, выявление возможностей роста и проблемных мест (Сыркина, 2019).

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является про-

ведение апробации автоматизированной обработки данных онлайн-анкетирования и определение узнаваемости автомобильных марок; выделение топ-марок лидеров с целью ориентации маркетинговой коммуникационной политики автосалона «Toyota Тамбов» на лидеров в отрасли с учетом специфики восприятия регионального потребителя.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Одной из устоявшихся и хорошо себя зарекомендовавшей методикой оценки здоровья бренда является оценка уровня узнаваемости марки. В рамках этой методики выделяется три категории «Top of mind», «Спонтанное знание» и «Наведенное знание». В классическом варианте опрос проводится в полевых условиях, респонденту предлагается назвать 3-5 брендов, которые он знает применительно к определенному продукту или услуге. После этого дается визуальная подсказка с названиями или логотипами брендов и предлагается найти среди этого списка знакомые бренды (Горбунов, 2021).

В итоге, бренд, который был назван самым первым – это «Top of mind», то есть высшая категория узнаваемости. К этому показателю стремятся все марки. Бренды Top of mind надолго закрепляются в сознании потребителя и ассоциируются с определённой категорией товара или услуги. При покупке потребитель будет склоняться в первую очередь к этой марке.

Бренды, которые названы последующими, относятся к категории «Спонтанного знания». Клиент их знает и помнит, но это не первое, что пришло в голову. На самом деле, очень хорошо попасть в эту категорию. Данный показатель говорит о том, что торговая марка прочно закрепилась в сознании покупателя. Возможно, он уже был клиентом этой компании или планирует им стать.

И уже остальные бренды, которые названы с подсказки, озвученной интервьюером, относятся к категории «Наведенное знание». Потребитель узнает торговую марку только после непосредственного контакта с каким-либо элементом продукта: названием, логотипом, слоганом и т.д.

Учитывая тот факт, что часть брендов не будет названо даже с подсказкой, попадание в наведенное знание – это тоже хорошо. Бренды, которые не были узнаны опрошенными респондентами, попадают в категорию «Абсолютное незнание». Такое возможно в том случае, если товар либо только появился на полках, либо компания не занималась брендингом, либо занимается, но очень слабо.

Одной из распространенных ошибок при проведении исследования по оценке узнаваемости марки является дублирование ответов. То есть, если марку А респондент назвал без подсказки и повторно указал ее, уже опираясь на визуальный справочник, относят сразу к двум категориям. Для этого при построении таблицы, необходимо учесть этот факт и исключить одинаковые варианты ответа. На финальной стадии анализа строятся кумулятивная диаграмма, учитывающая накопительный итог по каждой марке в каждой из трех категорий.

В настоящем исследовании была поставлена задача оценить уровень узнаваемости автомобильных брендов. В качестве коммуникационной среды связи с респондентами была выбран онлайн-формат, так как это позволяет увеличить географию и демографию респондентов (Толстяков, Нестеров, 2017). Так как автомобиль – продукт широкого потребления и имеется практически в каждой семье, как таковой «горячей» и «холодной» аудитории, о которой говорится в методике для анализа – нет. Так или иначе каждый человек разбирается в автомобильных брендах как минимум потому, что ежедневно сталкивается с ними на улицах города. Поэтому в качестве целевой аудитории для опроса была выбрана случайная аудитория знакомых.

Общая выборка исследования составила 210 респондентов. Так как больший интерес представляют именно бренды, названные респондентами самостоятельно,

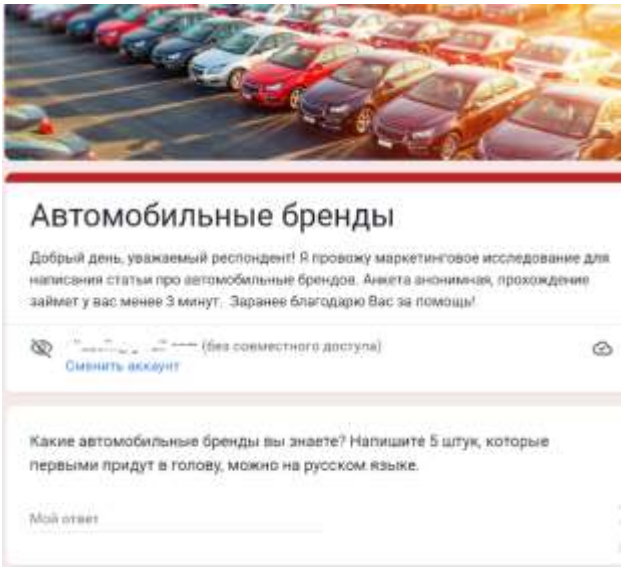
то разделять при последуем анализе аудитории по полу, возрасту или роду деятельности показалось нецелесообразным.

В качестве инструмента для сбора первичных данных использовался сервис Google Forms, так как он отвечает основным требованиям: является бесплатным, не имеет ограничений на количество респондентов, а самое главное – позволяет скачать исходный массив первичных данных в формате Excel, с которым в дальнейшем удобно работать.

Анкета состоит из двух разделов (рис. 1):

1) визуальный колонтитул, оформленный под автомобильную тематику. Вводное слово, описывающее задачи опроса, примерное время на прохождение опроса и сам открытый вопрос для выяснения осведомленности респондента о знании автомобильных брендов;

2) страница со списком из 25 марок с названием и логотипом, организованная в виде вопроса с множественным выбором.



а) раздел первый

б) раздел второй

Рис. 1. Визуализация анкеты для проведения опроса
Fig. 1. Visualization of the questionnaire for the survey

В результате опроса формируется Google-таблица с ответами респондентов, которая в последующем сохраняется в формате Excel и обрабатывается с использованием текстовых функций, так как основная информация представлена в строковой форме (рис. 2).

Методика анализа включает четыре последовательных шага.

1. *Подготовка данных для анализа.*

Так как первый вопрос в анкете являлся открытым, то полученные строковые переменные необходимо структурировать для дальнейшего анализа (Смирнов, 2018).

Во-первых, необходимо изменить все внесенные респондентами названия марок с учетом верхнего и нижнего регистров и устранить всевозможные опечатки. Для упрощения сбора информации в анкете разрешалось писать названия марок на русском языке, но большинство оригинальных названий пишутся на английском. Необходимо привести все марки к одному виду, чтобы в дальнейшем было удобно работать с этой информаций.

Например, «бмв», «Бмв», «беха» написать заглавными буквами на английском языке «BMW» (рисунок 2), аббревиатуру «VW» заменить на полное «Volkswagen». Также необходимо исправить опечатки в названиях, потому что автомобильные бренды пишутся не всегда так, как звучат, и исправить ответы, не относящиеся к вопросу, например, часто ре-

споненты указывали вместо марок модели, соответственно, «солярис» заменить на «Hyundai». То есть необходимо сделать единое написание автомобильных марок в открытом вопросе и в вопросе с подсказками в виде картинок. Это самая затратная по времени часть исследования, так как включает работу с неструктурированной текстовой информацией.

	A	B	C
1	Отметка времени	Какие автомобильные бренды вы знаете? Напиш	Отметьте те автомобильные бренды, которые вам знакомы
2	24.10.2022 16:20:10	Шкода, Порше, Мерседес, Тойота, Киа	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
3	24.10.2022 21:34:20	Ваз, Фиат, форд, Мерседес, Ниссан	Toyota, BMW, Honda, Hyundai, Audi, Volkswagen, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Renault, Skoda, Chevrolet, Peugeot, Mazda, Mit
4	25.10.2022 11:42:40	BMW, Mercedes, Mazda, Toyota, Jeep	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
5	25.10.2022 11:44:19	Ауди, бмв, мерседес, шкода, фольцваген	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
6	25.10.2022 11:44:44	Тайота, Шевроле, Мицубиси, Лада, BMB	Mercedes-Benz, BMW, Ford, Audi, Porsche, Kia, Lada, Lexus
7	25.10.2022 11:45:59	Фольксваген, Рено, Ниссан, БМВ, Ауди	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
8	25.10.2022 11:47:12	Ниссан, Тойота, хендай, киа, Мерседес	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
9	25.10.2022 11:47:30	BMW, митсубиси, Рено, Хонда, шевроле	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Kia, Lada, Renault, Skoda, Chevrolet, Peugeo
10	25.10.2022 11:50:17	Porsche, Volkswagen, Ford, Tayota, Kia	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
11	25.10.2022 11:51:08	BMW, Toyota, Mazda, Mercedes, Porshe	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
12	25.10.2022 11:51:11	Мерседес , бмв, Ауди , Роллс Ройс , Тойота	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
13	25.10.2022 11:51:33	Тойота, Лада, Хонда, мазда, бмв	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
14	25.10.2022 11:55:01	Хендай, Лада, Тойота, киа, фольцваген	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
15	25.10.2022 11:55:10	Рено, ниссан, Тойота, бмв, мерседес	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Lada, Renault, Skoc
16	25.10.2022 11:55:58	Хендай😍 35 вообще лучший))) Мерседес, мазда	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
17	25.10.2022 11:57:38	Хундай,Сузуки,Тойота,Хонда,Фольцваген	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Lada, Renault,
18	25.10.2022 12:00:21	Honda, Baз, Toyota, BMW, Mercedes	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Mini, Tesla, Lada, R
19	25.10.2022 12:02:01	Форд, Мазда, Шкода, Пежо, Рено	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, Lada, Renault, Skoda, Chevrole
20	25.10.2022 12:03:01	Ауди, бмв, Тойота, Мерседес, Лексус	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, Kia, LandRover, Lada, Renault, Skoc
21	25.10.2022 12:03:21	Мерседес, БМВ, Хендай, Шкода, Лада	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Ford, Hyundai, Audi, Volkswagen, Nissan, Porsche, LandRover, Chevrolet, Peugeot, Fiat

