ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

9(2) 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, № 2. 2023

Издается с 2014 г.
ISSN 2408-9346

Volume 9, № 2. 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

Александрова А. Ю., Домбровская В. Е. Циклические процессы на рынке туризма: общие закономерности и специфика проявления **3**

Морозов М.М. Инфраструктурное обеспечение цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг **24**

Семченко И. В., Вишневская Е. В., Болтенко Ю. А. Критерии устойчивого туризма в современных условиях развития Белгородской области **32**

Чуваткин П.П., Левченко К.К. Роль цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций **42**

Шабалина Н. В., Каширина Е. С. Использование социальных сетей для формирования портрета туриста (пример Орлиновского муниципалитета г. Севастополя) **52**

Шмаркова Л. И., Шмарков М. С., Шмаркова Е.А., Макаров Е. А. Результаты реализации программы «Туристический кешбэк» **63**

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кириллова Т. В., Зык Э. А. Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению **76**

Ваганова О.В., Колосова А.О., Гараев Т.М. Анализ инвестиционной привлекательности сферы недвижимости в условиях санкций **90**

Бахарев В. В., Митяшин Г. Ю., Чаргазия Г. Г. Стратегии цифровизации ресторанов true cost **104**

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Попова М. К. Управление развитием инновационного предпринимательства в России **122**

CONTENTS

DEVELOPMENT OF THE TOURIST IHDUSTRY

Aleksandrova A. Yu., Dombrovskaya V. E. Cyclical processes in the tourism market: general patterns and specifics of manifestation **3**

Morozov M. M. Infrastructural provision of the digital ecosystem of tour-ist and hotel services **24**

Semchenko I. V., Vishnevskaya E. V., Boltenko Yu. A. Criteria for sustainable tourism in the modern conditions of development of the Belgorod region **32**

Chuvatkin P. P., Levchenko K. K. The role of digital technologies in increasing the innovation activity of tourism organizations **42**

Shabalina1 N. V., Kashirina E. S. The use of social networks to form a portrait of a tourist (example of the Orlinovsky municipality of Sevastopol) **52**

Sh**markova L. I., Shmarkov M. S., Shmarkova E. A., Makarov E. A.** Results of the implementation of the «Tourist Cashback» program **63**

PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

Kirillova T. V., Zyk E. A. Consumer loyalty: a critical analysis of approaches towards definition **76**

Vaganova O. V., Kolosova A. O., Garayev T. M. Analysis of the investment attractiveness of the real estate sector under sanctions **90**

Bakharev V. V., Mityashin G. Yu., Chargaziya G. G. True cost restaurant digitalization strategies **104**

INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

Popova M. K. Management of the development of innovative entrepreneurship in Russia **122**

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
DEVELOPMENT OF THE TOURIST IHDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-1**

Александрова А. Ю.[1]
Домбровская В. Е.[2]

Циклические процессы на рынке туризма: общие закономерности и специфика проявления

[1]ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»,
Ленинские горы, 1, Москва 119991, Россия
[2]ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»,
ул. Прошина, 3, Тверь 170021, Россия
[1]*e-mail*: *analexan@mail.ru*
[2]*e-mail*: Dombrovskaya.VE@tversu.ru
[1]ORCID 0000-0002-1772-8431
[2]ORCID 0000-0002-7138-1774

Статья поступила 27 апреля 2023 г.; принята 15 мая 2023 г.;
опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. История доказала, что поступательное движение любой экономической системы происходит не линейно. Периоды интенсивного роста сменяются глубокими кризисными явлениями. Именно тяжелые глобальные кризисы XXI в. заставили снова обратить внимание на тему цикличности и рассмотреть специфику данного вопроса в различных отраслях, в частности – на примере сферы туризма. В современной науке, особенно в экономике, имеют место разные теоретические обоснования циклообразования, предложены системы циклов в зависимости от временной протяженности. Существует гипотеза о взаимодействии циклов друг с другом. Особый интерес представляет рассмотрение пространственно-временных проявлений циклических колебаний. В туризме существует ряд подходов к выделению групп стран. Так, на настоящий момент Всемирная Туристическая Организация (ЮНВТО) разбивает страны мира на 5 макрорегионов. Также широкой известностью в исследованиях мирового туризма пользуется центр-периферическая структура, в которой можно выделить центр (экономически высокоразвитые страны со зрелой системой международного туризма и комплексной туристской специализацией), полупериферию (среднеразвитые, часто относительно новые на туристской карте страны с интенсивно формирующейся при поддержке государства полифункциональной системой международного туризма) и периферию (экономически отсталые страны со слаборазвитым рынком международного туризма, анклавным характером развития и преимущественно природоориентированными видами международного туризма). Цель данной работы – исследовать математически обоснованные проявления цикличности в сфере туризма на примере ряда стран мира, а также установить возможные закономерности, проявляющиеся в циклах развития выделяемых групп регионов. Для проведения эмпирических ис-

следований, а также для повышения объективности диагностики циклических колебаний предлагается применять современный математический аппарат. В данной работе были использованы автокорреляционный анализ и спектральный (Фурье) анализ.

Ключевые слова: туризм; центр-периферическая структура; цикличность развития туризма; цикл туристской деятельности; туристский поток; автокорреляция; спектральный анализ

Для цитирования: Александрова А. Ю., Домбровская В. Е. Циклические процессы на рынке туризма: общие закономерности и специфика проявления // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 3-23. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-1

UDC 338.48

Anna Yu. Aleksandrova[1]
Veronika E. Dombrovskaya[2]

Cyclical processes in the tourism market: general patterns and specifics of manifestation

[1]Lomonosov Moscow State University,
1 Leninskiye Gory, Moscow 119991, Russia
[2]Tver State University,
3 Proshina St., Tver 170021, Russia
[1]*e-mail*: *analexan@mail.ru*
[2]*e-mail*: Dombrovskaya.VE@tversu.ru
[1]ORCID 0000-0002-1772-8431
[2]ORCID 0000-0002-7138-1774

Abstract. History has proved that the progressive movement of any economic system is not linearly. The periods of intensive growth are replaced by deep crisis phenomena. It was the severe global crises of the XXI century that forced us once again to pay attention to the subject of cyclicality and to consider the specificity of this issue in various industries, in particular – on the example of the sphere of tourism. In modern science, especially in the economy, there are different theoretical justifications of cyclosis, the systems of cycles are proposed depending on the temporary length. There is a hypothesis about the interaction of cycles with each other. Of particular interest is the consideration of the spatio-temporal manifestations of cyclic vibrations. In tourism, there are a number of approaches to the allocation of groups of countries. So at the moment, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) divides the countries of the world into 5 macro-regions. Also widely known in world tourism studies are the center-periphery structure in which the center can be distinguished (economically highly developed countries with a mature international tourism system and integrated tourist specialization), a semi-periphery (medium-developed, often relatively new on the country's tourist map with intensively forming with the support of the state The polyfunctional system of international tourism) and the periphery (economically backward countries with an underdeveloped international tourism market, the enclave nature of development and mainly natural-oriented types of international tourism). The purpose of this work is to investigate the mathematically sound manifestations of cyclicity in the field of tourism on the example of a number of countries of the world, as well as establish possible patterns that manifest in the development cycles of the distinguished groups of regions. To conduct empirical studies, as well as to increase the objectivity of the diagnosis of

cyclic vibrations, it is proposed to use a modern mathematical apparatus. In this work, autocorrelation analysis and spectral (Fourier) analysis were used.
Keywords: tourism$ center-peripheral structure; cyclicity of tourism development; cycle of tourist activity; tourist flow; autocorrelation; spectral analysis
For citation: Aleksandrova, A. Yu., Dombrovskaya, V. E. (2023), "Cyclical processes in the tourism market: general patterns and specifics of manifestation", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 3-23, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-1

Введение (Introduction). Вопросам развития туризма посвящены многие работы отечественных и зарубежных специалистов. В них рассматриваются различные подходы к периодизации истории туризма, учитывающие экономические и социальные предпосылки, а также целевые функции туризма. Одна из наиболее часто цитируемых периодизаций представлена в табл. 1.

Таблица 1

Периодизация истории российского туризма (Зорин, 2005)

Table 1

Periodization of the history of Russian tourism (Zorin, 2005)

Наименование периода	Сроки	Направления развития туризма и путешествий
Просветительский	до 90-х годов XIX в.	паломнические путешествия; поездки с целью лечения и оздоровления; индивидуальные путешествия познавательного характера; путешествия экскурсионного характера с просветительско-познавательной целью для учащихся начальной, среднеспециальной и высшей школ.
Предпринимательский	1890-1917 гг.	создается туринфраструктура: рестораны, гостиницы, транспортная сеть; формируется туррынок с двумя основными сегментами: элитный туризм для состоятельных слоев и экскурсионный (рекреационный) туризм для интеллигенции; появляются многочисленные турфирмы, бюро, компании, клубы, общества
Организационно-централизованный	1930-1970 гг.	развитие социального туризма; создание материальной базы для рекреационного туризма (дома отдыха, санатории, пионерские лагеря); развитие семейного, самодеятельного и спортивного туризма; лимитирование внешнего (выездного) туризма.
Административно-нормативный	1970-1990 гг.	развитие туризма в условиях жесткого нормирования и планирования; расширение географии туризма (Сибирь, Дальний Восток); концентрация рекреационного обслуживания в благоприятных территориально-климатических зонах; распространение новых форм обслуживания (семейный отдых, курсовочное лечение); формирование самой крупной и самой дешевой в мире базы социального и самодеятельного туризма; создание научной основы изучения туризма; рост показателей иностранного туризма
Переходный период	с 1990 г.	переход от монопольного хозяйства к многоукладному; формирование туристского рынка на основе но-

Наименование периода	Сроки	Направления развития туризма и путешествий
		вых законов; использование туристских ресурсов в условиях рынка на основе новых экономических и правовых отношений; изменение характера спроса в связи с появлением новых видов туристских услуг; возникновение большого числа малых и средних туристских предприятий; рост средних показателей выездного туризма, особенно с целью шопинга.

При существующих различиях все предлагаемые периодизации имеют общее основание, а именно, исходят из однородности времени. Они как бы «нарезают» время на определенные интервалы. Безусловно, периодизация служит эффективным методом анализа и упорядочения материала и дает определенную шкалу измерения процесса (явления), в данном случае туризма. Однако она не позволяет ощутить пульс, ритм явления, поэтому весьма продуктивным с научно-исследовательской точки зрения представляется ее дополнение анализом закономерностей динамики развития – циклично-волновых колебаний.

Законы цикличности носят всеобщий характер. Циклические колебания наблюдаются как в природе, например, в динамике солнечной активности, так и в развитии общественных систем (рис. 1, 2).

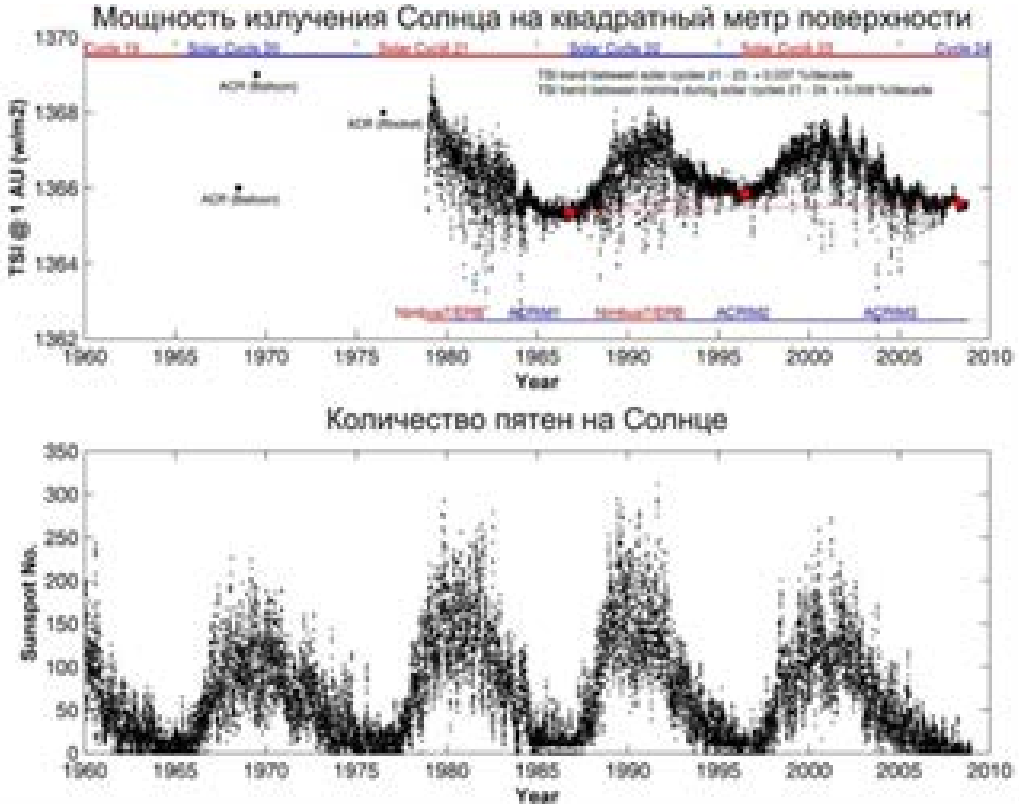


Рис. 1. Динамика солнечной активности за 50 лет (Насонов, 2013)
Fig. 1. Dynamics of solar activity over 50 years (Nasonov, 2013)