Рис. 2. Исходные данные для анализа (фрагмент Google table)
Fig. 2. Source data for analysis (Google table fragment)

Во-вторых, требуется выявить названия марок, которые не были учтены при составлении вопроса с подсказкой и так же добавить их в общий список брендов. Автомобильных брендов очень много, а во втором вопросе были предложены топ-25 самых продаваемых марок за последние 5 лет, естественно, какие-то марки были пропущены. Без подсказки респонденты называли такие неучтенные бренды, как: «Datsun», «Bentley», «Ferrari», «Ока», «Lamborghini» и некоторые другие. Несмотря на то, что эти названия указаны в единичных случаях, их все равно нужно внести в базу для анализа.

2. Определение категории Top of mind.

Чтобы определить эту категорию, все бренды выносятся в заголовок таблицы, и далее по каждому респонденту определяется, какой из брендов назван им первым. В строке ответов на вкладке GF (Google Forms) ищется вхождение в ответ респондента названия автомобильной марки, при этом важно, чтобы это вхождение начиналось с первого символа (рис. 3). Код для ячейки B3 выглядит следующим образом:

= ЕСЛИ(ЕСЛИОШИБКА(НАЙТИ(B$1;GF!$A2);0)=1;1;"").

3. Определение категории спонтанного знания.

Нахождение данной категории происходит практически аналогично предыдущей категории, но необходимо указать не первые названные бренды, а все, кроме первых (рис. 4). Код для ячейки AV3 выглядит следующим образом:

=ЕСЛИ(ЕСЛИОШИБКА(НАЙТИ(AV$1;GF!$A2);0)>1;1;"").

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1		Aston Martin	Audi	Bentley	BMW	Bugatti	Cadillac	Cherry	Chevrolet	Daewoo	Dodge	Ferrari	Fiat	Ford	Great Wall Hove	Haval	Honda	Hyundai	Jeep	Jyguar	Kia	Lada	Lamborghini
2		0	21	0	33	0	0	0	3	0	0	0	1	6	1	0	2	12	1	0	18	28	1
3	1	=ЕСЛИ(ЕСЛИОШИБКА(НАЙТИ(B$1;GF!$A2);0)=1;1;"")																					
4	2																					1	
5	3				1																		
6	4		1																				
7	5																						
8	6																						

Рис. 3. Определение категории Top of mind (фрагмент)
Fig. 3. Definition of the Top of mind category (fragment)

	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO
1	Aston Martin	Audi	Bentley	BMW	Bugatti	Cadillac	Cherry	Chevrolet	Daewoo	Dodge	Ferrari	Fiat	Ford	Great Wall Hove	Haval	Honda	Hyundai	Jeep	Jyguar	Kia
2	2	55	2	103	2	1	1	16	2	2	4	4	26	0	5	13	29	2	1	37
3	=ЕСЛИ(ЕСЛИОШИБКА(НАЙТИ(AV$1;GF!$A2);0)>1;1;"")																			1
4												1	1							
5																		1		
6				1																
7				1				1												
8		1		1																
9																	1			1
10								1								1				

Рис. 4. Определение категории «Спонтанное знание» (фрагмент)
Fig. 4. Definition of the category "Spontaneous knowledge" (fragment)

При сортировке по убыванию, топ-5 брендов, важно отметить, что к категории спонтанного знания относятся ровно те же бренды, что и в категории Top of Mind, только в другом порядке.

4. Определение наведенного знания (с подсказкой).

Определение данной категории брендов строится на основе ответов, полученных во втором вопросе анкеты, при этом важно обязательно исключить ранее названные в ходе открытого вопроса бренды, чтобы не было ошибки дублирования, о которой говорилось ранее (рис. 5). Код для ячейки CP3 выглядит следующим образом:

=ЕСЛИ(ИЛИ(B3=1;AV3=1);"";ЕСЛИ(ЕСЛИОШИБКА(НАЙТИ(CP$1;GF!$B2);0)>0;1;"")).

	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	CW	CX	CY	CZ	DA	DB	DC	DD	DE	DF	DG	DH	DI	DJ	DK
1	Aston Martin	Audi	Bentley	BMW	Bugatti	Cadillac	Cherry	Chevrolet	Daewoo	Dodge	Ferrari	Fiat	Ford	Great Wall Hove	Haval	Honda	Hyundai	Jeep	Jyguar	Kia	Lada	Lamborghini
2	0	129	0	73	0	0	0	178	0	0	0	145	176	0	0	176	159	0	0	145	119	0
3	=ЕСЛИ(ИЛИ(B3=1;AV3=1);"";ЕСЛИ(ЕСЛИОШИБКА(НАЙТИ(CP$1;GF!$B2);0)>0;1;""))																				1	
4		1		1				1								1	1			1		
5		1						1				1	1			1	1			1	1	
6												1	1			1	1			1	1	
7		1											1							1		
8								1				1	1			1	1			1	1	
9		1		1				1				1	1			1					1	
10		1											1				1			1	1	

Рис. 5. Определение категории «Наведенное знание» (фрагмент)[1]
Fig. 5. Definition of the category "Induced knowledge" (fragment)

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Чтобы удобнее было анализировать полученные результаты, нужно представить их «визуально». Первый способ – построение облака слов. Это очень наглядный инструмент, основанный на частотном анализе названий брендов. Часто облака слов используют для экспресс-контент-анализа текста с целью выделения наиболее часто встречающихся слов (Линник, Петросян, 2020). Чем чаще встречается слово (в нашем случае бренд), тем большим шрифтом оно отображается в общей мозаике (рис. 6). Для этого в онлайн-сервис «wordclouds» загружается таблица с данными, состоящими из названных брендов и их количества, и получается наглядный результат в виде таких облаков.

При анализе списка брендов, названных без подсказки, с помощью облака слов очевидны лидеры – это «Mercedes-Benz» и «BMW». Анализ всех брендов, включая названных с подсказкой, не так очевиден, здесь нет так называемого лидера, узнаваемость марок «Audi», «BMW», «Chevrolet», «Ford», «Hyundai», «Kia», «Lada», «Lexus», «Mazda», «Mercedes-Benz», «Nissan», «Porsche», «Renault», «Skoda», «Toyota», «Volkswagen» примерно одинаковая: их отметило более 92% опрошенных.

Второй способ визуализации – классическая диаграмма с накоплением, построенная на основе данных из таблиц (см. рисунок 3, 4, 5) и отсортированная по сумме категорий Top of mind, спонтанное знание, наведенное знание (таблица).

[1] Все исходные файлы данных и результат их анализа размещены в открытом доступе по ссылке https://disk.yandex.ru/d/Wc6_hEK1O49xmg

а) автомобильные бренды, названные без подсказки

б) все автомобильные бренды, названные респондентом

Рис. 6. Визуализация узнаваемости бренда с использованием облака слов
Fig. 6. Visualization of brand awareness using a word cloud

Таблица

Результат анализа узнаваемости автомобильных марок

Table

The result of the analysis of the recognition of car brands

Марка	Top of Mind	Спонтанное знание	Наведенное знание	Сумма
BMW	33	103	73	209
Ford	6	26	176	208
Lada	28	60	119	207
Toyota	24	70	113	207
Audi	21	55	129	205
Mercedes-Benz	21	102	82	205
Nissan	5	26	174	205
Volkswagen	6	50	145	201
Kia	18	37	145	200
Hyundai	12	29	159	200
Mazda	1	27	172	200
Renault	4	29	165	198
Lexus	0	21	177	198
Chevrolet	3	16	178	197
Skoda	7	25	164	196
Porsche	4	24	166	194
Honda	2	13	176	191
Mitsubishi	2	19	168	189
Opel	0	12	174	186
Peugeot	1	12	167	180
LandRover	0	0	174	174
Tesla	0	3	171	174
Suzuki	0	3	170	173
Fiat	1	4	145	150

Марка	Top of Mind	Спонтанное знание	Наведенное знание	Сумма
Mini	0	1	140	141
Volvo	3	16	0	19
Haval	0	5	0	5
Aston Martin	0	2	2	4
Dodge	0	4	0	4
Ferrari	0	4	0	4
Jeep	1	2	0	3
Lamborghini	1	2	0	3
Bentley	0	2	0	2
Bugatti	0	2	0	2
Daewoo	0	2	0	2
Rolls-Royce	0	2	0	2
Great Wall Hove	1	0	0	1
Cadillac	0	1	0	1
Cherry	0	1	0	1
Jyguar	0	1	0	1
Saab	0	1	0	1
Subaru	0	1	0	1
ЗАЗ	0	1	0	1
КАМАЗ	0	1	0	1

Топ брендов по узнаваемости представлен на диаграмме (рис. 7). Лидерами к категории Top of mind являются такие бренды, как BMW, Lada, Toyota, Mercedes-Benz, Audi. Это очень важный оценка, так как это бренды-лидеры в сознании потребителя (синяя диаграмма на рисунке).

Как можно наблюдать результат визуализации что в первом, что во втором случае идентичен. Но первый вариант направлен на аналитическое восприятие, а второй – на эмоциональное.

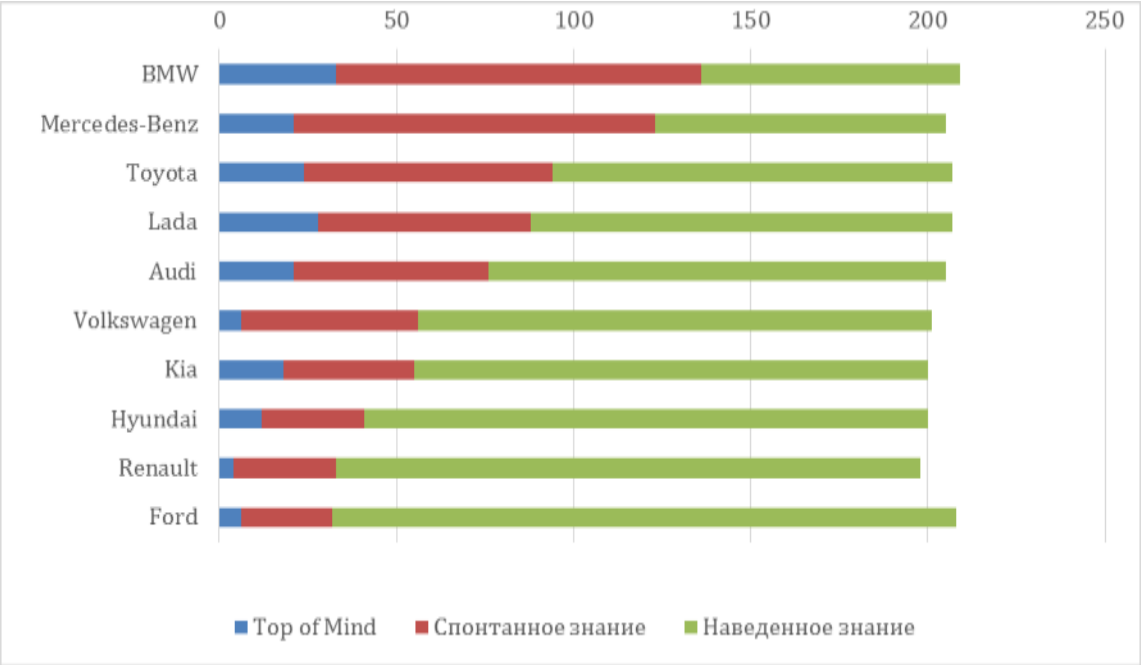


Рис. 7. Визуализация узнаваемости бренда с диаграммы с накоплением (Топ-10)
Fig. 7. Visualization of brand awareness from an accumulation chart (Top 10)

Заключение (Conclusions). Основная цель исследований по оценке здоровья бренда – мониторинг рынка, потребительских ожиданий, положения на рынке бренда и конкурентов, оценка эффективности проведенных маркетинговых, рекламных и PR-мероприятий.

Конкурентная борьба между брендами – беспрерывный процесс. А самые большие продажи имеет та компания, чей бренд учитывает особенности аудитории. Для этого необходимо постоянно проводить оценку покупательского поведения. Анализ здоровья бренда позволяет «держать руку на пульсе» и разрабатывать эффективные стратегии продвижения, а также своевременно оценивать потребность в ребрендинге или репозиционировании марки.

Замерять здоровье бренда рекомендуется на постоянной волновой основе: ежемесячно, ежеквартально или один-два раза в год. Интервал между исследованиями зависит от возможностей компании и масштабности решаемых задач в течение года.

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

Аристова А.Ю., Семеркова Л.Н. Оценка степени узнаваемости бренда Askent в г.Москва //Аллея науки. 2017. Т. 2. № 11. С. 331-335.

Горбунов И.Н. Сравнительный анализ сервисов on-line анкетирования. Yandex.взгляд и Google Forms // Саяпинские чтения. Материалы IV Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2021. С. 245-249.

Линник Л.А., Петросян М.М. Облако слов как метод компрессии информации научного текста // Наука. Информатизация. Технологии. Образование. Материалы XIII международной научно-практической конференции. 2020. С. 99-108.

Смирнов С.В. Сбор и обработка данных анкетирования онлайн-инструментами // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2018. № 4 (35). С. 199-201.

Сыркина А.Н. В сборнике: Брендинг как коммуникативная технология XXI века // Материалы V Международной научно-практической конференции. под ред. А.Д. Кривоносова. 2019. С. 99-102.

Толстяков Р.Р., Нестеров Д.А. Брендниг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 11. С. 94-98.

References

Aristova, A. Y. and Semerkova, L. N. (2017), “Assessment of the degree of recognition of the Askent brand in Moscow”, *Alley of Science*, T. 2, 11, pp. 331-335.

Gogbunov, I. N. (2021), “Comparative analysis of on-line survey services. Yandex.view and Google Forms”, *Sayapin readings. Materials of the IV All-Russian (National) Scientific and Practical Conference*, pp. 245-249.

Linnik, L.A. and Petrosyan, M.M. (2020), “Word cloud as a method of compression of scientific text information”, *The science. Informatization. Technologies. Education. Materials of the XIII International Scientific and Practical Conference*, pp. 99-108.

Smirnov, S.V. (2018), “Collection and processing of survey data by online tools”, *Socio-economic management: theory and practice*, 4 (35). pp. 199-201.

Syrkina, A.N. (2019), “Branding as a communication technology of the XXI century”, *Materials of the V International Scientific and Practical Conference*, edited by A.D. Krivonosov, pp. 99-102.

Tolstyakov, R.R. and Nesterov D.A. (2016), “Branding as a marketing tool for quality assessment and management”, *Socio-economic phenomena and processes*, T. 11, 11. pp. 94-98.

Данные об авторах

Толстяков Роман Рашидович, д.э.н., профессор, директор института экономики и качества жизни

Борзых Ольга Юрьевна, магистрант кафедры менеджмента

Information about the authors

Roman R. Tolstyakov, Doctor of economics, Professor, head of Institute of Economics and Quality of Life

Olga Y. Borzyh, Master's student of the Chair Management

Обзор
Review

УДК 332.1 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-4**

Фахратов Э. Т.[1]
Слинкова О. К.[2]

Научные подходы к проведению маркетинговых исследований территории и ее конкурентоспособности

ФГАОУ «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
[1]*e-mail: 1031270@bsu.edu.ru*
[2] *e-mail: slinkova@bsu.edu.ru*
[1] ORCID 0009-0004-5595-0588
[2] ORCID 0000-0003-0904-0845

*Статья поступила 21 января 2023 г.; принята 03 марта 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.*

Аннотация. Ежегодно повышается значимость проведения маркетинговых исследований территорий с целью формирования территориального бренда и повышения конкурентоспособности территории. При этом стоит отметить, что ранее маркетинговые исследования были востребованы в рамках территорий стран, которые ежегодно конкурируют за потоки туристов, квалифицированных кадров и т. д., сейчас же маркетинговые исследования стали востребованы на уровне регионов, городов. Маркетинговые исследования территории позволяют сформировать в ней благоприятные условия для экономического и социального развития, что может привести к таким положительным последствиям, как рост уровня жизни населения, развитие инфраструктуры, рост уровня доходов в рамках исследуемой территории. На основании этого можно судить о том, что тема изучения современных научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории и её конкурентоспособности является актуальной. В статье были рассмотрены уровни оценки качества развития территории, стадии цикла маркетинга территорий, особенности анализа внешней среды территории. Также были рассмотрены универсальные инструменты проведения исследований территории, к которым относятся бенчмаркинг, SWOT-анализ, STEP-анализ, GETS-анализ. На последнем этапе исследования были рассмотрены существующие модели конкурентоспособности, показатели и факторы конкурентоспособности территории. В ходе исследования был сделан вывод, что существует достаточное множество научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории и её конкурентоспособности, но не существует единого подхода, который бы позволил территориям качественно развиваться и достигнуть высокого уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; маркетинг территорий; внешняя среда; бенчмаркинг; SWOT-анализ; STEP-анализ; GETS-анализ; конкурентоспособность