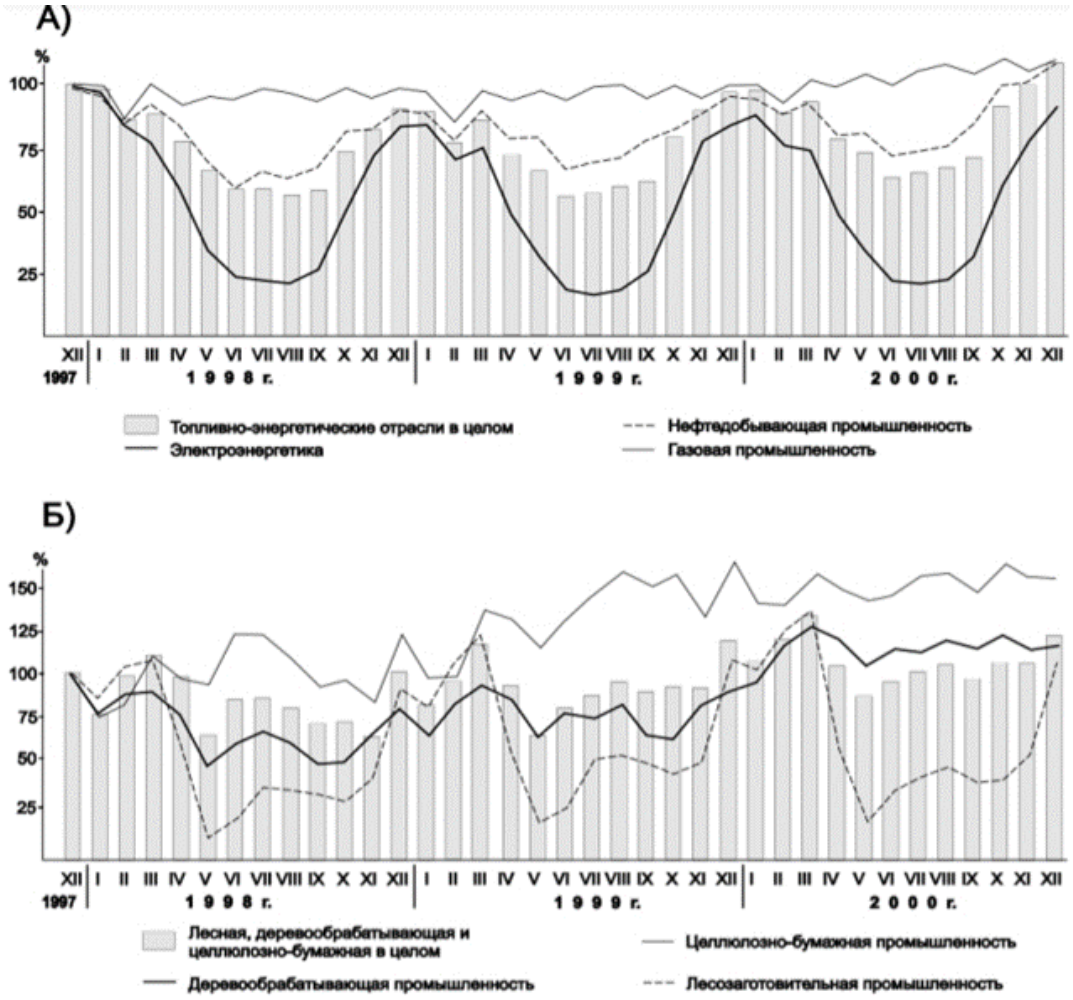


Рис. 2. Ритмика российского пространства (топливно-энергетический комплекс и лесопромышленный комплекс) (Бабурин, 2019)
Fig. 2. Rhythmics of the Russian space (fuel and energy complex and timber industry complex) (Baburin, 2019)

Впервые мысль о регулярной периодичности развития экономических процессов и явлений появилась в научных исследованиях начала XIX в. Причины и следствия цикличности также находились в фокусе научного интереса и на протяжении XX в. В это время наблюдалось некоторое сглаживание экономического цикла, кризисы проявлялись с меньшей силой, а их продолжительность сократилась. Вследствие этого внимание к данной теме в науке стало рассеиваться. Однако тяжелые и внезапные глобальные кризисы XXI в. поставили проблему с новой силой и вернули в актуальную повестку дня.

В большинстве современных научных трудов, поднимающих проблему цикличности, рассматривается либо теория циклов и методология прогнозирования кризисных периодов в различных сферах общественной жизни, либо исследуется динамика и структура рядов макроэкономических показателей (Анаева, 2014); (Буторина, 2012); (Гончаренко, 2017); (Яковец, 1999). Можно утверждать, что именно в экономике законы цикличности изучены наиболее полно и всесторонне. В экономической науке выдвинуто ряд концептуальных подходов, объясняющих причины ее возникновения. В этом перечне:

1. Марксистская теория кризисов.
2. Инновационная теория И. Шумпетера.
3. Теория перенакопления в капитальном секторе Д. Форрестера.
4. Теории, связанные с рабочей силой, прежде всего К. Фримена.
5. Ценовые теории У. Ростоу и др.
6. Кейнсианские и неокейнсианские теории.
7. Интеграционный подход Й. Дельбеке и др.
8. Концептуальные подходы к цикличности развития территориальных систем (Бабурин, 2010); (Носонов, 2012); (Яковец, 1999).

В современной экономической цикломатике рассматривается целая система циклов. В зависимости от временной протяженности обычно выделяют четыре типа циклических колебаний: краткосрочные циклы Китчина с периодом в среднем около 40 месяцев, что связано с движением товарно-материальных запасов; среднесрочные циклы Жюгляра со средним периодом, повторяющимся через каждые 7–11 лет по причине колебаний в объемах инвестиций в основной капитал; циклы Кузнеца с периодом в 15-20 лет, обусловленные миграцией трудовых ресурсов и этапами капитального строительства; длинные волны Кондратьева примерно с одинаковой периодичностью 45–60 лет, которые автор объяснял сменой технологических укладов в обществе. Доказано, что все циклы взаимодействуют друг с другом. Они существуют не изолированно, а накладываются один на другой – менее длительные на более долгосрочные – и образуют систему (рис. 3). С учетом этой информации открываются возможности объективных прогнозов поведения экономической системы.

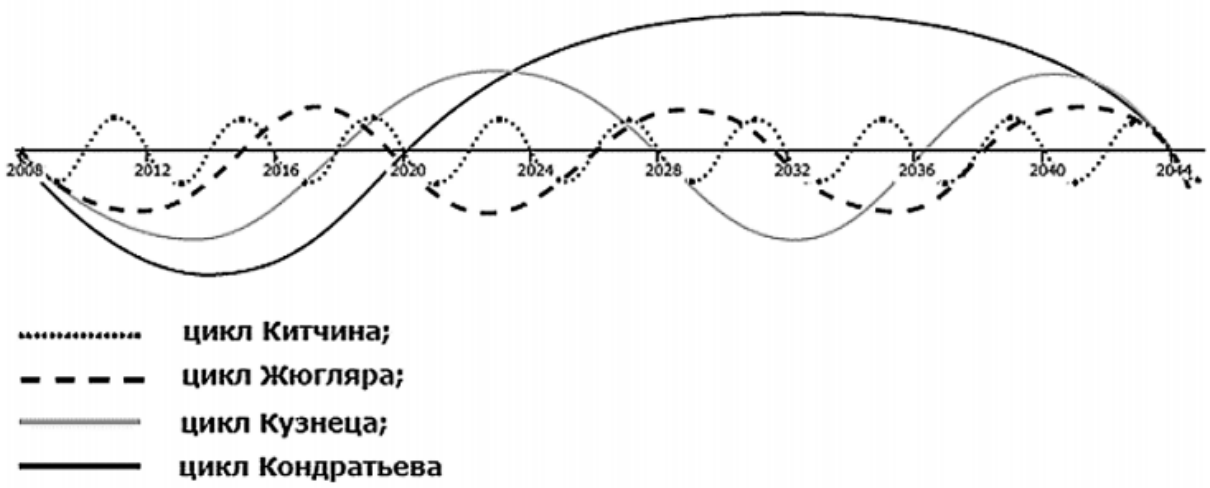


Рис.3. Система экономических циклов разной продолжительности (Коротаев, Цирель, 2009)
Fig. 3. The system of economic cycles of different duration (Korotaev, Cirel', 2009)

Цель исследования. (The aim of the work). В туризме тема циклических колебаний до последнего времени практически не рассматривалась. Лишь в некоторых работах затрагивался этот вопрос. В качестве примера нельзя не упомянуть монографию Ю.А. Веденина «Динамика территориальных рекреационных систем», где территориальная рекреационная система представлена как набор циклов действий (Веденин, 1982). В этом наборе особую роль играет цикл рекреационных занятий, т.е. «обособленная во времени, периодически повторяющаяся устойчивая комбинация разнообразных занятий отдыхающих, непосредственно направленных на удовлетворение рекреационных потребностей» (Веденин, 1982: 52). Автор, рассматривая

рекреационные занятия, выделяет их суточный, недельный, годовой и жизненный циклы.

В официальных документах, создаваемых с целью комплексного регулирования туризма на государственном уровне, в качестве периодически повторяющихся изменений рассматривается главным образом сезонность (Стратегия развития туризма, 2019). Известно, что сезонные колебания, проявляющиеся в регулярном снижении или наоборот росте спроса на туристские услуги, обусловлены, прежде всего, сменой времен года и, как следствие, изменением условий рекреации. Наличие этого явления приводит к поиску решений для сглаживания негативного влияния посредством разработки эффективных стратегий повышения конкурентоспособности туристских предприятий в течение всего года (Очирова, 2009).

В настоящей работе лексема «цикличность» трактуется значительно шире. В монографиях «Структура туристского рынка» (Александрова, 2002) и «Туризм в условиях кризиса» (Александрова, 2022) цикличность рассматривается как нарушение и восстановление экономического равновесия на туристском рынке. Этот подход опирается на ряд исходных положений общей теории экономического цикла, а именно:

1) цикл – постоянно повторяющиеся колебания деловой активности;

2) экономическая динамика полициклична;

3) циклическое колебание происходит относительно положения равновесия;

4) циклические колебания происходят независимо от долговременного экономического роста.

Методы математического моделирования, примененные в отношении рядов динамики, доказали наличие тренда и циклических колебаний вокруг основной (трендовой) траектории развития процесса.

Таким образом, цикличность, в отличие от сезонности, не носит строго регулярный характер, так как вызывается обстоятельствами, повторяющимися с нерегулярными интервалами. В связи с этим особый научный интерес представляет выявление причин роста/снижения деловой активности в большинстве секторов экономики, отражающегося на динамике основных макроэкономических показателей. Серьезной и сложной задачей, стоящей перед экономической наукой, является также раскрытие механизма появления подобных циклов. Единого мнения в научных кругах на этот счет нет. Можно выделить три разных подхода:

1) экзогенный. Объясняет природу циклов внешними для экономики факторами. Они могут иметь как естественный, так и социальный характер, например, масштабные природные явления, политические катаклизмы, мощные прорывы в технико-технологической области и пр.;

2) эндогенный. Причина циклического характера экономического развития видится в самой экономической системе и наблюдающихся в ней противоречиях;

3) гибридный. Сторонники этого подхода предполагают, что источником первоначальных импульсов являются внешние источники. Эти импульсы, в свою очередь, пробуждают и задействуют внутренние факторы, которые трансформируют их в фазовые колебания экономической системы.

Из всего вышесказанного следует, что в современной науке имеют место разные теоретические обоснования циклообразования. Для проведения же эмпирических исследований, а также для того, чтобы повысить объективность диагностики циклических колебаний, необходимо применять современный математический аппарат. Целью данной работы является исследование математически обоснованных проявлений цикличности в сфере туризма на примере ряда стран мира, а также установление возможных закономерностей, проявляющихся в циклах развития выделяемых групп регионов.

Материалы и методы (Materials and methods). Для выявления цикличности лучше всего использовать ряды динамики (временные ряды). В туризме существует

множество показателей, иллюстрирующих уровень развития отрасли на определенный момент времени: инвестиции в сферу туризма, общее количество средств размещения, число рабочих мест в туриндустрии и т.д. Однако для получения выводов в целом по миру, а также для сопоставления ситуаций в различных регионах необходимы большие ряды значений, имеющих единые для всех стран единицы измерения. В данной статье использовались показатели числа международных туристских прибытий, наблюдаемые с послевоенного периода. Они дают достаточно полную и надежную картину состояния мирового туристского рынка и происходящих на нем пульсирующих изменений. В выявлении внутренней структуры временного ряда хорошо себя зарекомендовал метод декомпозиции – разложения на составляющие (компоненты), которые с экономической точки зрения несут разную содержательную нагрузку. К наиболее важным из них, к тому же имеющим заметное проявление в туризме, можно отнести:

1) тренд – долговременное движение, тенденция, которая сохраняется в течение значительного промежутка времени;

2) сезонные колебания, наблюдаемые регулярно в течение года, что связано прежде всего со сменой климатических условий, в большей или меньшей степени благоприятствующих отдыху;

3) циклические колебания, о которых и идет речь в данной статье;

4) календарные эффекты – это отклонения, связанные с определенными предсказуемыми календарными событиями, такими как праздничные дни, фестивали, спортивные мероприятия и т.д.;

5) выбросы – величины показателя, резко выделяющиеся в общей совокупности данных. Это явление связано с редко происходящими событиями, которые резко, но очень кратковременно отклоняют ряд от общего закона, по которому он движется;

6) случайные флуктуации («шум») – беспорядочные движения, которые являются результатом действия относительно слабых второстепенных факторов;

7) структурные сдвиги – это внезапные скачкообразные аномальные изменения временного ряда, которые вызваны редко происходящими событиями, преобразовывающими предыдущую тенденцию развития (Андрианова, Головин, Зыков, 2020); (Логачев, Хрущев, 2017); (Левагин, Польдин, 2009).

Яркой иллюстрацией статистических выбросов и структурных сдвигов в научной литературе служат «черные лебеди». Это понятие было введено Нассимом Николасом Талебом для обозначения внезапных и масштабных явлений, которые способны изменить ход истории. Их невозможно предугадать (Талеб, 2011).

Для того чтобы отследить максимальное количество элементов из представленного выше перечня, понадобятся ряды динамики, состоящие из большого числа уровней, взятых за несколько десятилетий. Но тренд и сезонную компоненту можно наблюдать даже на рядах относительно небольшой длины. Так, на рис. 4, иллюстрирующем мировую динамику международных туристских прибытий по месяцам за период 2010 – 2022 гг., заметно прослеживаются явления сезонности, а также ярко выраженный статистический выброс, соответствующий периоду 2020-2021 гг., что объясняется влиянием пандемии COVID-19.

Без учета этого сложного для мирового туризма периода внутри выделяемого временного ряда наблюдается линейный рост числа туристов. Иными словами, общая тенденция суммарного количественного показателя въездных туристских потоков в целом по миру за период с 2010 по 2019 г. может быть описана с помощью линейного тренда (рис. 5).