Для цитирования: Фахратов Э. Т., Слинкова О. К. Научные подходы к проведению маркетинговых исследований территории и ее конкурентоспособности //

Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 154-168. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-4

UDC 332.1

Elvin T. Fakhratov[1]
Olga K. Slinkova[2]

Scientific approaches to conducting marketing research of the territory and its competitiveness

Belgorod State National Research University,
85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
[1]*e-mail: 1031270@bsu.edu.ru*
[2]*e-mail: slinkova@bsu.edu.ru*
[1]ORCID 0009-0004-5595-0588
[2]ORCID 0000-0003-0904-0845

Abstract. Every year, the importance of conducting marketing research of territories in order to form a territorial brand and increase the competitiveness of the territory increases. At the same time, it is worth noting that earlier marketing research was in demand within the territories of countries that compete annually for the flow of tourists, qualified personnel, etc., now marketing research has become in demand at the level of regions, cities. Marketing research of the territory makes it possible to create favorable conditions for economic and social development in it, which can lead to such positive consequences as an increase in the standard of living of the population, infrastructure development, and income growth within the study area. Based on this, it can be judged that the topic of studying modern scientific approaches to conducting marketing research of the territory and its competitiveness is relevant. The article considered the levels of assessment of the quality of territory development, the stages of the marketing cycle of territories, the features of the analysis of the external environment of the territory. Universal tools for conducting research of the territory were also considered, which include benchmarking, SWOT analysis, STEP analysis, and GETS analysis. At the last stage of the study, the existing models of competitiveness, indicators and factors of competitiveness of the territory were considered. The study concluded that there are a sufficient number of scientific approaches to conducting marketing research of the territory and its competitiveness, but there is no single approach that would allow the territories to develop qualitatively and achieve a high level of competitiveness.

Keywords: marketing research; territory marketing; external environment; benchmarking; SWOT analysis; STEP analysis; GETS analysis; competitiveness

For citation: Fakhratov, E. T., Slinkova, O. K. (2023), "Scientific approaches to conducting marketing research of the territory and its competitiveness", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 154-168, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-1-4

Введение (Introduction). Современный мир находится в постоянном процессе борьбы одних территорий с другими в процессе экономического, социального и политического развития. В таковых условиях невозможно обойтись без проведения маркетинговых исследований территории, которые позволяют оценить сильные и слабые стороны территории, какими возможностями она обладает. Маркетинговые исследования необходимы для планомерного и качественного развития территории через процессы усиления её конкурентных преимуществ (Слинкова, 2012). В настоя-

щее время существует довольно обширный ряд научных работ, которые посвящены структурированию процессов проведения маркетинговых исследований территории, но изучение данных работ показало, что рекомендации исследователей достаточно разрознены. В связи с этим не существует единого подхода к проведению маркетинговых исследований территории, что отражается в том, что территории зачастую осуществляют процесс маркетинговых исследований неэффективными инструментами. Это приводит к отсутствию должного развития территории и низкому уровню ее конкурентоспособности. На основании этого представляется актуальным осуществление структурирования существующих научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории и её конкурентоспособности.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является рассмотрение научных подходов к проведению маркетинговых исследований территории, а также изучение особенностей проведения маркетинговых исследований при оценке уровня конкурентоспособности территории.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Основными источниками для написания данной статьи стали научные труды таких отечественных исследователей, как Ангелина И. А., Солодкий Е. А., Анохин Е. В., Анохин В. А., Касатова Ж. В., Васильева А. В., Воронин В. Г., Целых Т. Н., Вязинская-Лысова Н. А., Григорьев А. Ю., Юльчиева Г. Н. Джуманьязова И. Р., Леонова Н. А., Ергунова О. Т. и других исследователей. Также в ходе проведения исследования были изучены материалы, которые были размещены на специализированном маркетинговом сайте http://powerbranding.ru.

В процессе работы были использованы такие методы исследования, как методы анализа литературы и источников по теме исследования, систематизации и структуризации полученной в ходе исследования информации, описания и синтеза.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Проведение маркетинговых исследований невозможно без использования определённой системы измерения развития территории. В работе В. Г. Воронина и Т. Н. Целых выделены 4 основных уровня оценки качества развития территории, которые представлены на рисунке 1 (Воронин, Целых, 2018).

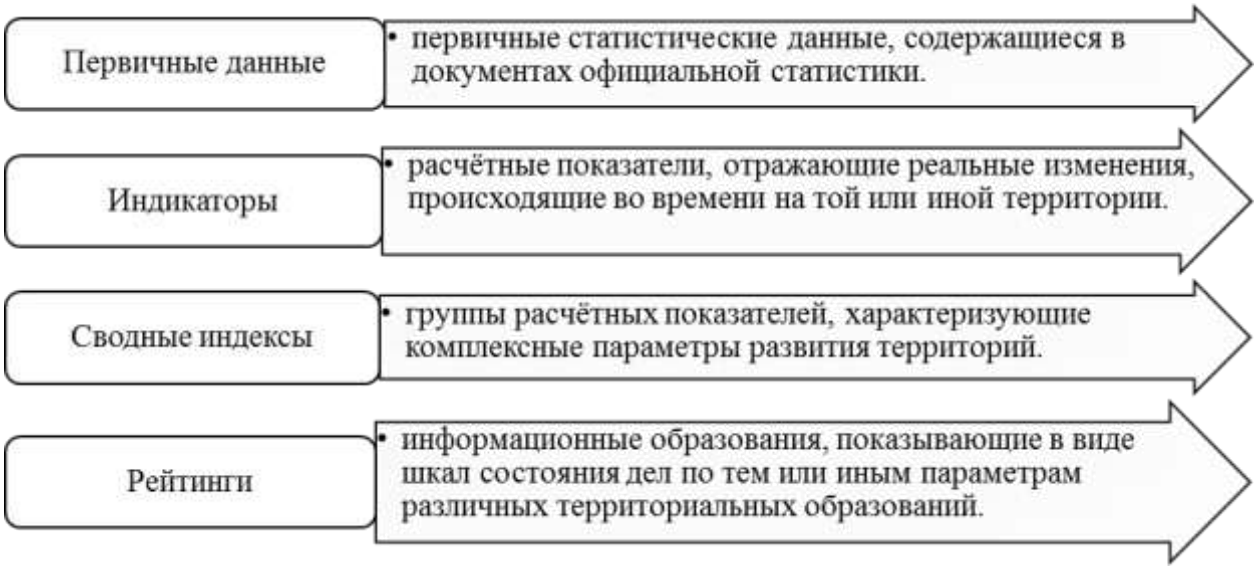


Рис. 1. Основные уровни оценки качества развития территории
Fig. 1. The main levels of assessment of the quality of development of the territory

Вышеуказанные уровни оценки качества развития территории позволяют комплексно оценить состояние той или иной сферы развития территории на момент проведения маркетингового исследования.

Анализ осуществления маркетинга территорий осуществляется в соответствии с определённой последовательностью этапов. О. Т. Ергунова представляет данную последовательность в виде стадий цикла маркетинга территорий, представленных на рис. 2 (Ергунова, 2017).