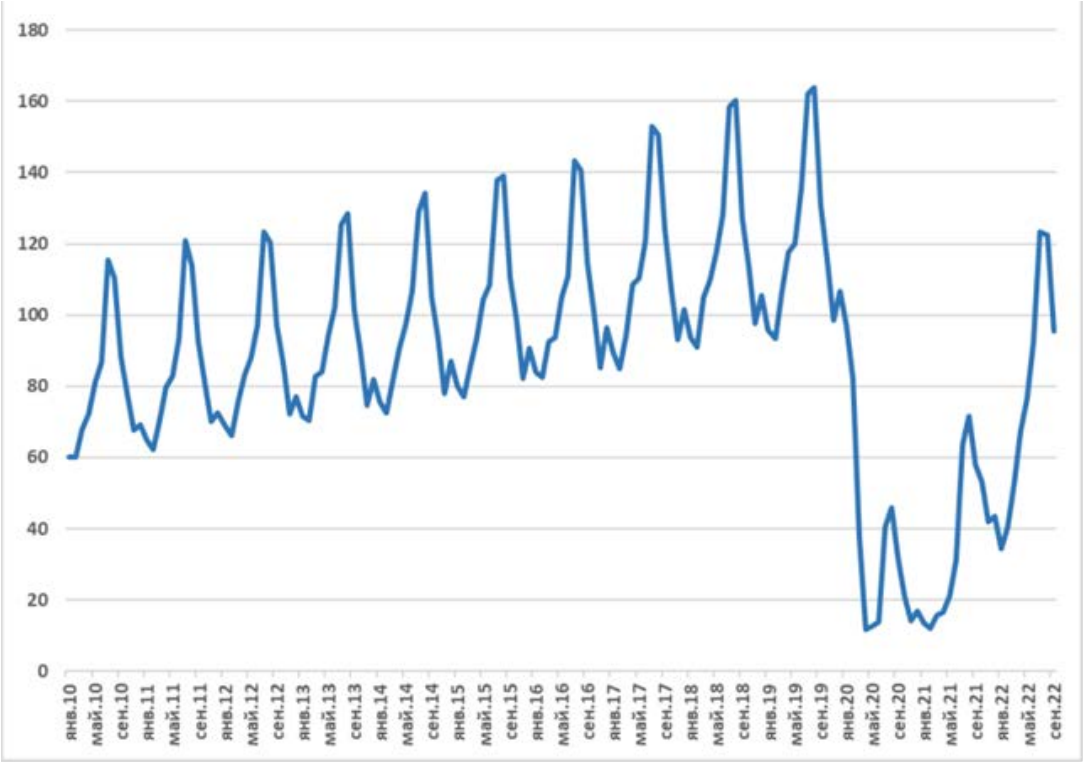


Рис. 4. Временной ряд международных туристских прибытий в разбивке по месяцам за период с января 2010 г. по сентябрь 2022 г., млн поездок (по данным ЮНВТО)
Fig. 4. Time series of international tourist arrivals by month for the period from January 2010 to September 2022, million trips (according to UNWTO)

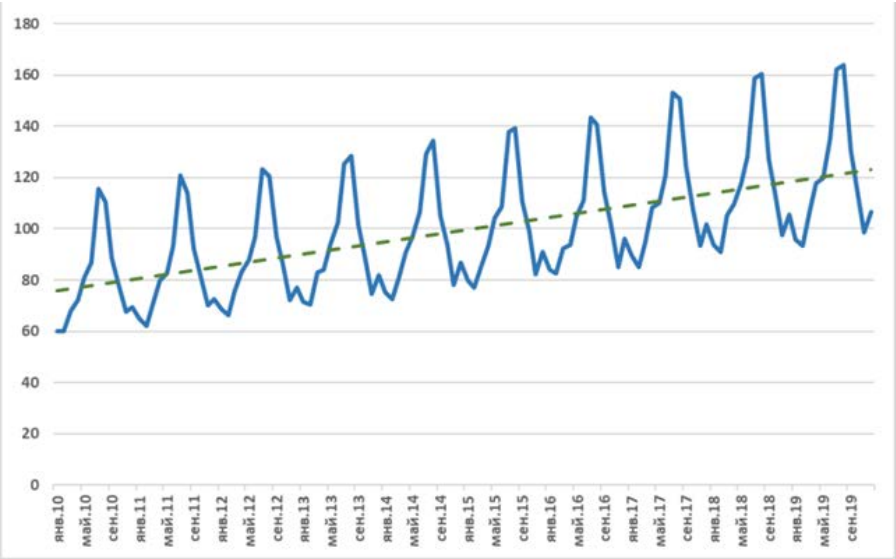


Рис. 5. Растущий тренд ряда международных туристских прибытий в разбивке по месяцам за период 2010-2019 гг., млн поездок (по данным ЮНВТО)
Fig. 5. The growing trend of a number of international tourist arrivals by month for the period 2010-2019, million trips (according to UNWTO)

Однако выявление цикличности, длина волны которой существенно превышает сезонную, как уже было сказано выше, нуждается в значительно большей длине ряда. На рис. 6 представлены временные ряды коэффициентов роста туристских потоков по европейским субрегионам за более длинный временной период с 1995 по 2019 г. Рисунок отражает закономерность в пространственно-временной организации международного туризма, которая прослеживается в том числе и в циклических колебаниях. Они хорошо выражены на уровне туристских макро- и субрегионов мира.

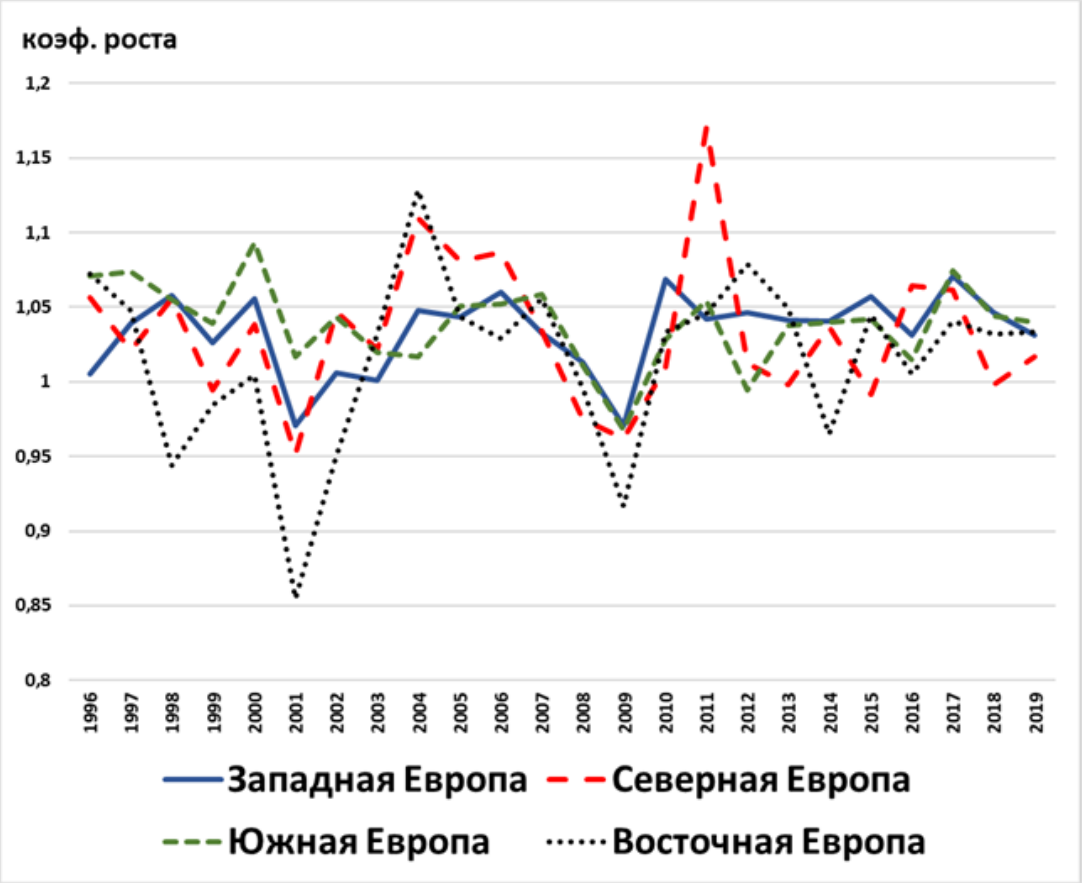


Рис. 6. Временные ряды коэффициентов роста въездных туристских потоков в субрегионы Европы за период 1995 – 2019 гг.
Fig. 6. Time series of growth coefficients of inbound tourist flows to the subregions of Europe for the period 1995 – 2019

Анализ рядов динамики расчетного показателя коэффициентов роста по данным въездных туристских потоков, представленных на рис. 6, раскрывает специфику развития процессов. Например, наименьшие колебания уровней демонстрирует Западная Европа (размах колебаний составляет 0,1, или 10%), тогда как Восточная Европа характеризуется одноименной величиной в 0,27, или 27%. Однако при всей уникальности каждого ряда можно заметить единые закономерности. Так, на графике хорошо прослеживается подъём темпа роста в 2000 г., а также присущее всем субрегионам падение показателя в 2001 и в 2009 гг., что могло быть вызвано общими экономическими факторами (резким снижением цен на нефть в 2001 г., мировым финансовым кризисом 2008 г.). Аналогичную тенденцию, хотя и с присутствующими сдвигами по времени, можно заметить и в динамике показателей субрегионов Восточной и Южной Африки (рис. 7).

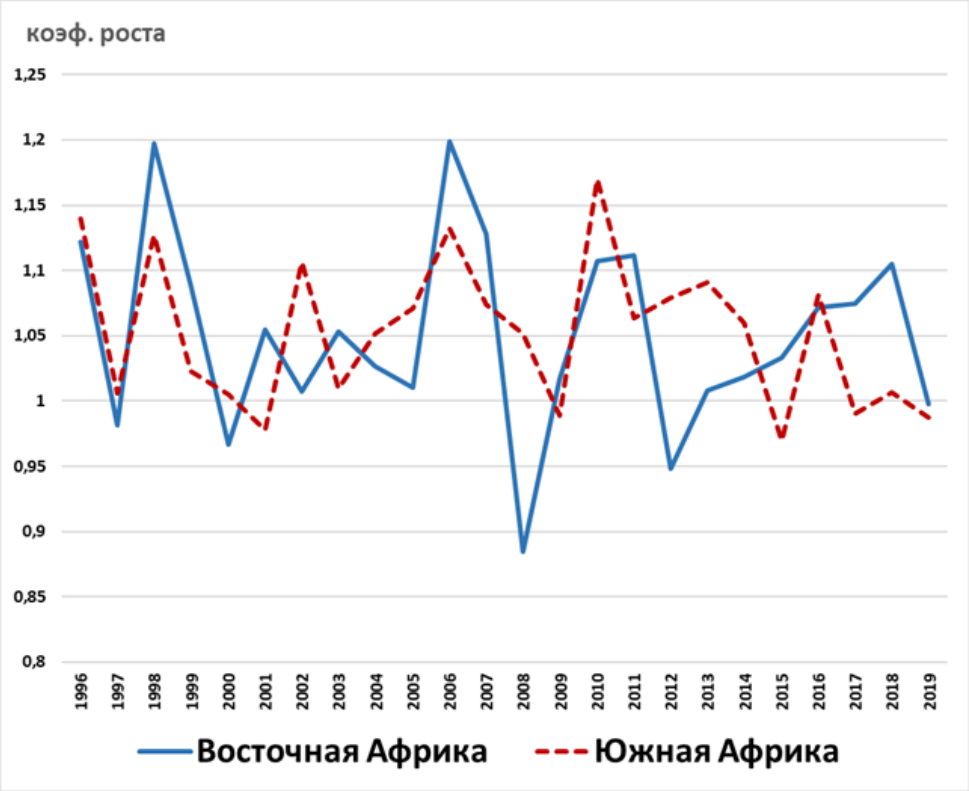


Рис. 7. Временные ряды коэффициентов роста въездных туристских потоков в субрегионы Восточной и Южной Африки за период 1995 – 2019 гг.
Fig. 7. Time series of growth coefficients of inbound tourist flows to the subregions of Eastern and Southern Africa for the period 1995 – 2019

Выделение макро- и субрегионов – не единственный существующий подход в исследованиях организации мирового туристского пространства. Довольно популярной является центр-периферическая концептуальная модель, включающая в себя:

1. Центр мирового туристского пространства. Его образуют экономически высокоразвитые страны со зрелой системой международного туризма и комплексной туристской специализацией – США, Франция, Великобритания, Италия, Испания и др.;

2. Полупериферию. К ней относятся среднеразвитые, часто относительно новые на туристской карте страны с интенсивно формирующейся при поддержке государства полифункциональной системой международного туризма, преимущественно внутрирегиональной ориентированностью туристских потоков и растущим межрегиональным туристским обменом – Китай, Малайзия, Таиланд, Филиппины, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, страны Центрально-Восточной Европы – Польша, Чешская Республика, Словения и др.;

3. Периферию мирового туристского пространства. Она включает экономически отсталые страны со слаборазвитым рынком международного туризма, анклавным характером развития и преимущественно природоориентированными видами международного туризма. В ней выделяется продвинутая Периферия, в частности, малые островные страны и территории Карибского бассейна, и глубокая Периферия (Намибия, Ботсвана, Зимбабве и т.д.) (Александрова, 2009).

Однако результаты декомпозиции даже для стран, относящихся к одной группе, заметно разнятся. Это касается и признака яркости проявления, и величины периодов выявленных циклов. Связано это с тем, что в одних государствах междуна-

родный туризм развивается быстрее, в других – медленнее, подчиняясь как влиянию внешних, так и внутренних факторов. Внутри групп общая цикличность будет строиться методом наложения волн, что создает риск получения эффекта суперпозиции, когда волны могут как усиливать друг друга, так и полностью взаимопогашаться, поэтому в дальнейшем исследование будет опираться на информацию по отдельным странам.

Задачей данного исследования является вычленение циклической составляющей. Для решения поставленной задачи применялись два метода: автокорреляционный анализ и спектральный (Фурье) анализ. Первый метод позволяет определить периодические компоненты ряда. Он построен на нахождении автокорреляции и работает в предположении, что цикличность проявляется в виде периодической зависимости между последовательностями величин одного ряда, взятыми со сдвигом по времени. Данную зависимость оценивают автокорреляционная функция ACF (Autocorrelation function) и частная автокорреляционная функция PACF (Partial autocorrelation function).

Второй метод служит для определения скрытых периодичностей в данных стационарных временных рядов. Спектральный анализ позволяет разложить временные ряды с циклическими компонентами на несколько основных синусоидальных функций с определенной длиной волн, играющей наиболее важную и существенную роль в описании процесса. Для нахождения частот основных периодических составляющих временного ряда вычисляется периодограмма, на графике которой значения соответствуют выявленным циклам.