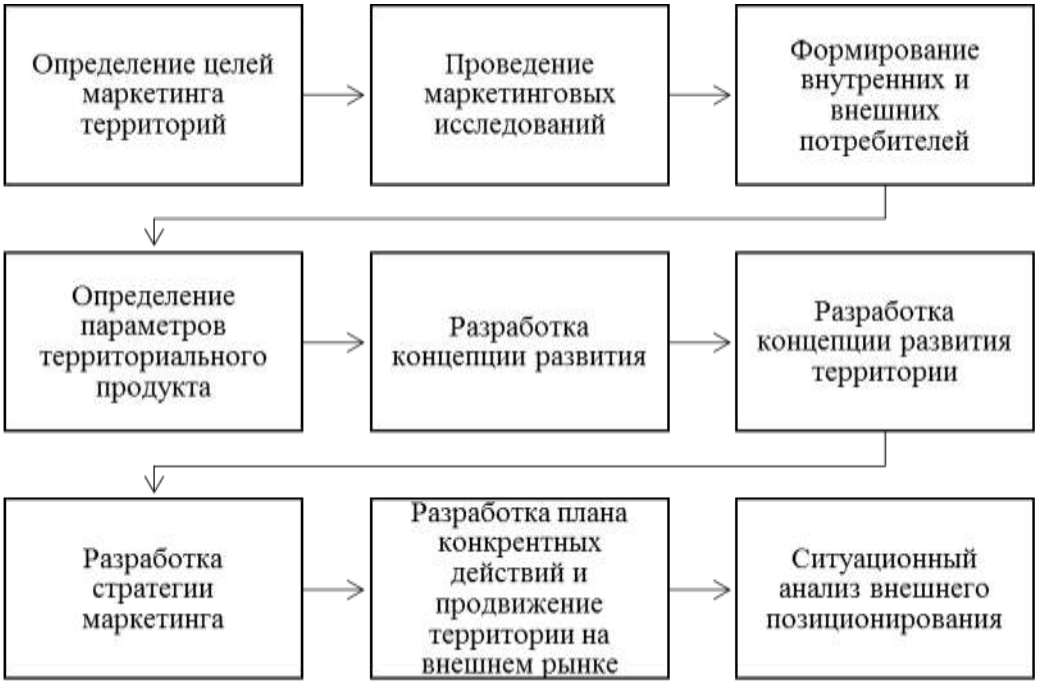


Рис. 2. Стадии цикла маркетинга территорий
Fig. 2. Stages of the territory marketing cycle

Данную модель осуществления маркетинга территорий невозможно сократить или пропустить какой-либо из этапов, так как конечный результат может быть некорректным или отрицательно повлиять на развитие конкретной территории.

Стоит отметить, что маркетинговые исследования выделены в отдельную стадию и занимают важное место в процессе осуществления маркетинга территорий. О. Т. Ергунова считает, что «в качестве объекта маркетинговых исследований рассматривается та часть внешней среды, те ее параметры, отражающие динамику, емкость и процессы, происходящие на межтерриториальных рынках, которые являются выражением потребительских предпочтений, качественных и количественных запросов институциональных, общественных, производственных и частных потребителей» (Ергунова, 2017). Она достаточно подробно описывает объект маркетинговых исследований с точки зрения внешней среды и всего того, что формирует спрос, но за пределами рассмотрения остаются внутренние факторы территории, имеющие отношение к предложению.

Несмотря на то, что в данном подходе отсутствует уточнение о внутренней среде территории, далее автор описывает последовательность проведения маркетинговых исследований территории, которая состоит из трёх основных направлений:

– анализ внешней среды;

– исследование возможностей территории и перспектив её развития;

– селективно-временной анализ рынка (Ергунова, 2017).

Анализ внешней среды подразумевает проведение анализа определённых параметров, к которым относятся:

– потребительское поведение;

– ёмкость рынков;

– положение территории в отношении внешней среды;

– узнаваемость территориального бренда;

– перспективы развития рыночных ниш.

При проведении анализа внешней среды используют определённый набор инструментов, которые необходимы для проведения маркетинговых исследований. К данным инструментам относятся:

– методы сбора маркетинговой информации;

– статистические методы;

– факторный и кластерный анализ;

– регрессивные и корреляционные методы;

– теории игр и иные теории вероятности.

Результатом анализа внешней среды является формирование тенденций развития территории на внешнем рынке, перспектив её развития, а также оценка влияния факторов макро- и микросреды. Главными задачами данного анализа являются удовлетворение потребностей потребителей, оценка степени их удовлетворённости и поиск путей её повышения (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

В ходе исследования возможностей территории и перспектив её развития оценивается развитие промышленного и непромышленного секторов экономики, природный, геополитический, культурно-исторический, социальный, ресурсный и научный потенциалы (Слинкова, Карпачева, 2016). Оценка позволяет определить, какие территориальные продукты территория может предложить внутренним и внешним потребителям. Исследованию подлежат как неосязаемые услуги, так и вещественные материальные товары. Именно наличие спектра услуг и товаров является основой для проведения маркетинговых исследований на территории для формирования территориального продукта и бренда (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

На последнем этапе проведения маркетинговых исследований осуществляется селективно-временной анализ рынка. Для данного анализа характерны определённый временной период и проведение анализа в соответствии с определёнными целями. Основная цель анализа – это получение количественных характеристик рынка и анализ потребностей различных целевых групп. Результатом селективного анализа является выработка предложений по формированию маркетинговой стратегии территории, рекламной кампании, корректировка территориального брендинга в сторону компенсации негативных проявлений параметров внешней среды на макро- и микроуровнях, а также развертывание и использование положительных тенденций, складывающихся на рынке позитивных факторов рыночной среды (Ергунова, 2017).

В настоящее время с целью проведения маркетинговых исследований выделяется множество инструментов, которые могут быть как универсальными, так и подходящими для определённой территории в зависимости от её специфики. В качестве универсальных инструментов, которые подходят для всех территорий, выделяют следующие инструменты:

– бенчмаркинг;

– SWOT-анализ;

– STEP-анализ;

– GETS-анализ.

Бенчмаркинг на региональном уровне представляется как поиск ориентира, стандарта качественного развития территории. Суть бенчмаркинга состоит в том, что определяется регион, который добился наибольших успехов в том или ином направлении развития. Регион обязательно должен быть сопоставим по экономическому развитию, ресурсному потенциалу, так как при выборе неверного региона достижение положительных показателей может быть невозможным из-за значительных различий регионов.

Бенчмаркинг как инструмент маркетинговых исследований осуществляется в соответствии со следующими этапами, которые представлены на рис. 3 (Ангелина, Солодкий, 2018).

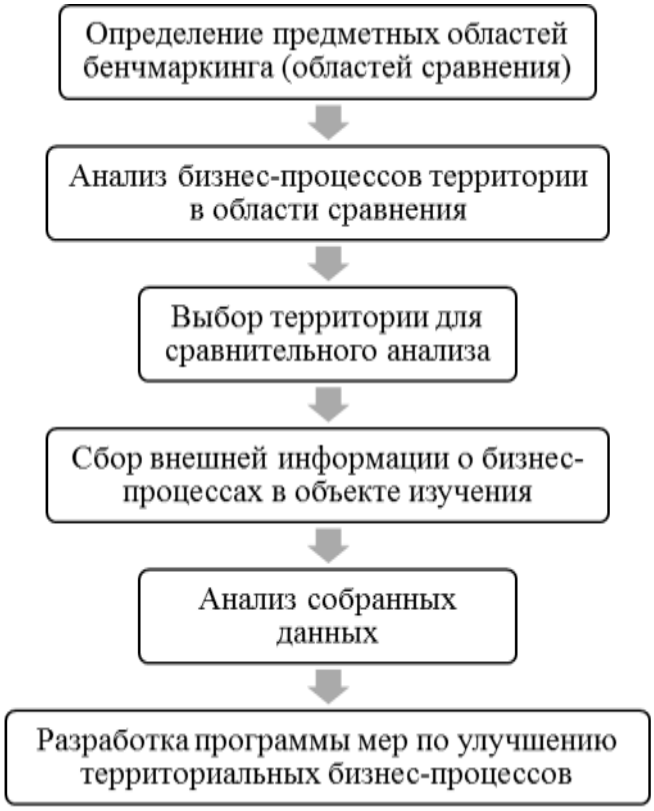


Рис. 3. Этапы осуществления бенчмаркинга в маркетинговых исследованиях
Fig. 3. Stages of benchmarking in marketing research

Бенчмаркинг построен на анализе опыта более успешных регионов в том или ином направлении, которые важны для формирования качественной маркетинговой стратегии. Стоит отметить, что для развития одного региона в качестве примеров может использоваться множество регионов, которые имеют определённые схожие направления развития.

SWOT-анализ территории предполагает оценку сильных, слабых сторон, возможностей и угроз, но в отличии от анализа конкретного предприятия он имеет более расширенную структуру.

Сильные стороны представлены как уникальные характеристики региона, слабые стороны – недостатки в управлении и функционировании региона, возможности – макроэкономические факторы, которые могут усилить преимущества региона, угрозы – факторы, которые ухудшают положение региона или могут потенциально ухудшить (политическая обстановка, экология и т. д.).

П. Друкер считает, что улучшение процессов развития региона эффективнее достигать за счет использования имеющихся возможностей. Он также считает, что эффективное развитие не может всецело быть достигнуто за счет решения существующих проблем (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

Сильные и слабые стороны территории следует оценивать также и по расширенной форме SWOT-анализа. В ходе расширенного анализа оцениваются составляющие внутренней среды, которые представлены на рис. 4.