Расчетные работы и построение графиков выполнялись с помощью кросс-платформенного программного обеспечения эконометрического анализа Gretl. Выбор данного статистического пакета обусловлен возможностями использования для решения широкого круга задач, в том числе построения моделей временных процессов.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). По результатам проведенного исследования характеристики выявленной цикличности в рядах динамики въездных туристских потоков на территорию различных стран, как и ожидалось, существенно отличаются друг от друга. Как видно на рис. 8, временные ряды абсолютных значений прибытий иностранных туристов на примере Великобритании (страна центра), Израиля (государство, относящееся к полупериферии) и Марокко (страна периферии) имеют различную конфигурацию.

Закономерны и выявленные отличия в автокорреляционных ACF и PACF-функциях (рис. 9).

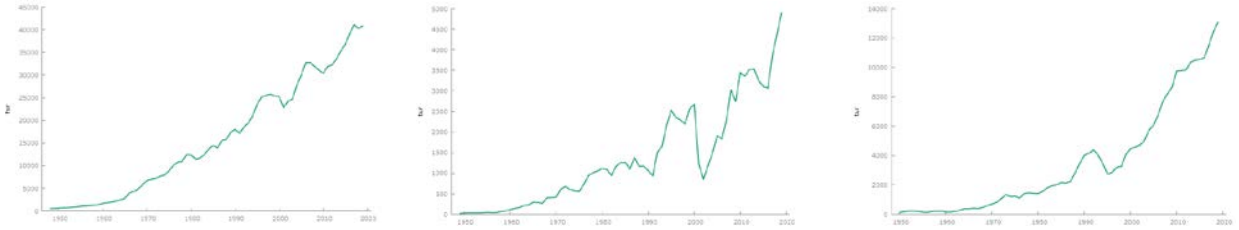


Рис. 8. Временные ряды въездного туризма в Великобритании, Израиле и Марокко, 1948 – 2019 гг.
Fig. 8. Time series of inbound tourism in the UK, Israel and Morocco, 1948 – 2019

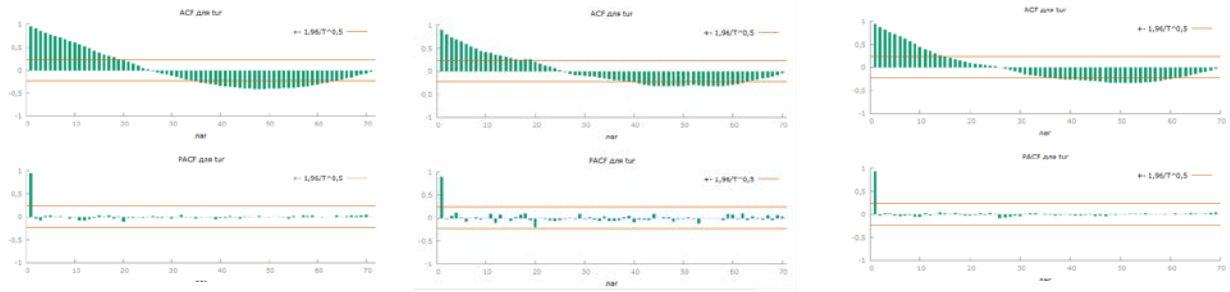


Рис. 9. Автокорреляционные функции временных рядов въездного туризма в Великобритании, Израиле и Марокко за период с 1948 по 2019 гг.
Fig. 9. Autocorrelation functions of time series of inbound tourism in the UK, Israel and Morocco for the period from 1948 to 2019

При этом периодограммы не демонстрируют ярко выраженной цикличности. Как видно на рис. 10, отсутствуют яркие «всплески», небольшие же колебания графика могут быть расценены как «шум».

Однако при замене абсолютных показателей числа прибытий на показатели темпов роста ситуация выглядит иначе. На рис. 11 представлены функции ACF и PACF, а также периодограмма для ряда темпов роста значений туристских прибытий в Великобританию.

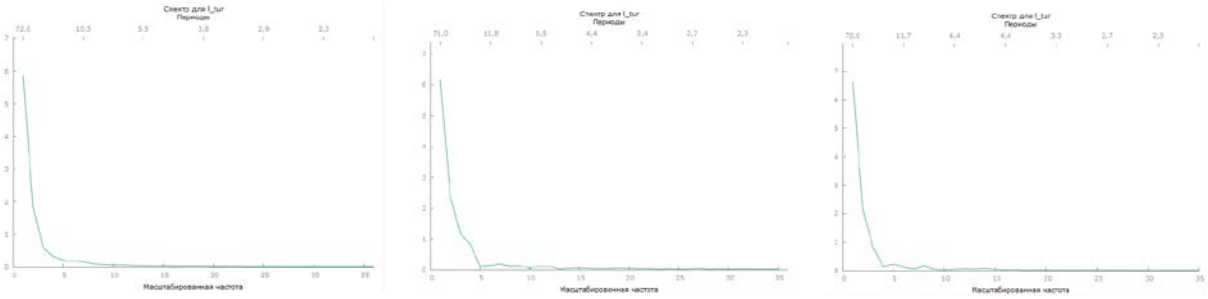
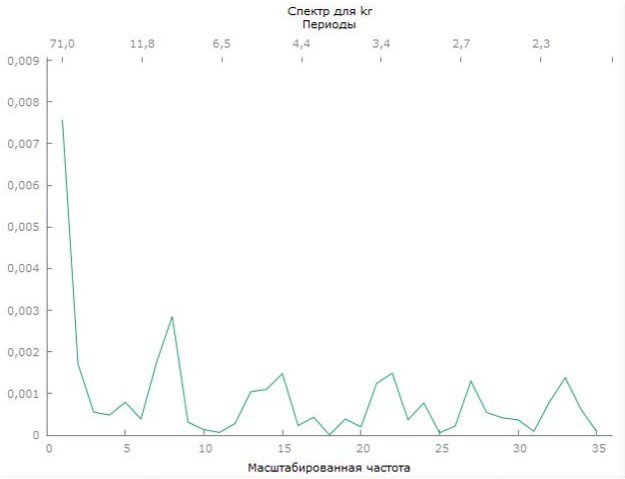


Рис. 10. Результаты оценивания функции спектральной плотности временных рядов въездного туризма в Великобритании, Израиле и Марокко за период с 1948 по 2019 гг.
Fig. 10. The results of estimating the spectral density function of time series of inbound tourism in the UK, Israel and Morocco for the period from 1948 to 2019

Автокорреляционная функция для kr
***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
using standard error 1/T^0,5

Лаг	ACF		PACF		Q-стат.	[p-значение]
1	0,3165	***	0,3165	***	7,4167	[0,006]
2	0,2604	**	0,1780		12,5091	[0,002]
3	0,2287	*	0,1201		16,4957	[0,001]
4	0,1757		0,0523		18,8846	[0,001]
5	0,1310		0,0161		20,2328	[0,001]
6	0,1934		0,1134		23,2147	[0,001]
7	0,1662		0,0559		25,4515	[0,001]
8	0,1389		0,0230		27,0380	[0,001]
9	0,2938	**	0,2145	*	34,2539	[0,000]
10	0,3655	***	0,2368	**	45,6036	[0,000]
11	0,2025	*	-0,0240		49,1443	[0,000]
12	-0,0150		-0,2812	**	49,1640	[0,000]
13	0,1353		0,0545		50,8007	[0,000]
14	-0,0827		-0,1938		51,4219	[0,000]
15	0,0422		0,0385		51,5871	[0,000]
16	0,0488		-0,0094		51,8112	[0,000]
17	0,0980		0,0926		52,7326	[0,000]
18	0,0844		0,0405		53,4296	[0,000]
19	0,1723		0,0230		56,3880	[0,000]
20	0,0119		-0,2218	*	56,4024	[0,000]
21	0,0151		0,0282		56,4261	[0,000]
22	-0,0999		-0,0963		57,4822	[0,000]
23	-0,0330		0,0838		57,6001	[0,000]



Периодограмма для kr
Количество наблюдений = 71

Омега	Масштаб.	Частота	Периоды	Спектрал. частота
0,08850	1		71,00	0,0075664
0,17699	2		35,50	0,0017118
0,26549	3		23,67	0,00055866
0,35398	4		17,75	0,00048496
0,44248	5		14,20	0,00079551
0,53097	6		11,83	0,00039053
0,61947	7		10,14	0,0017517
0,70796	8		8,88	0,0028512
0,79646	9		7,89	0,00031420
0,88496	10		7,10	0,00013505
0,97345	11		6,45	6,5237e-05
1,06195	12		5,92	0,00028675
1,15044	13		5,46	0,0010471
1,23894	14		5,07	0,0011039
1,32743	15		4,73	0,0014793
1,41593	16		4,44	0,00023405
1,50442	17		4,18	0,00043347
1,59292	18		3,94	8,1306e-06
1,68142	19		3,74	0,00039097
1,76991	20		3,55	0,00020233
1,85841	21		3,38	0,0012470
1,94690	22		3,23	0,0014902
2,03540	23		3,09	0,00036979
2,12389	24		2,96	0,00077994

Рис. 11. Иллюстрация показателей цикличности в рядах динамики темпов роста въездного туризма в Великобритании за период с 1948 по 2019 гг.
Fig. 11. An illustration of cyclical indicators in the series of the dynamics of the growth rate of inbound tourism in the UK for the period from 1948 to 2019

Наблюдаемая графическая визуализация позволяет предположить наличие цикла с периодом в 9-10 лет при уровне значимости, равном 0,05. Аргументами в пользу такого вывода служит наличие наибольшего значения автокорреляционной функции не первого порядка (в нашем случае порядок соответствует 10) и максимальная из фиксируемых амплитуд на периодограмме, также соответствующая 9-10 периодам. Все остальные всплески на данном графике меньше, поэтому могут рассматриваться как ложные циклы или «шумы».

Примечательно, что применение данной методики для ещё одного яркого представителя Центра – США – приводит в итоге к определению 7-летнего цикла с довольно высоким уровнем значимости, равном 0,05 (рис. 12).

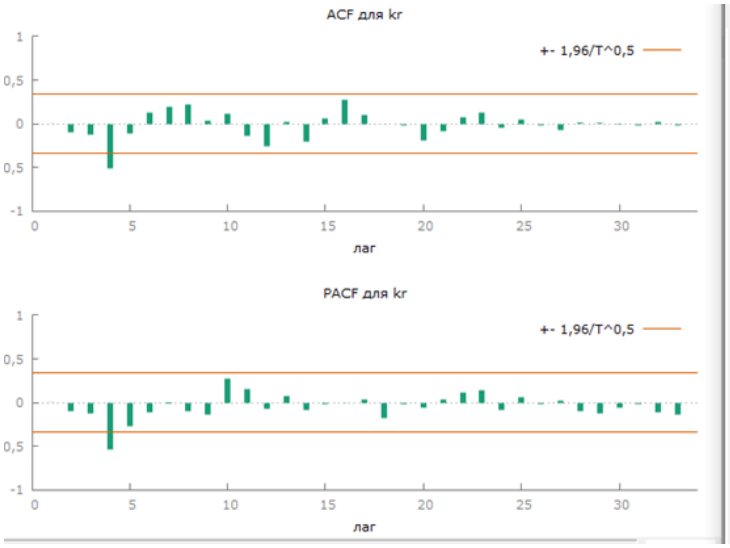
Автокорреляционная функция для kr
***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
using standard error 1/T^0,5

Лаг	ACF		PACF		Q-стат.	[p-значение]
1	0,2527	*	0,2527	*	3,7703	[0,052]
2	0,0889		0,0268		4,2462	[0,120]
3	0,1069		0,0837		4,9470	[0,176]
4	0,1064		0,0631		5,6543	[0,226]
5	-0,0738		-0,1317		6,0016	[0,306]
6	-0,2530	*	-0,2407	*	10,1597	[0,118]
7	0,1238		0,2669	**	11,1757	[0,131]
8	0,1879		0,1659		13,5642	[0,094]
9	0,0063		-0,0603		13,5670	[0,139]
10	-0,0163		-0,0414		13,5856	[0,193]
11	-0,0172		-0,1383		13,6070	[0,256]
12	0,0943		0,0775		14,2633	[0,284]
13	-0,1358		-0,0202		15,6569	[0,268]
14	-0,0050		0,1398		15,6588	[0,335]
15	0,0300		-0,0773		15,7300	[0,400]
16	0,0324		-0,0424		15,8152	[0,466]
17	-0,0161		-0,0417		15,8367	[0,535]
18	-0,0419		0,0276		15,9869	[0,593]
19	0,1163		0,1357		17,1740	[0,578]
20	0,0279		0,0292		17,2445	[0,637]
21	0,1135		0,1311		18,4410	[0,621]
22	0,1304		0,0040		20,0659	[0,579]
23	0,1785		0,1125		23,2030	[0,449]

Рис. 12. Иллюстрация показателей цикличности в рядах динамики темпов роста въездного туризма в США за период с 1963 по 2019 гг.
Fig. 12. An illustration of cyclical indicators in the series of the dynamics of the growth rates of inbound tourism in the United States for the period from 1963 to 2019

Выявленные циклы в странах – представительницах полупериферии оказываются иными. Так, применение аналогичного подхода для Монако (рис. 13) приводит к гипотезе наличия цикла с длиной периода в 4 года при очень высоком уровне значимости, равном 0,01.

Израиль (рис. 14) демонстрирует 2 вида циклов: с длиной периода в 5-6 и 11-12 лет при уровне значимости, равном 0,05.



Автокорреляционная функция для kr
***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
using standard error 1/T^0,5

Лаг	ACF		PACF		Q-стат.	[p-значение]
1	0,0022		0,0022		0,0002	[0,990]
2	-0,1013		-0,1013		0,3928	[0,822]
3	-0,1231		-0,1239		0,9908	[0,803]
4	-0,5150	***	-0,5400	***	11,8113	[0,019]
5	-0,1185		-0,2741		12,4035	[0,030]
6	0,1302		-0,1131		13,1451	[0,041]
7	0,1898		-0,0117		14,7786	[0,039]
8	0,2263		-0,1029		17,1904	[0,028]
9	0,0354		-0,1425		17,2517	[0,045]
10	0,1192		0,2716		17,9766	[0,055]
11	-0,1432		0,1553		19,0679	[0,060]
12	-0,2560		-0,0776		22,7138	[0,030]
13	0,0249		0,0706		22,7500	[0,045]
14	-0,2024		-0,0853		25,2575	[0,032]
15	0,0580		-0,0227		25,4746	[0,044]
16	0,2762		-0,0023		30,6626	[0,015]
17	0,0946		0,0332		31,3066	[0,018]
18	-0,0014		-0,1789		31,3068	[0,027]
19	-0,0161		-0,0219		31,3279	[0,037]
20	-0,1976		-0,0608		34,7419	[0,022]
21	-0,0883		0,0384		35,4757	[0,025]
22	0,0688		0,1114		35,9584	[0,031]
23	0,1290		0,1351		37,8092	[0,027]

Рис. 13. Иллюстрация показателей цикличности в рядах динамики темпов роста въездного туризма в Монако за период с 1985 по 2019 гг.
Fig. 13. An illustration of cyclical indicators in the series of the dynamics of the growth rates of inbound tourism in Monaco for the period from 1985 to 2019

Автокорреляционная функция для kr
***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
using standard error 1/T^0,5

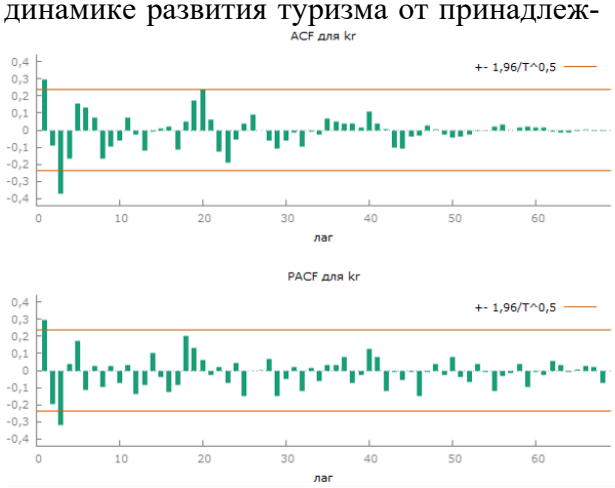
Лаг	ACF	PACF	Q-стат.	[p-значение]
1	0,0654	0,0654	0,3119	[0,576]
2	-0,1082	-0,1130	1,1799	[0,554]
3	0,0507	0,0671	1,3731	[0,712]
4	-0,0885	-0,1121	1,9715	[0,741]
5	0,1450	0,1811	3,6025	[0,608]
6	-0,1905	-0,2672 **	6,4604	[0,374]
7	-0,0575	0,0670	6,7246	[0,458]
8	0,0633	-0,0516	7,0505	[0,531]
9	-0,1079	-0,0342	8,0126	[0,533]
10	0,0521	-0,0058	8,2408	[0,605]
11	0,1116	0,1747	9,3045	[0,594]
12	0,0534	-0,0122	9,5523	[0,655]
13	0,1949	0,2349 **	12,9124	[0,455]
14	-0,0538	-0,1170	13,1727	[0,513]
15	0,0564	0,1816	13,4647	[0,566]
16	0,1525	0,0096	15,6352	[0,479]
17	-0,0983	0,0480	16,5535	[0,485]
18	0,0724	0,0083	17,0611	[0,519]
19	-0,1031	-0,0099	18,1115	[0,515]
20	-0,0878	-0,0896	18,8881	[0,529]
21	0,0416	0,0344	19,0663	[0,581]
22	-0,0824	-0,0469	19,7785	[0,597]
23	-0,0316	-0,1024	19,8853	[0,649]

Рис. 14. Иллюстрация показателей цикличности в рядах динамики темпов роста въездного туризма в Израиле за период с 1949 по 2019 гг.
Fig. 14. An illustration of cyclical indicators in the series of the dynamics of the growth rate of inbound tourism in Israel for the period from 1949 to 2019

В стране периферии – Марокко – также можно проследить наличия цикла с длиной периода около 3-х лет при уровне значимости равном 0,01 (рис. 15).

Аналогичная ситуация наблюдается в Замбии: с уровнем значимости в 0,05 здесь выявляются циклы в 2 года и 7 лет (рис. 16).

Таким образом, с некоей долей вероятности можно предположить наличие зависимости длины волны цикличности в динамике развития туризма от принадлежности региона к группе стран центр-периферической системы. Чем ближе к периферии, тем короче первый выявляемый цикл – от 7-10 лет в странах центра, до 2-3 лет в экономически отсталых регионах мира. То есть, в странах центра заметнее проявляются циклы Жюгляра, а в странах полупериферии и периферии находят отражение краткосрочные циклы Китчина, которые могут впоследствии дополняться циклами Жюгляра.



Автокорреляционная функция для kr
***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
using standard error 1/T^0,5

Лаг	ACF	PACF	Q-стат.	[p-значение]
1	0,2978 **	0,2978 **	6,3891	[0,011]
2	-0,0887	-0,1947	6,9647	[0,031]
3	-0,3703 ***	-0,3202 ***	17,1408	[0,001]
4	-0,1653	0,0401	19,2006	[0,001]
5	0,1551	0,1726	21,0417	[0,001]
6	0,1330	-0,1145	22,4169	[0,001]
7	0,0723	0,0285	22,8302	[0,002]
8	-0,1639	-0,0958	24,9877	[0,002]
9	-0,0960	0,0285	25,7406	[0,002]
10	-0,0633	-0,0737	26,0729	[0,004]
11	0,0720	0,0297	26,5110	[0,005]
12	-0,0238	-0,1363	26,5595	[0,009]
13	-0,1172	-0,0869	27,7603	[0,010]
14	-0,0090	0,1026	27,7676	[0,015]
15	0,0105	-0,0397	27,7776	[0,023]
16	0,0228	-0,1284	27,8256	[0,033]
17	-0,1153	-0,0846	29,0772	[0,034]
18	0,0482	0,2017 *	29,3006	[0,045]
19	0,1754	0,1324	32,3139	[0,029]
20	0,2358 *	0,0607	37,8714	[0,009]
21	0,0604	-0,0242	38,2435	[0,012]
22	-0,1271	0,0222	39,9265	[0,011]
23	-0,1914	-0,0757	43,8267	[0,006]

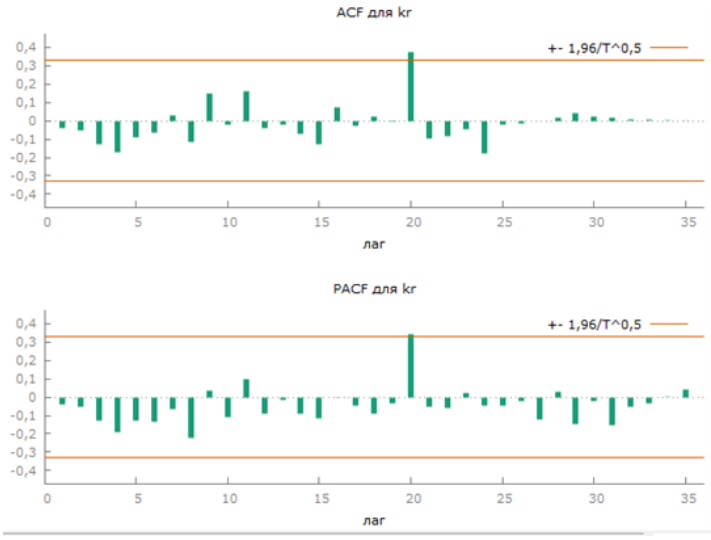
Рис. 15. Иллюстрация показателей цикличности в рядах динамики темпов роста въездного туризма в Марокко за период с 1950 по 2019 гг.
Fig. 15. An illustration of cyclical indicators in the series of the dynamics of the growth rates of inbound tourism in Morocco for the period from 1950 to 2019

Автокорреляционная функция для kr
***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
using standard error 1/T^0,5

Лаг	ACF		PACF		Q-стат.	[p-значение]
1	0,1683		0,1683		1,4738	[0,225]
2	-0,2482	*	-0,2846	**	4,7502	[0,093]
3	-0,1452		-0,0488		5,8948	[0,117]
4	-0,1023		-0,1490		6,4754	[0,166]
5	0,0884		0,0953		6,9194	[0,227]
6	0,0785		-0,0324		7,2777	[0,296]
7	-0,2886	**	-0,3142	**	12,2334	[0,093]
8	-0,2619	*	-0,1715		16,4135	[0,037]
9	0,2200		0,2068		19,4361	[0,022]
10	0,1577		-0,0801		21,0291	[0,021]
11	-0,0433		-0,1169		21,1522	[0,032]
12	-0,1746		-0,1835		23,2120	[0,026]
13	-0,2029		-0,0969		26,0695	[0,017]
14	-0,0317		-0,1784		26,1414	[0,025]
15	0,2911	**	0,0848		32,3695	[0,006]
16	0,1913		0,1001		35,1416	[0,004]
17	-0,0236		0,0984		35,1850	[0,006]
18	-0,1449		-0,2369	*	36,8783	[0,005]
19	-0,0547		-0,0551		37,1278	[0,008]
20	0,0333		-0,1060		37,2232	[0,011]
21	0,1253		0,1255		38,6242	[0,011]
22	-0,1113		-0,1926		39,7714	[0,011]
23	-0,1821		0,0683		42,9569	[0,007]

Рис. 16. Иллюстрация показателей цикличности в рядах динамики темпов роста въездного туризма в Замбии за период с 1970 по 2019 гг.
Fig. 16. An illustration of cyclical indicators in the series of the dynamics of the growth rates of inbound tourism in Zambia for the period from 1970 to 2019

В ходе исследования были выявлены и неожиданные результаты. Так, в динамике туристских прибытий в Швецию (страна, относящаяся к группе полупериферии) с уровнем значимости 0,05 выявляется 20-летний цикл – цикл Кузнеца (рис. 17). Циклы Кондратьева не нашли своего отражения в исследовании по объективной причине отсутствия рядов значений необходимой длины.



Автокорреляционная функция для kr
***, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels
using standard error 1/T^0,5

Лаг	ACF		PACF		Q-стат.	[p-значение]
1	-0,0377		-0,0377		0,0556	[0,814]
2	-0,0497		-0,0512		0,1549	[0,925]
3	-0,1270		-0,1314		0,8232	[0,844]
4	-0,1707		-0,1883		2,0683	[0,723]
5	-0,0873		-0,1293		2,4048	[0,791]
6	-0,0660		-0,1319		2,6033	[0,857]
7	0,0269		-0,0630		2,6375	[0,916]
8	-0,1167		-0,2232		3,3025	[0,914]
9	0,1457		0,0350		4,3785	[0,885]
10	-0,0201		-0,1084		4,3997	[0,928]
11	0,1596		0,0981		5,7927	[0,887]
12	-0,0407		-0,0886		5,8869	[0,922]
13	-0,0217		-0,0150		5,9149	[0,949]
14	-0,0723		-0,0905		6,2397	[0,960]
15	-0,1256		-0,1157		7,2676	[0,950]
16	0,0701		-0,0018		7,6034	[0,960]
17	-0,0268		-0,0451		7,6552	[0,973]
18	0,0249		-0,0887		7,7023	[0,983]
19	-0,0031		-0,0333		7,7030	[0,989]
20	0,3715	**	0,3433	**	19,5019	[0,489]
21	-0,0943		-0,0552		20,3129	[0,502]
22	-0,0833		-0,0617		20,9907	[0,521]
23	-0,0476		0,0204		21,2292	[0,567]

Рис. 17. Иллюстрация показателей цикличности в рядах динамики темпов роста въездного туризма в Швеции за период с 1983 по 2019 гг.
Fig. 17. Illustration of cyclical indicators in the series of the dynamics of the growth rates of inbound tourism in Sweden for the period from 1983 to 2019

Для подтверждения или опровержения высказанной гипотезы, а также объяснения причин проявления циклов различной длины периода в каждом отдельном случае необходимо вернуться к анализу, накопив достаточный статистический ма-

териал, так как существует мнение, что для надежного и достоверного выявления циклов они должны повториться от 5-6 до 10 раз за период наблюдения.

Заключение (Conclusion). В статистике туризма существует большое количество показателей. Получаемые временные ряды значений показателей в случае декомпозиции позволяют выявить как основные тенденции, присущие либо всему процессу развития, либо выделяемым временным отрезкам, так и колебания с разновеликой длиной волны. Как показывает опыт, при проведении исследования на выявление цикличности важным моментом является выбор вида значений анализируемого ряда. В данной работе переход от абсолютных показателей числа туристских прибытий к показателям темпов роста одноименного критерия позволил получить более яркое проявление цикличности, а примененные математические методы – автокорреляционный и спектральный (Фурье) анализ – аргументированно доказали наличие циклической составляющей в туризме.

Вместе с тем необходимо отметить, что цикличность в туризме обладает определенной спецификой по сравнению с другими отраслевыми рынками. История государства, политические процессы, экономическая конъюнктура не могли не повлиять на формирование уникального «профиля» динамики туристской отрасли в регионе. Отсюда расхождение результатов выявления цикличности в рядах показателей туризма разных стран и по силе выраженности, и по длинам волн. Это приводит к проблематичности получения общей картины по группам стран, поскольку сумма некогерентных волн может создавать интерференцию, которая приведет к искажению реальной ситуации.

Ещё одной проблемой при проведении исследования цикличности в туризме выступает необходимость получения статистической информации с большой длиной временных рядов. Из-за периодических корректировок методик сбора, применяемых статистическими службами государственного уровня, возникают вынужденные разрывы рядов наблюдений. Такого рода разрывы делают невозможным мониторинг динамики за достаточно продолжительный период. Это, в свою очередь, ставит под сомнение осуществимость циклического анализа, так как известные в теории экономические циклы варьируются по продолжительности от 3,31 года (циклы Китчина) до 41,8 лет (циклы Кондратьева). Таким образом, для выявления длинноволнового процесса необходим временной ряд с длиной более 80 уровней.

Говоря о волновых колебаниях, нельзя обойти стороной сложности современной мировой экономической ситуации, приводящие к кризисам и неопределенностям, что существенно сказывается как на самом туризме, так и на факторах, косвенно влияющих на его развитие. Таким образом, помимо подтверждения наличия циклов в изучаемом процессе необходимы подбор и апробация методики, позволяющей проведение оценки устойчивости и прогнозирования кризисных ситуаций при заданных начальных условиях. Одним из вариантов решения задачи в цикломатическом анализе выступает метод фазового анализа, а именно построение «фазовых портретов», представляющих собой зависимость первой производной Y’(t) непрерывной функции Y(t) от самой же переменной Y(t). Время t в данном случае выполняет роль параметра. Полученная замкнутая кривая фазового портрета указывает на периодические колебания переменной Y(t). Расширяющаяся спираль свидетельствует о росте амплитуды колебаний со временем, «сворачивающаяся» спираль соответствует затуханию колебаний и т.д. (Ильясов, 2018). Данный метод хорошо себя проявил при изучении нелинейных процессов. Всё это позволяет считать данный подход перспективным для продолжения и развития темы цикличности в туризме.