Рис. 4. Составляющие внутренней среды территории
Fig. 4. Components of the internal environment of the territory

В ходе данного анализа оценивается эффективность составляющих внутренней среды (от «очень слабая» до «очень сильная»), важность (от «низкая» до «высокая»).

SWOT-анализ осуществляется на основании определённой последовательности этапов проведения исследования. Данные этапы представлены на рис. 5 (Князева, Ретивых, 2019).

Рис. 5. Этапы проведения SWOT-анализа
Fig. 5. Stages of SWOT analysis

Возможности в SWOT-анализе представлены благоприятными факторами внешней среды, которые могут влиять на развитие территории в будущем. Возможности необходимо анализировать, оценивать и разрабатывать план мероприятий по их использованию с привлечением сильных сторон региона.

Угрозами в SWOT-анализе выступают негативные факторы внешней среды, которые могут отрицательно повлиять на уровень конкурентоспособности территории и значительно снизить уровень её аттрактивности. Оценка угроз осуществляется путем оценки вероятности их возникновения, а также оценки возможных последствий для территории при их наступлении. С целью снижения возможного негативно-

го влияния угроз формируются мероприятия, направленные на минимизацию влияния каждой из возможных угроз.

Стоит отметить, что сильные и слабые стороны территории представляют её состояние на момент проведения исследования, а возможности и угрозы – прогнозирование дальнейших направлений развития территории. Прогноз осуществляется на основании матрицы SWOT-анализа, при формировании которой осуществляется сравнение сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами. Сравнение в матрице представляется в следующем виде:

– сильные стороны и возможности – направления усиления сильных сторон путем реализации имеющихся возможностей;

– слабые стороны и возможности – направления минимизации влияния слабых сторон путем реализации имеющихся возможностей;

– сильные стороны и угрозы – направления минимизации угроз путем эффективного использования сильных сторон;

– слабые стороны и угрозы – определение последствий в случае наступления угрозы при наличии слабых сторон.

В таблице представлен вид матрицы SWOT-анализа, которая формируется на последнем этапе маркетингового исследования (Князева, Ретивых, 2019).

Таблица

Матрица SWOT-анализа

Table

SWOT Analysis Matrix

	O – возможности решения проблем: 1. 2. …$n_{o.}$	T – угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов: 1. 2. …n_t.
S – преимущества (сильные стороны): 1. 2. …n_s.	SO – стратегии расширения внешних возможностей на основе использования преимуществ (сильных сторон): 1. 2. …n_{so}.	ST – угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов: 1. 2. …n_{st}.
W – недостатки (слабые стороны): 1. 2. …n_w.	WO – стратегии преодоления недостатков (слабых сторон) путём использования внешних возможностей: 1. 2. …n_{wo}.	WT – стратегии устранения (ослабления) недостатков для избежания угроз: 1. 2. …n_{wt}.

Матрица SWOT-анализа позволяет оценить состояние региона и сформировать направления дальнейшего его развития в соответствии с сильными сторонами и возможностями таким образом, чтобы также осуществлялась минимизация влияния на развитие слабых сторон и угроз.

STEP-анализ (также данный анализ называют PEST-анализ) представляет из себя анализ влияния внешних и внутренних факторов на развитие территории. Обычно он осуществляется перед SWOT-анализом. В соответствии с аббревиатурой анализа во внимание берутся такие факторы, как:

– социальные;

– технологические;

– экономические;

– политические.

STEP-анализ осуществляется в соответствии со следующими этапами, которые представлены на рис. 6 (Анохин, Анохин, Касатова, 2014).

Оценка факторов на 2 этапе осуществляется в соответствии со шкалой от 0 до 1, где 0 – незначительное влияние фактора, 1 – значительно влияние фактора.

Сила влияния оценивается по более обширной шкале от 1 до 5, где 1 – не влияет на развитие территории, 5 – представляет угрозу для развития территории.

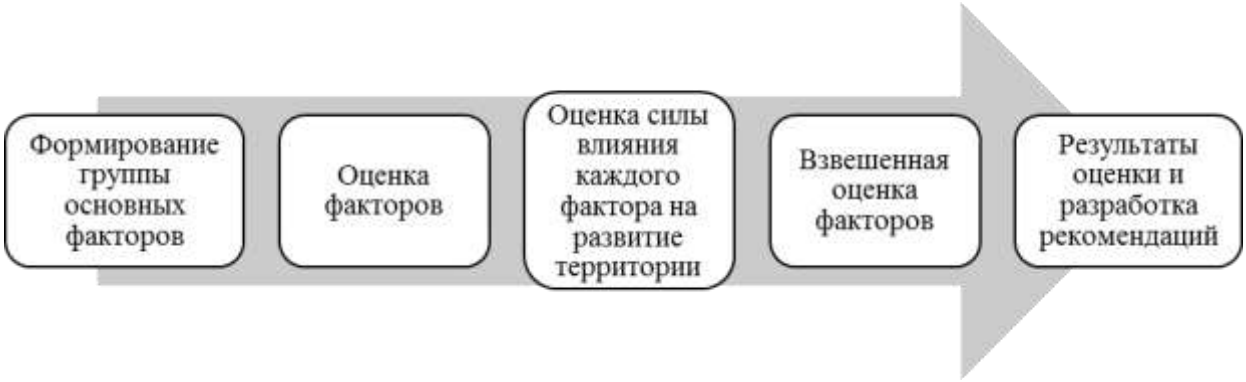


Рис. 6. Этапы проведения STEP-анализа
Fig. 6. Stages of STEP analysis

На 4 этапе рассчитываются средние показатели воздействия каждого из факторов путём умножения значения веса фактора и силы его влияния. На основании результатов расчёта формируется список тех факторов, которые наиболее отрицательно могут повлиять на развитие региона.

На последнем этапе осуществляется формирование рекомендаций по минимизации влияния фактора или его полного устранения. Чаще всего при демонстрации результатов STEP-анализа используются радарные диаграммы, которые наглядно показывают вес каждого фактора.

GETS-анализ имеет схожие характеристики со STEP-анализом, только оцениваются не только факторы, но и общее состояние того или иного блока анализа. Данный анализ предполагает оценку политики, экономики, технологий и общества.

Анализ внешней среды территории осуществляется путем использования определенных матриц, которые будут соответствовать внешней среде территории определенного уровня. Матрицы позволяют оценить возможности и угрозы по таким координатам, как вероятность успеха и его значимость для территории, а также вероятность происшествия угрозы и серьезность последствий для территории.

Вероятность происшествия

Серьёзность последствий	Высокая	Низкая
Высокая	1	2
Низкая	3	4

1. Близлежащие регионы более активно используют мероприятия продвижения.
2. Общеэкономический спад.
3. Рост материальных издержек.
4. Изменение властями региона приоритетных направлений его развития.

Рис. 7. Пример матрицы возможностей и угроз развития территории
Fig. 7. An example of a matrix of opportunities and threats to the development of the territory

На рис. 7 представлена матрица угроз с использование координат вероятности происшествий и серьезности последствий (Ангелина, Солодкий, 2018). Анализ 4 блоков позволяет оценить возможности развития территории или оценить серьёз-

ность влияния определённых угроз и определить вероятность их происшествия.

Помимо вышеописанных универсальных инструментов в современной практике маркетинговых исследований используют следующие инструменты, которые могут подходить определённым территориям:

– осуществление брендинга территории (анализ преимуществ территории и создание устойчивого образа для внешних и внутренних потребителей);

– интернет-маркетинг (различные системы сбора информации для маркетинговых исследований);

– моделирование развития территории;

– ABC-анализ ресурсного потенциала территории.

Проведение маркетинговых исследований путём использования вышеописанных инструментов позволяет территории сформировать конкурентные преимущества, которые позволят противостоять регионам-конкурентам. По этой причине важным становится изучение определения «конкурентоспособность» в отношении территории.

А. В. Васильева определяет понятие «конкурентоспособность территории» как «способность экономики территории обеспечить высокий уровень и качество жизни населения, возможность реализовать имеющийся экономический потенциал с целью достижения устойчивого роста экономики» (Васильева, 2018).

Н. А. Леонова считает, что конкурентоспособность территории – это «продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике» (Леонова, 2006).

В. М. Ощепков и Ю. Д. Кузьмина утверждают, что конкурентоспособность территории отражает «свойство региона как экономической системы функционировать и развиваться в рыночной среде, эффективно обеспечивать процессы воспроизводства человека, благ и регионального потенциала, которое может изучаться в разных аспектах и на разных уровнях» (Ощепков, Кузьмина, 2012).

И. Р. Джуманьязова отмечает, что конкурентоспособность территории – это «конечное проявление огромного числа факторов, суммарное выражение которых показывает либо преимущества территории, либо её отставание в сравнении с другими территориальными системами на конкретном типе рынка и в данный момент времени» (Джуманьязова, 2016).