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

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

Список литературы

Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. Москва: Пресс-Соло, 2002. – 384 с.

Александрова А.Ю. Структурно-функциональный анализ туристического пространства мира // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2009. № 4. С. 21-25.

Александрова А.Ю., Кокшаров А.А. Туризм в условиях кризиса. Москва: Кнорус, 2022. – 168 с.

Анаева З.К. Цикличность как закономерность и форма социально-экономического развития России // Вестник КрасГАУ. 2014. № 11. С. 13-20. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsiklichnost-kak-zakonomernost-i-forma-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-rossii/viewer (дата обращения: 26.04.2023).

Бабурин В.Л. Взаимосвязь природных и социально-экономических циклов: пространственная проекция // Общественная география в меняющемся мире: фундаментальные и прикладные исследования: материалы междунар. науч. конф. в рамках X ежегод. науч. Ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. 17–22 сентября 2019 г., Казань / Под ред. В.А. Рубцова, Э.И. Байбакова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. С. 7–10.

Бабурин В.Л. Инновационные циклы в российской экономике. Изд. 4-е, испр. и доп. Москва: КРАСАНД, 2010. – 216 с.

Буторина О.В., Баталова Е.В., Фукалова Ю.С. Исследование циклических процессов экономики России с учетом межциклической рекуррентности // Вестник Пермского университета. Экономика. 2012. Вып. 4 (15). С. 64-74. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tsiklicheskih-protsessov-ekonomiki-rossii-s-uchetom-mezhtsiklicheskoy-rekurrentnosti/viewer (дата обращения: 26.04.2023).

Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. Москва: Наука, 1982. – 190 с.

Гончаренко Л.С. Теоретические проблемы исследования экономического цикла России на современном этапе // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 5 (401). Экономические науки. Вып. 57. С. 48-54. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-ekonomicheskogo-tsikla-rossii-na-sovremennom-etape/viewer (дата обращения: 26.04.2023).

Зорин И. В. Феномен туризма: избр. соч. Рос. междунар. акад. туризма, Междунар. каф. ЮНЕСКО по культурн. туризму в целях мира и развития. – Москва: Наука, 2005. – 552 с.

Ильясов Р.Х. Сплайн-моделирование и анализ взаимосвязей в экономике при возможном наличии точек переключения регрессии // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. Том. 11. 2018. № 4. С. 165-175. DOI: 10.18721/JE.11412. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/splayn-modelirovanie-i-analiz-vzaimosvyazey-v-ekonomike-pri-vozmozhnom-nalichii-tochek-pereklyucheniya-regressii/viewer (дата обращения: 26.04.2023).

Коротаев А., Цирель С. Кондратьевские волны в мировой экономической динамике // Системный мониторинг. Глобальное и региональное развитие / Под ред. Д.А. Халтуриной. М: ЛИБРОКОМ, УРСС, 2009. С. 189-229.

Левагин И.В., Польдин О.В. Тестирование календарных эффектов на российском фондовом рынке на основе моделей с условной гетероскедастичностью. Нижний Новгород: НФ ГУ ВШЭ, 2009. – 18 с. URL: https://www.hse.ru/data/2010/05/17/1217230924/Пре-принт%20НУЛ%20КАМЭ%202010%2002%20Лева-гин%20И%20В%20%20П..стирование%20календарных%20эффектов.pdf (дата обращения: 26.04.2023).

Логачев А.В., Хрущев С.Е. О проверке наличия структурных сдвигов в исследованиях временных рядов // Вестник НГУЭУ. 2017. № 2. С. 328-332. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-proverke-nalichiya-strukturnyh-sdvigov-v-issledovaniyah-vremennyh-ryadov/viewer (дата обращения: 26.04.2023).

Насонов Д.С. Ближайшая к нам звезда по имени Солнце. 2013. URL: https://www.slideserve.com/tuvya/3233755 (дата обращения: 26.04.2023).

Носонов А.М. Концептуальные основы циклического развития // Псковский регионологический журнал. 2012. № 14. С. 36-47.

Обзор современных моделей и методов анализа временных рядов динамики процессов в социальных, экономических и социотехниче-

ских системах / Андрианова Е.Г., Головин С.А., Зыков С.В., Лесько С.А., Е.Р. Чукалина // Russian Technological Journal. Информационные системы. Информатика. Проблемы информационной безопасности. 2020. № 8 (4). С. 7-45. DOI: https://doi.org/10.32362/2500-316X-2020-8-4-7-45.

Очирова Т.Б. Цикличность экономического роста и формирование конкурентных стратегий в туризме // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2009. № 2. С. 153-157. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=14571204 (дата обращения: 26.04.2023).

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации №2129-р от 20 сентября 2019 года. URL: https://docs.cntd.ru/document/561260503 (дата обращения: 26.04.2023).

Талеб Н. Черный лебедь. Под знаком неопределенности. Москва: КоЛибри, 2011. – 528 с.

Яковец В.Ю. Циклы. Кризисы. Прогнозы. Москва: Наука, 1999. – 448 с.

References

Aleksandrova, A. Yu. (2002), *Struktura turistskogo rynka* [The structure of the tourist market], Press-Solo, Moscow, Russia.

Aleksandrova, A. Yu. (2009), “Structural and functional analysis of the tourism space of the world”, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 5. Geografija*, Moscow, 14, pp. 21-25. (In Russ).

Aleksandrova, A. Yu. and Koksharov, A. A. (2022), *Turizm v usloviyah krizisa* [Tourism in the conditions of crisis], Knorus, Moscow, Russia.

Anaeva, Z. K. and Klimuk, V. V. (2014), “Cyclicality as a pattern and form of socio-economic development of Russia”, *Vestnik KrasGAU*, Krasnoyarsk, 11, pp. 13-20, [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/tsiklichnost-kak-zakonomernost-i-forma-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-rossii/viewer (Accessed 26 April 2023). (In Russ).

Andrianova, E. G., Golovin, S. A. and Zykov, S. V. [et al.] (2020), “Review of modern models and methods for analyzing time series of process dynamics in social, economic and socio-technical systems”, *Russian Technological Journal*, 8, pp. 7-45. doi: https://doi.org/10.32362/2500-316X-2020-8-4-7-45. (In Russ).

Baburin, V. L. (2010), *Innovacionnye cikly v rossijskoj ekonomike* [Innovative cycles in the Russian economy], KRASAND, Moscow, Russia.

Baburin, V. L. (2019), “The relationship of natural and socio-economic cycles: Spatial projection”, *Obshchestvennaya geografiya v menyayushchemsya mire: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: materialy mezhdunar. nauch. konf. v ramkah X ezhegod. nauch. Assamblei Associacii rossijskih geografov-obshchestvovedov. 17–22 sentyabrya 2019*, Kazan: Izd-vo Kazan. un-ta, pp. 7-10. (In Russ).

Butorina, O. V., Batalova, E. V. and Fukalova, Ju. S. (2012), “The study of the cyclic processes of the Russian economy, taking into account inter-cyclic recurrence”, *Vestnik Permskogo universiteta. Ekonomika*, Perm, 4 (15), pp. 64-74, [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tsiklicheskih-protsessov-ekonomiki-rossii-s-uchetom-mezhtsiklicheskoy-rekurrentnosti/viewer (Accessed 26 April 2023). (In Russ).

Goncharenko, L. S. (2017), “Theoretical problems of research on the economic cycle of Russia at the present stage”, *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, Chelyabinsk, issue 57, 5 (401), pp. 48-54, [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-ekonomicheskogo-tsikla-rossii-na-sovremennom-etape/viewer (Accessed 26 April 2023). (In Russ).

Il'jasov, R. H. (2018), “Spline modeling and analysis of relationships in the economy with the possible availability of regression switching points”, *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki*, St. Petersburg, vol. 11, 4, pp. 165-175. doi: 10.18721/JE.11412, [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/splayn-modelirovanie-i-analiz-vzaimosvyazey-v-ekonomike-pri-vozmozhnom-nalichii-tochek-pereklyucheniya-regressii/viewer (Accessed 26 April 2023). (In Russ).

Korotaev, A. and Cirel', S. (2009), “Kondratiev waves in the global economic dynamics”, *Sistemnyj monitoring. Global'noe i regional'noe razvitie*, Moscow: LIBROKOM, URSS, pp. 189-221. (In Russ).

Levagin, I. V. and Pol'din, O. V. (2009), *Testirovanie kalendarnyh effektov na rossijskom fondovom rynke na osnove modelej s uslovnoj geteroskedastichnost'yu* [Testing calendar effects on the Russian stock market based on models with conditional heteroscedasticity], NF GU VSHE, Nizhnij Novgorod, Russia, [Online], available at:

https://www.hse.ru/data/2010/05/17/1217230924/Препринт%20НУЛ%20КАМЭ%202010%2002%20Левагин%20И%20В%20%20П..стирование%20календарных%20эффектов.pdf (Accessed 26 April 2023).

Logachev, A. V. and Hrushchev, S.E. (2017), "On checking the presence of structural shifts in time series studies", *Vestnik NGUEU*, 2, pp. 328-332, [Online], available at: https://cyberleninka.ru/article/n/o-proverke-nalichiya-strukturnyh-sdvigov-v-issledovaniyah-vremennyh-ryadov/viewer (Accessed 26 April 2023). (In Russ).

Nasonov, D. S. (2013), "The closest to us star named Sun" [Online], available at: https://www.slideserve.com/tuvya/3233755 (Accessed 26 April 2023). (In Russ).

Nosonov, A. M. (2012), "Conceptual foundations of cyclic development", *Pskovskij regionologicheskij zhurnal*, Pskov, 14, pp. 36-47. (In Russ).

Ochirova, T. B. "Cyclicality of economic growth and the formation of competitive strategies in tourism", *Teorija i praktika servisa: jekonomika, social'naja sfera, tehnologii*, St. Petersburg, 2, pp. 153-157. (In Russ).

Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda. Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossijskoj Federatsii №2129-r ot 20 sentyabrya 2019 goda, [Online], available at: https://docs.cntd.ru/document/561260503 (Accessed 26 April 2023). (In Russ).

Taleb, N. (2011), *Chernyj lebed'. Pod znakom neopredelennosti* [The Black Swan. The Impact of Highly Improbable], KoLibri, Moscow, Russia.

Vedenin, Ju. A. (1982), *Dinamika territorial'nyh rekreacionnyh sistem* [Dynamics of territorial recreational systems], Nauka, Moscow, Russia.

Yakovets, V. Ju. (1999), *Tsykly. Krizisy. Prognozy* [Cycles. Crises. Forecasts], Nauka, Moscow, Russia.

Zorin, I. V. (2005), *Fenomen turizma: izbr. soch. Ros. mezhdunar. akad. turizma, Mezhdunar. kaf. YuNESKO po kul'tur. turizmu v celyah mira i razvitiya* [The Phenomenon of tourism: Selected works of the Russian International Academy of Tourism, UNESCO International Chair on Cultural Tourism for Peace and Development], Nauka, Moscow, Russia.

Данные об авторах

Александрова Анна Юрьевна, доктор географических наук, профессор географического факультета

Домбровская Вероника Евгеньевна, к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедры туризма и природопользования

Information about authors

Anna Yu. Aleksandrova, Doctor of Geography, Professor, Faculty of Geography

Veronika E. Dombrovskaya, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and Nature Management

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-2**

Морозов М.М.

Инфраструктурное обеспечение цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг

АНО ВО «Российский новый университет»,
ул. Радио, 22, Москва 105005, Россия
e-mail: m.morozov@bk.ru
ORCID 0009-0009-7860-4246

Статья поступила 13 апреля 2023 г.; принята 25 мая 2023 г.; опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. В туристском и гостиничном бизнесе происходят кардинальные изменения, связанные с воздействием ряда факторов, включая негативное влияние пандемии на туризм и гостеприимство, изменение геополитической ситуации в мире, санкционное давление на российскую экономику недружественных стран, продолжающаяся глобальная цифровизация. Все это приводит к необходимости трансформации многих бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства и к изменению организационно-технологических подходов к ведению бизнеса. Перспективной формой организации экономической деятельности являются цифровые экосистемы, которые активно и успешно развиваются во многих сферах в различных странах мира, включая и нашу страну, что обусловило актуальность исследования. Основной целью статьи является изложение концепции формирования цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг и ее инфраструктурного обеспечения. В процессе исследования были использованы монографический, статистический, экономико-аналитический, сравнительный методы научного исследования. В работе обоснована своевременность и целесообразность создания национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства, показаны ее преимущества, рассмотрен состав инфраструктурного обеспечения этой цифровой экосистемы. В рамках функционирования цифровой экосистемы предприятия индустрии туризма и гостеприимства за счет синергетического эффекта обеспечивают формирование туристских и гостиничных продуктов, обладающих новыми потребительскими свойствами, способными в максимальной степени удовлетворять потребности конечных пользователей и создавать дополнительную стоимость.

Ключевые слова: туризм; гостеприимство; туристская индустрия цифровизация; устойчивое развитие; цифровая экосистема; инфраструктурное обеспечение

Для цитирования: Морозов М.М. Инфраструктурное обеспечение цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 24-31. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-2

UDC 338.48

Mikhail M. Morozov

Infrastructural provision of the digital ecosystem of tourist and hotel services

Russian New University,
22, Radio St., Moscow 105005, Russia
e-mail: m.morozov@bk.ru
ORCID 0009-0009-7860-4246

Abstract. The tourism and hospitality business is undergoing dramatic changes due to the impact of several factors, including the negative impact of the pandemic on tourism and hospitality, the changing geopolitical situation in the world, the sanctions pressure on the Russian economy by unfriendly countries, and the ongoing global digitalization. All this leads to the need to transform many business processes in the tourism and hospitality industry and to change the organizational and technological approaches to doing business. A promising form of organizing economic activity is digital ecosystems, which are actively and successfully developing in many areas in various countries of the world, including our country, which determined the relevance of the study. The main purpose of the article is to present the concept of the formation of a digital ecosystem of tourism and hotel services and its infrastructure support. In the process of research, monographic, statistical, economic-analytical, comparative methods of scientific research were used. The paper substantiates the timeliness and feasibility of creating a national digital ecosystem of tourism and hospitality, shows its advantages, and considers the composition of the infrastructure support for this digital ecosystem. As part of the functioning of the digital ecosystem, enterprises in the tourism and hospitality industry, due to the synergistic effect, ensure the formation of tourist and hotel products with new consumer properties that can satisfy the needs of end users to the maximum extent and create additional value.