Ниже представлена модель конкурентоспособности региона, сформированная А. В. Васильевой (рис. 8) (Васильева, 2018).

Объектами конкуренции выступают ресурсы, которые характеризуются ограниченностью. Каждая территория может обладать различным набором ресурсов, который будет напрямую влиять на конкурентоспособность территории. В зависимости от набора ресурсов формируются региональные услуги и товары.

Конкурентоспособность региона зависит от результатов совокупности показателей развития территории. К показателям конкурентоспособности региона относятся:

– уровень образования;

– уровень здравоохранения;

– уровень доходов и расходов населения;

– уровень обеспеченности населения жильём;

– уровень занятости населения;

– природно-ресурсный потенциал;

– внешнеэкономический потенциал;

– инвестиционный потенциал;

– научно-технический потенциал;

– взаимодействие местных органов управления с субъектами хозяйствования и населением;

– инфраструктура региона.

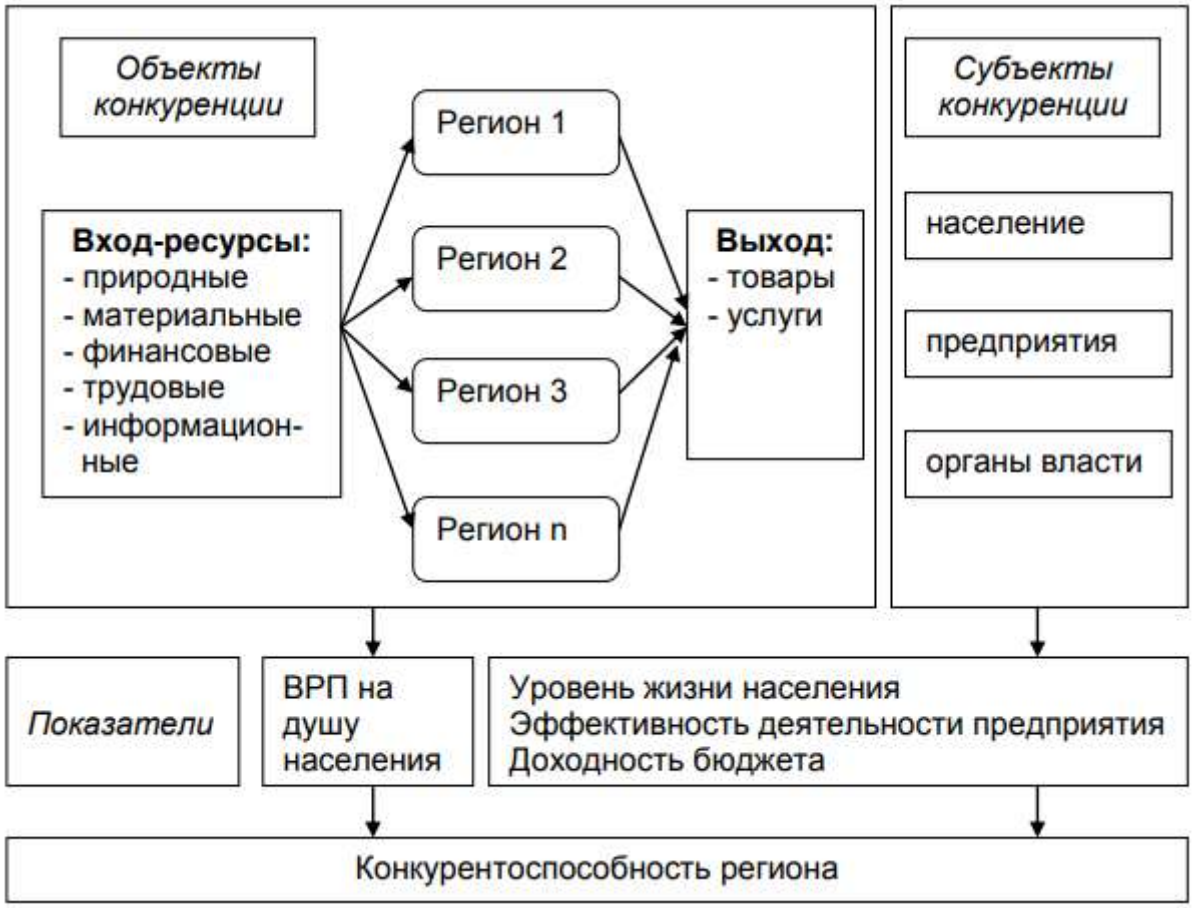


Рис. 8. Модель конкурентоспособности региона
Fig. 8. Regional competitiveness model

Также существует иная классификация показателей конкурентоспособности территории, которая делит показатели на статические и динамические, что отражает рис. 9 (Жуков, Михолап, Хорунжин, 2018).

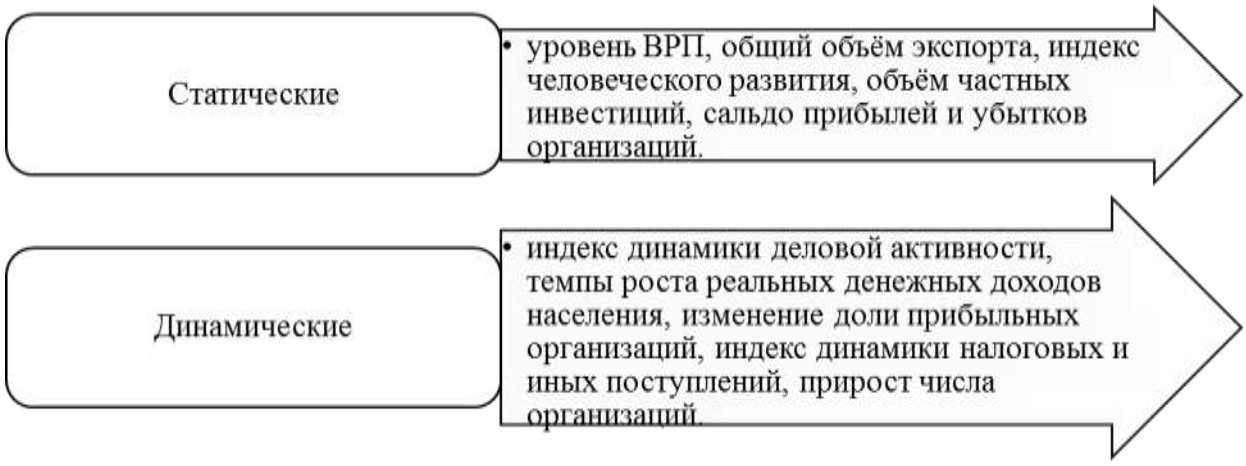


Рис. 9. Показатели конкурентоспособности региона
Fig. 9. Indicators of regional competitiveness

Данные показатели зависят от 3 основных факторов конкурентоспособности территории, а именно: условия жизнедеятельности населения, наличие ресурсного потенциала, деятельность органов местного самоуправления. По мнению М. Портера, существует 4 основных фактора конкурентоспособности территории, к которым он относит расположение региона с геополитической точки зрения, уровень спроса на услуги и товары региона, уровень интеграции с местными объединениями, ресурсную базу. М. Портер также отмечает в качестве дополнительных факторов влияние случайных событий и возможные действия территориальных властей.

Если же рассматривать научные труды отечественных исследователей, то можно отметить, что они выделяют иные факторы. С. Ю. Юрпалов и В. Г. Старовойтов выделяют основные и развитые, общие и специализированные факторы. Т. Бурцева разделяет факторы на изменяемые и неизменяемые. На рисунке 10 представлены факторы и их описание (Леонова, 2006).

В зависимости от приложенных усилий:
- основные (создание которых не требует больших усилий и значительных капиталовложений (природные ресурсы, наличие рабочей силы, климатические условия, географическое положение и др.);
- развитые (требуют для своего создания достаточно ощутимых вложений, человеческих усилий и капитала (информационная инфраструктура, высококвалифицированные кадры, исследовательские организации и др.).

Степень специализации:
- общие (дают преимущества ограниченного характера, поскольку, как правило, имеются на любой территории и применяются в широком спектре отраслей (сеть автомобильных дорог, квалифицированный персонал и т. п.);
- специализированные (образуют долговременную основу для создания конкурентных преимуществ (персонал с узкой квалификацией, специфическая инфраструктура и другие факторы, применяемые в ограниченном круге отраслей).

По длительности действий:
- изменяемые (делятся на две группы: медленно изменяемые (транспортная и техническая инфраструктура, социальная, экологическая обстановка, интеллектуальный потенциал территории и др.), и быстро изменяемые (местное законодательство, политика органов местного самоуправления в отношении инвесторов и т. д.);
- неизменяемые (географическое положение города, обеспеченность природными ресурсами по доступным ценам, то есть это те факторы, с которыми приходится мириться — они могут быть как в высшей степени благоприятными, так и неблагоприятными).