Keywords: tourism; hospitality; tourism industry; digitalization sustainable development; digital ecosystem; infrastructure provision

For citation: Morozov, M. M. (2023), “Infrastructural provision of the digital ecosystem of tourist and hotel services”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 24-31, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-2

Введение (Introduction). В последние годы индустрия туризма и гостеприимства испытывает ряд серьезных потрясений, связанных с воздействием экзогенных факторов. Одним из них стала пандемия COVID-19, которая отбросила развитие туризма на несколько лет назад, если анализировать произошедшее снижение туристских потоков. Существенное влияние на российский туристский рынок оказало санкционное давление недружественных стран, которое резко усилилось после начала специальной военной операции (СВО). Прежде всего санкции и СВО резко ограничили потоки зарубежных туристов в Российскую Федерацию. По данным Федеральной службы государственной статистики в 2022 году число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию составило 8,24 миллиона, что существенно ниже уровня 2019 года, когда было совершено 24,4 миллиона поездок.[1] Ситуация с выездным туризмом также существенно ухудшилась, если в 2019 году российские граждане совершили 45,3 миллиона поездок за рубеж, то

[1] Росстат. Туризм [Электронный ресурс] https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm

в 2022 году только 22,4 миллиона поездок, что связано в том числе с усложнением получения виз в европейские страны, а иногда и полным отказом в выдаче. Ухудшение геополитической ситуации в мире, рост цен на зарубежные туры, реализация программы туристического кешбэка способствовали изменению структуры туристских потоков и развитию внутреннего туризма. Следует подчеркнуть, что развитие внутреннего туризма является важным драйвером развития ряда регионов Российской Федерации (Morozov, Morozova, Belyanskiy, Belyanskaya, Yudina, 2017), (Innovative development, 2019), что во многом обусловило проведение данного исследования.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования являлась разработка предложений по формированию цифровой экосистемы национальной индустрии туризма и гостеприимства и ее инфраструктурного обеспечения.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). При изучении возможностей и перспектив создания цифровых экосистем в сфере туризма и гостеприимства применялись монографический, статистический, экономико-аналитический, сравнительный методы научного исследования, которые были использованы для выявления специфики бизнес-процессов в туристской и гостиничной индустрии и их инфраструктурного обеспечения в условиях цифровой среды.

Среди исследований цифровых платформ и экосистем следует отметить работы российских и зарубежных ученых (Акаткин, Карпов, Конявский, Ясиновская, 2017), (Палий, 2022), (Adner, 2017), (Gawer, Cusumano, 2014), (Hein, Schreieck, Riasanow 2020), (Parker, Van Alstyne, Jiang, 2017), (Cennamo, Santalo, 2013), (Constantinides, Henfridsson, Parker, 2018) и др. В статьях (Богомазова, Климова, 2022), (Устюжанин, 2022), (Танина, 2023) рассматриваются отдельные аспекты цифровизации в сфере туризма.

В целом степень изученности создания цифровой экосистемы туризма остается недостаточной, практически отсутствуют системные исследования влияния цифровых экосистем на сферу туризма и гостеприимства, не исследованы вопросы инфраструктурного обеспечения цифровых экосистем.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Глобальная цифровизация оказывает трансформирующее воздействие на все сферы экономической деятельности, включая туристскую и гостиничную индустрию. До недавнего времени российский туристский рынок развивался в парадигме глобализации мирового туристского рынка. Однако произошедшие за последние годы изменения в геополитике привели к глубоким изменениям в сфере туризма, включая его инфраструктурное обеспечение в области информационных технологий. Туризм и гостеприимство являются высоко информационно насыщенной сферой деятельности, активно применяющей современные цифровые технологии. Санкционные ограничения привели к уходу с российского рынка многих компаний, работающих в сфере IT-технологий. Прежде всего следует отметить уход с российского рынка в марте 2022 года зарубежных систем бронирования Booking.com, Airbnb, Hotels.com, Agoda и Trivago, которые широко использовались как гостинично-туристскими предприятиями, так и отдельными туристами, в частности, около 1,5 миллиона российских туристов использовали Airbnb для бронирования внутри страны, более 40-70% всех бронирований приходилось на Booking.com, для многих средств размещения это был основной канал продаж[1] .Существующие российские системы бронирования Островок.ру, Броневик, OneTwoTrip и другие имеют менее развитые функциональные возможности и не могут в полной мере заменить ушедшие с рынка зарубежные системы бронирова-

[1] "Ушли из России молча": кто заменит туристам и отелям Booking и Airbnb [Электронный ресурс] https://ria.ru/20220306/oteli-1776803374.html

ния. Эта ситуация стала еще одним доказательством необходимости импортозамещения и разработки антикризисных мер в сфере туристской деятельности (Морозов, 2020).

В последние годы активно развивается теория цифровых экосистем, однако общепризнанной трактовки понятия цифровой экосистемы до сих пор не существует. Цифровая экосистема представляет собой взаимосвязанную и взаимозависимую группу экономических субъектов, ведущих экономическую деятельность на единой цифровой платформе и получающих взаимовыгодные результаты по принципу win-win. В рамках цифровых экосистем за счет эффекта комплементарности (взаимодополняемости) туристских и гостиничных продуктов (услуг) происходит формирование дополнительной потребительной стоимости, которая в максимальной степени удовлетворяет потребности потребителя. Отличительной особенностью экосистем является то, что они позволяют получать потребителю единую точку доступа ко всех продуктам и услугам, что является несомненным привлекательным преимуществом для потребителя. С учетом смены поколений можно говорить о принципиальных изменениях в потребностях туристов, связанных с высокими требованиями к цифровому сопровождению туристских и гостиничных услуг (Морозов, Морозова, Зворыкина, 2020).

Концепция цифровых экосистем обеспечивает потребителям и поставщикам возможность осуществлять взаимодействие в рамках единого информационного пространства в режиме онлайн. В отличие от традиционного понятия отрасли, объединяющей предприятия, производящие однотипные товары и услуги (субституты), в рамках индустрии туризма и гостеприимства сотрудничают совершенно разноплановые компании, осуществляющие производство товаров и услуг, входящих в состав туристского продукта. Причем не все участники являются прямыми конкурентами, а только те, которые производят однотипные товары (субституты), остальные сотрудничают в рамках экономической координации и взаимодополнения.

Важным преимуществом работы предприятий туристской и гостиничной индустрии в раках цифровых экосистем является возможность более качественного и полноценного удовлетворения потребностей конечных потребителей за счет использования принципа комплементарности (взаимодополняемости), который обеспечивает формирование комплексной услуги с участием многих производителей. Таким образом, в условиях функционирования традиционного туристского рынка с применением классических принципов взаимодействия его участников основной движущей силой выступает конкуренция, обеспечивающая преимущество ряду его субъектов. Формирование цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг позволит объединить усилия всех предприятий для получения дополнительной экономической выгоды и максимального удовлетворения потребностей потребителей за счет принципов комплементарности и win-win, что будет способствовать устойчивому развитию туристской индустрии (Морозов, 2021).

На рисунке показано взаимодействие субъектов туристской и гостиничной индустрии в рамках экосистемы. Очевидно, что наряду с традиционной конкуренцией между предприятиями, выпускающими товары-субституты, в рамках цифровой экосистемы будет развиваться и экономическое взаимовыгодное сотрудничество.

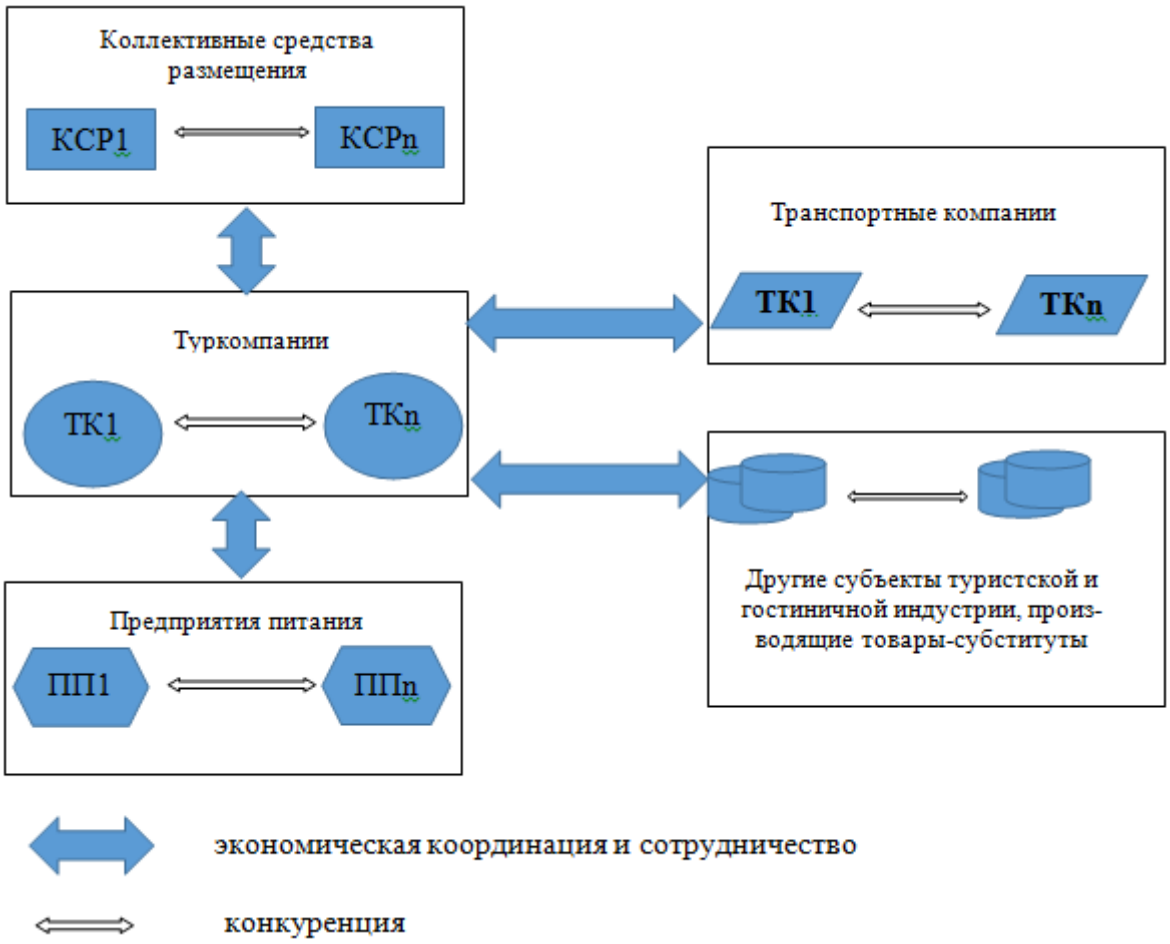


Рис. Взаимодействие субъектов туристской и гостиничной индустрии в рамках экосистемы
Fig. Interaction of subjects of the tourism and hotel industry within the ecosystem

Формирование национальной цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг позволит создать единое информационное пространство, объединяющее всех участников российского туристского рынка, обеспечив минимизацию транзакционных расходов и соблюдение принципа win-win (Морозов, Морозов, 2021).

При формировании цифровой экосистемы туристской и гостиничной индустрии следует уделить особое внимание инфраструктурному обеспечению, к которому следует отнести:

- технологическое инфраструктурное обеспечение в виде цифровой платформы, на базе которой будет строиться цифровая экосистема;
- кадровое обеспечение цифровой экосистемы;
- правовое обеспечение цифровой экосистемы;
- информационное обеспечение цифровой экосистемы и другие элементы инфраструктуры.

Цифровые платформы являются технологической основой создания цифровых экосистем. Существуют различные подходы к классификации цифровых платформ (Бабкин, Михайлов, 2023), в частности, можно выделить:

- прикладные (обеспечивающие) цифровые платформы, на которых строятся экосистемы различных рынков (Alibaba, Uber, Airbnb и др.);
- инструментальные, служащие технологической базой для создания прикладных платформ (Java, Android OS, iOS, Bitrix и др.);

- инфраструктурные, к которым относятся различные IT-сервисы (General Electric Predix, ESRI ArcGIS, ЕСИА и др.).

Особую важность имеет кадровое обеспечение цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг, т.к. наличие профессиональных цифровых компетенций является необходимым и обязательным условием ее функционирования. В связи с этим необходимо актуализировать образовательные программы в соответствии с требованиями цифровизации туристской деятельности, а также отразить соответствующие положения в профессиональных стандартах (Морозов, Морозова, 2017).

В настоящее время нормативно-правовое обеспечение деятельности цифровых экосистем находится в стадии разработки и становления, при этом необходимо сформировать благоприятный правовой режим как для развития цифровых экосистем, так и для обеспечения информационной безопасности и поддержания добросовестной конкуренции всех ее участников (Арзамаскин, 2022). Одним из правовых инструментов обеспечения деятельности национальной цифровой экосистемы туристской и гостиничной деятельности может стать саморегулирование всех ее участников.

Информационное обеспечение национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства, на наш взгляд, должно состоять из ряда компонентов и включать:

- структурированную информационно-справочную базу о туристских ресурсах нашей страны, в которой можно осуществлять поиск по различным критериям, в том числе, по регионам, видам туристских ресурсов и т.д.;

- базу данных о средствах размещения, предприятиях питания, музеях и других объектах, участвующих в обслуживании туристов;

- информацию о туроператорах и турагентах, туристско-информационных центрах, классифицированных объектах, причем целесообразно обеспечить интерфейс с Реестрами, которые в настоящее время формирует и ведет Минэкономразвития[1].

Заключение (Conclusions). Проведенный анализ показал, что формирование цифровой экосистемы национальной туристской и гостиничной индустрии в полной мере отвечает современной тенденции клиентоориентированности сферы услуг, обеспечивает соблюдение принципов персонификации и кастомизации при формировании и оказании туристских и гостиничных услуг. На основе технологии больших данных, формируемых в рамках функционирования цифровой экосистемы туризма и гостеприимства, и предикативной аналитики появляется возможность более полного удовлетворения потребностей путешественников и получения дополнительной добавленной стоимости.