Рис. 10. Факторы конкурентоспособности территории и их характеристика
Fig. 10. Factors of competitiveness of the territory and their characteristics

В ходе проведения маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности возможно применение и оценка любых вышеописанных классификаций, показателей и факторов. Стоит учитывать специфику региона и цели маркетингового исследования. Конкурентоспособность может оцениваться как с точки зрения оценки преимуществ территории, так и в сравнении с иными регионами.

Заключение (Conclusions). Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью анализа территорий и оценки её преимуществ, возможностей и недостатков. Маркетинговые исследования следует осуществлять после определения целей, так как от этого зависит, какие инструменты будет целесообразнее применять в ходе исследования. При изучении инструментов маркетинговых исследова-

ний были выделены универсальные и узконаправленные инструменты. К универсальным инструментам относятся SWOT-анализ, STEP-анализ, GETS-анализ, бенчмаркинг, а к узконаправленным – ABC-анализ ресурсов, моделирование развития территорий и т. д. Инструменты маркетингового исследования направлены на формирование позитивных тенденций развития территорий, направлений разработки новых территориальных продуктов или совершенствования имеющихся, повышение удовлетворённости внешних и внутренних потребителей. В ходе маркетингового исследования оценивается конкурентоспособность территорий при помощи расчёта количественных и качественных показателей. При оценке конкурентоспособности территории следует в обязательном порядке учитывать факторы конкурентоспособности территории, которые были описаны в работе. Маркетинговые исследования являются сложным процессом анализа и оценки положения территории на внутреннем и внешнем рынке.

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

Ангелина И. А., Солодкий Е. А. Особенности применения маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы III Международной научной конференции. 2018. С. 101-103.

Анохин Е. В., Анохин В. А., Касатова Ж. В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №23 (374). С. 17-27.

Васильева А. В. Конкурентоспособность как отражение эффективности социально-экономического развития региона // Проблемы экономики и менеджмента. 2018. С. 1-5.

Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территорий: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. 2011. С. 236-238.

Вязинская-Лысова Н. А. Маркетинг территорий: концепция, инструменты, опыт применения в регионах России // Финансовый бизнес. 2021. № 3 (213). С. 18-21.

Григорьев А. Ю., Юльчиева Г. Н. Факторы повышения конкурентоспособности территории // Modern Science. 2019. № 4-2. С. 108-110.

Джуманьязова И. Р. Конкурентоспособности территории и возможности её повышения // Проблемы и перспективы межрегиональной интеграции. 2016. С. 48-51.

Ергунова О. Т. Маркетинг территории / М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 136 с.

Жуков Е. И., Михолап Е. Н., Хорунжин М. Г. Методы оценки уровня конкурентоспособности территорий // Аграрная наука – сельскому хозяйству. сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции: в 2 кн. 2018. С. 109-110.

Князева И. В., Ретивых И. В. SWOT-анализ в системе территориального стратегического планирования (на примере г. Барнаула) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. №18 (4). С. 634-669.

Леонова Н. А. Конкурентоспособность региона: понятие, факторы, оценка // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. С. 56-58.

Ощепков В. М., Кузьмина Ю. Д. Конкурентоспособность регионов: сущность, современные факторы повышения // Вестник Пермского университета. 2012. С. 6-12.

Припотень В. Ю., Ободец Я. В. Особенности маркетинга территорий в системе экономического развития территорий // Менеджер. 2018. № 3 (85). С. 103-108.

Скороходова А. В. Механизмы оценки конкурентоспособности территории // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2020. № 1 (19). С. 132-137.

Слинкова О.К. Уровень и качество жизни региона как результирующие показатели социально-экономического развития регионов // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2012. № 9 (68). С. 307-311.

Слинкова О.К., Карпачева Е.А. Региональный маркетинг и инвестиционная привлекательность региона: терминологический анализ // Экономика и предпринимательство. 2016. № 7 (72). С. 242-245.

Терновая О. А. Конкурентоспособность территорий как фактор устойчивого развития // Правовое регулирование сбалансированного развития территорий. Сборник материалов Международных научных конференций. 2018. С. 302-304.

Хазиева Э.Р. Маркетинг территории как ключевой инструмент управления регионом // Актуальные исследования. 2020. № 9-2 (12). С. 68-70.

Ereshko A., Kerekesha O. Online marketing researches in ukraine: trends and perspectives // Science Bulletin of Odessa National Economic University. 2017. № 6 (248). С. 14-25.

Основные инструменты проведения маркетинговых исследований территории. URL: http://powerbranding.ru (дата обращения: 28.03.2022).

References

Angelina, I. A. and Solodkiy, E. A. (2018), “Features of the use of marketing tools in ensuring the competitiveness of the territory”, *Donetsk Readings 2018: education, science, innovation, culture and challenges of our time. Materials of the III International Scientific Conference*, pp. 101-103.

Anokhin, E. V., Anokhin, V. A. and Kasatova, Zh. V. (2014), “Analysis of scientific approaches to marketing research”, *Economic analysis: theory and practice*, 23 (374), pp. 17-27.

Ereshko, A. and Kerekesha, O. (2017), “Online marketing research: trends and perspectives”, *Science Bulletin of Odessa National Economic University*, 6 (248), pp. 14-25.

Ergunova, O. T. (2017), *Marketing of the territory*, Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Federation, Ural. feder. un-T, Yekaterinburg: Ural Publishing House un-ta, 136 p.

Grigoriev, A. Yu. and Yulchieva, G. N. (2019), “Factors of increasing the competitiveness of the territory”, *Modern Science*, 4-2, pp. 108-110.

Jumanyazova, I. R. (2016), “Competitiveness of the territory and the possibility of its improvement”, *Problems and prospects of interregional integration*, pp. 48-51.

Khazieva, E.R. (2020), “Territory marketing as a key tool for managing a region”, *Actual research*, 9-2 (12), pp. 68-70.

Knyazeva, I. V. and Retivykh, I. V. (2019), “SWOT analysis in the system of territorial strategic planning (on the example of Barnaul)”. Bulletin of St. Petersburg University. Management, 18 (4), pp. 634-669.

Leonova, N. A. (2006), “Competitiveness of the region: concept, factors, assessment”, *Bulletin of Chelyabinsk State University*, pp. 56-58.

Oschepkov, V. M. and Kuzmina, Yu. D. (2012), “Competitiveness of regions: essence, modern factors of improvement”, *Bulletin of Perm University*, pp. 6-12.

Pripoten, V. Yu. and Obodets, Ya. V. (2018), “Features of territory marketing in the system of economic development of territories”, *Manager*, 3 (85), pp. 103-108.

Skorokhodova, A.V. (2020), “Mechanisms for assessing the competitiveness of the territory”, *Economy. Management. Finance*, 1 (19), pp. 132-137.

Slinkova, O.K. (2012), “The level and quality of life in the region as the resulting indicators of the socio-economic development of regions*”, Bulletin of the Irkutsk State Technical University*, 9 (68), pp. 307-311.

Slinkova, O.K. and Karpacheva, E.A. (2016), “Regional marketing and investment attractiveness of the region: terminological analysis*”, Economy and entrepreneurship*, 7 (72)., pp. 242-245.

Ternovaya, O. A. (2018), “Competitiveness of territories as a factor of sustainable development”, *Legal regulation of balanced development of territories. Collection of materials of International scientific conferences*, pp. 302-304.

The main tools for conducting marketing research of the territory [Online], available at: http://powerbranding.ru (Accessed: 28.03.2022).

Vasilyeva, A.V. (2018), “Competitiveness as a reflection of the effectiveness of socio-economic development of the region”, *Problems of economics and management*, pp. 1-5.

Voronin, V. G. and Tselykh, T. N. (2011), “Marketing of territories: theoretical approaches”, *Problems of modern economics*, pp. 236-238.

Vyazinskaya-Lysova, N. A. (2021), “Marketing of territories: concept, tools, experience of application in the regions of Russia”, *Financial business*, 3 (213), pp. 18-21.

Zhukov, E. I., Miholap, E. N. and Khorunzhin, M. G. (2018), “Methods of assessing the level of competitiveness of territories”, *Agrarian science – agriculture. collection of materials of the XIII International Scientific and Practical Conference: in 2 books*, pp. 109-110.

Данные об авторах

Фахратов Эльвин Тофик-оглы, аспирант 3 года обучения кафедры менеджмента и маркетинга

Слинкова Ольга Константиновна, д. э. н., профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Information about the authors

Elvin T. Fakhratov, 3-year postgraduate student of the Department of Management and Marketing

Olga K. Slinkova, Doctor of Economics, Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business