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

Акаткин Ю.М., Карпов О.Э., Конявский В.А., Ясиновская Е.Д. Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли // Бизнес-информатика. 2017. № 4 (42). С. 17–28.

Арзамаскин А.Н. Цифровые экосистемы в современном российском обществе: понятие, общая характеристика, правовой аспект регулирования // Правовое государство: теория и практика. 2022. №2. С. 9–15.

Бабкин А.В., Михайлов П.А. Цифровые платформы в экономике: понятие, сущность, классификация// Вестник Академии знаний. 2023. № 54 (1). С. 25-36.

Богомазова И.В., Климова Т.Б. Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма// Экономика. Информатика. 2022. Т. 49. № 4. С. 718-730.

Морозов М.А., Морозова Н.С. Подходы к оценке соответствия образовательных программ профессиональным стандартам // Высшее образование сегодня. 2017. № 10. С. 13-17.

[1] Реестры [Электронный ресурс] https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/

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

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

Морозов М.М. Концепция устойчивого развития туризма в условиях новой реальности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7. № 3. С. 32-39.

Морозов М.М., Морозов М.А. Цифровые экосистемы как инструмент трансформации сервисной экономики // Вестник Академии знаний. 2021. № 45 (4). С. 221-227.

Палий Н.С. Развитие экономики цифровых платформ: мировой и отечественный опыт // Новое в экономической кибернетике. 2022. № 3. С. 153-160.

Танина А.В. Формирование цифровых экосистем в туризме // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 1. С. 39-50.

Устюжанин В.Л. Влияние цифровых платформ на развитие туристского рынка // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 4 (61). С. 26-33.

Adner R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. Journal of Management. 43 (1), pp. 39–58

Cennamo C., Santalo J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. Strategic Management Journal. 34 (11), pp. 1331–1350.

Constantinides P., Henfridsson O., Parker G. G. (2018). Introduction – Platforms and infrastructures in the digital age. Information Systems Research, 29 (2), pp. 381–400.

Gawer A., Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. Journal of Product Innovation Management. 31 (3), pp. 417–433.

Hein A., Schreieck M., Riasanow, T. et al. Digital platform ecosystems. Electron Markets. 2020. 30, pp. 87–98. DOI: 10.1007/s12525-019-00377-4.

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

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

Parker G., Van Alstyne M., Jiang X. Platform ecosystems: How developers invert the firm. MIS Quarterly 2017. 41(1), pp. 255–266.

References

Adner, R. (2017), “Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy”, *Journal of Management*, 43 (1), pp. 39–58.

Akatkin, Yu. M., Karpov, O.E., Konyavsky, V.A. and Yasinovskaya, E.D. (2017), “Digital Economy: Conceptual Architecture of the Digital Industry Ecosystem”, *Biznes-informatika*. 4 (42), pp. 17–28.

Arzamaskin, A.N. (2022), “Digital ecosystems in modern Russian society: concept, general characteristics, legal aspect of regulation”, *Pravovoe gosudarstvo: teoriya i praktika*, 2, pp. 9–15.

Babkin, A.V. and Mikhailov, P.A. (2023), “Digital platforms in the economy: concept, essence, classification”, *Vestnik Akademii znanij*, 54 (1), pp. 25-36.

Bogomazova, I.V. and Klimova, T.B. (2022), “Digital services and tourism ecosystem in the development of domestic tourism”, *Ekonomika. Informatika*, 49 (4), pp. 718-730.

Cennamo, C. and Santalo, J. (2013), “Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets”, *Strategic Management Journal*, 34 (11), pp. 1331–1350.

Constantinides, P., Henfridsson, O. and Parker, G. G. (2018), “Introduction – Platforms and infrastructures in the digital age”, *Information Systems Research*, 29 (2), pp. 381–400.

Gawer, A. and Cusumano, M. A. (2014), “Industry platforms and ecosystem in-novation”, *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), pp. 417–433.

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T. et al. (2020), “Digital platform ecosystems”, *Electron Markets*, 30, pp. 87–98. DOI: 10.1007/s12525-019-00377-4.

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

Morozov, M.A. and Morozova, N.S. (2017), “Approaches to assessing the compliance of educational programs with professional standards”, *Vysshee obrazovanie segodnya*. 10, pp. 13-17.

Morozov, M.A., Morozova, N.S., Belyanskiy, V., Belyanskaya, O. and Yudina, T. (2017),

"Tourism development of Russian territories: competitiveness, effectiveness and sustainability", *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol. 8, 4 (20), pp. 875-881.

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

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

Morozov, M.M. (2021), "The concept of sustainable development of tourism in a new reality", *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 7 (3), pp. 32-39.

Morozov, M.M. and Morozov, M.A. (2021), "Digital Ecosystems as a Tool for Transforming the Service Economy", *Vestnik Akademii znanij*, 45 (4), pp. 221-227.

Paly, N.S. (2022), "Development of the economy of digital platforms: world and domestic experience", *Novoe v ekonomicheskoj kibernetike*, 3, pp. 153-160.

Parker, G., Van Alstyne, M. and Jiang, X. (2017), "Platform ecosystems: How developers in-vert the firm", *MIS Quarterly*, 41(1), pp. 255–266.

Tanina, A.V. (2023), "Formation of digital ecosystems in tourism", *ZHurnal pravovyh i ekonomicheskih issledovanij*, 1, pp. 39-50.

Ustyuzhanin, V.L. (2022), "The influence of digital platforms on the development of the tourism market", *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, 4 (61), pp. 26-33.

Данные об авторе

Морозов Михаил Михайлович, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, кандидат экономических наук, доцент

Information about author

Mikhail M. Morozov, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Оригинальная статья
Original article

УДК 379.85/334.02 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-3**

Семченко И. В.[1]
Вишневская Е. В.[2]
Болтенко Ю. А.[3]

Критерии устойчивого туризма в современных условиях развития Белгородской области

ФГАОУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
[1]*e-mail: Semchenko@bsu.edu.ru*
[2]*e-mail: Vishnevskaya@bsu.edu.ru*
[3]*e-mail: Boltenko@bsu.edu.ru*
[1]ORCID 0000-0002-5078-3096
[2]ORCID 0000-0001-7797-2500
[3]ORCID 0000-0003-2183-2263

Статья поступила 20 апреля 2023 г.; принята 06 июня 2023 г.;
опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. В данной статье раскрываются особенности развития туризма с точки зрения критериев устойчивости. Индикаторы критериев позволяют оценить устойчивость туристской отрасли и представить те направления, на которые необходимо обратить внимание в отрасли. Россия является огромной страной, которая имеет множество туристских регионов. Среди них можно выделить несколько, которые представляют собой лидеров в устойчивом туризме: Крым, Кавказские Минеральные Воды, Сочи, Байкал, Алтай, но данные регионы более ориентированы на экологический туризм. Исследователи устойчивости туризма выделяют 3 фактора устойчивости: социальный, экономический и экологический. Также разработана стратегия ESG, которая ориентирует инвесторов на изучение компаний, отрасли, региона с данных сторон. Авторы данной статьи добавляют к трем основным критериям четвертый – политический, обосновывая его как фактор устойчивости региональной власти, способность участвовать и разрабатывать востребованные туристские программы, а также уверенность населения в оптимальности административного управления. Критерии устойчивости туризма могут быть определены как набор принципов, которые обеспечивают сохранение окружающей среды, культурного наследия и социального благополучия в местах природно-туристского происхождения, одновременно обеспечивая экономическую прибыль, экологическую стабильность, социальную и политическую ориентированность.

Ключевые слова: устойчивость; туризм; регион; критерии; индикаторы; Белгородская область; власть; способность; стратегия; специальная военная операция; граница

Для цитирования: Семченко И. В., Вишневская Е. В., Болтенко Ю. А. Критерии устойчивого туризма в современных условиях развития Белгородской области // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 32-41. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-3

UDC 379.85/334.02

Irina V. Semchenko[1]
Ekaterina V. Vishnevskaya[2]
Yuri A. Boltenko[3]

Criteria for sustainable tourism in the modern conditions of development of the Belgorod region

Belgorod State National Research University,
85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
[1]*e-mail: Semchenko@bsu.edu.ru*
[2]*e-mail: Vishnevskaya@bsu.edu.ru*
[3]*e-mail: Boltenko@bsu.edu.ru*

[1]ORCID 0000-0002-5078-3096
[2]ORCID 0000-0001-7797-2500
[3]ORCID 0000-0003-2183-2263

Abstract. This article reveals the features of tourism development in terms of stability criteria. Criteria indicators allow us to assess the stability of the tourism industry and to present those areas that need to be paid attention to in the industry. Russia is a huge country that has many tourist regions. Among them, there are several that represent leaders in sustainable tourism: Crimea, Caucasian Mineral Waters, Sochi, Baikal, Altai, but these regions are more focused on eco-tourism. Researchers of tourism stability identify 3 factors of sustainability: social, economic and environmental. An ESG strategy has also been developed, which orients investors to study companies, industries, and regions from these sides. The authors of this article add a fourth to the three main criteria – political, justifying it as a factor of stability of regional authorities, the ability to participate and develop popular tourist programs, as well as the confidence of the population in the optimality of administrative management. Criteria for tourism stability can be defined as a set of principles that ensure the preservation of the environment, cultural heritage and social well-being in places of natural tourist origin, while simultaneously ensuring economic profit, environmental stability, social and political orientation.

Keywords: sustainability; tourism; region; criteria; indicators; Belgorod region; power; ability; strategy; special military operation; border

For citation: Semchenko, I. V., Vishnevskaya, E. V., Boltenko, Yu. A. (2023), “Criteria for sustainable tourism in the modern conditions of development of the Belgorod region”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 32-41, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-3

Введение. Понятие «устойчивость туризма» в настоящее время исследуется многими авторами и с разных позиций: экономической, социальной, экологической и пр. Многие авторы представляют концепции, основанные на взаимосвязи исследуемых критериев. В данной статье авторы предлагают собственную позицию в трактовке понятия «устойчивость», привязанной к территории и основным критериям, выделенным в стратегии развития туризма и целям устойчивого развития (ЦУР).

В статье рассматривается подход к системе устойчивости через призму четырех критериев, в отличие от других концепций. Также подход, представленный авторами, имеет собственные индикаторы устойчивости, которые раскрывают новые направления и формы реализации принципов устойчивости не только в исследуемой области.

Цель исследования (The aim of the work) – выявление индикаторов устойчивости туризма по критериям экологической, экономической, социальной и политической направленности, и оценка потенциала районов Белгородской области.

Материалы и методы (Materials and methods). Современный туризм – это часть мировой экономики, которая влияет на социальные отношения, политические преобразования, экономическое развитие и экологическое состояние окружающей среды той страны, которую посещают туристы. Туризм является опорой в развитии экономической составляющей региона, а также является необходимым компонентом развивающейся системы рекреационных услуг. Развитие туризма способствует улучшению деятельности в смежных отраслях, таких как транспорт, общественное питание, сельское хозяйство, промышленность и во многих других, способствуя увеличению доходов как предприятий, участвующих в создании туристского продукта, так и бюджетов регионов и страны в целом. Поэтому задачи устойчивого развития туризма должны постоянно решаться на различных уровнях государственного и частного управления.

Начнем с определения устойчивости, которое было введено на международном уровне в первой редакции Всемирной стратегии охраны природы, где обозначена одна из задач сохранения природы как неотъемлемого элемента в социально-экономическом развитии общества (Рассохина, 2021: 398).

По определению ЮНВТО, устойчивый туризм – это туристская деятельность, при которой управление всеми ресурсами проходит таким образом, что удовлетворяются экономические, социальные, эстетические потребности человека, но при этом обязательно сохраняются культурная составляющая, экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнедеятельности. В такой сложный период времени ЮНВТО учитывает и такие базовые документы, как Резолюция 70/1 «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». В этом документе изложены 17 целей в области устойчивого развития, которые направлены на решение глобальных проблем человечества, это борьба с голодом и нищетой, обеспечение здорового образа жизни населения и качественного образования, развитие глобального партнёрства и пр., все цели ориентированы на оптимизацию использования ресурсов, сохранение стабильности социально-культурных систем и обеспечение целостности природных систем. Поэтому ЮНВТО намерена не только решить вопрос о скорейшем восстановлении туристской отрасли, но и попытаться преобразовать этот сектор для соответствия ЦУР. Согласно планам устойчивого развития необходимы решительные и масштабные меры по развитию экономики, преобразованию инфраструктуры, формированию адресных инвестиций, предотвращению кризисов и пр.

В качестве устойчивого развития туризма предлагается понимать интегральную форму зависимости туристской среды от качественных показателей оказания услуги, удовлетворенности участников туристского рынка, развития форм рекреационного воздействия на туристскую среду в условиях постоянных преобразований.

В исследовательской среде прослеживаются следующие направления развития дефиниции «устойчивость туризма»:

– устойчивое развитие туризма – это многополярное понятие, которое включает в себя факторы, формирующие качественный и количественный подход в удовлетворении участников туристского процесса на фоне постоянно изменяющихся формаций развития государств;

– особенностью устойчивого развития является направленность на идеальное состояние, что дает возможность множеству исследователей формировать собственный подход в определении параметров и потенциала развития туристкой отрасли;

– устойчивость развития туристской отрасли необходимо рассматривать

через призму развития региона, т.к. все части социальной, экономической, экологической жизни взаимосвязаны в данном процессе, и каждая оказывает влияние относительно той части туристской деятельности, которая задействована в определенный период или в программе.

С методологических позиций исследования можно сказать, что устойчивость развития туризма имеет несколько направлений.

Первое – авторами уделено внимание природной основе, сохранности рекреационных ресурсов в ходе влияния туристской деятельности (Киякбаева 2017: 24).

Второе – практики, представители бизнес-структур ориентированы на важность экономической составляющей управления туристкой отраслью, развитие конкурентоспособности отрасли, формирование оптимальных программ и пр. Также определяется устойчивость туризма на основе экосистемного партнерского взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности (Рассохина, 2021: 398).

Третье – устойчивость туризма рассматривается как взаимосвязанные и взаимозависимые элементы туризма, направленные на достижение экономического развития при соблюдении условий экологической безопасности, учете факторов человеческого развития на основе поддержания баланса интересов поколений (Кочкорбаева, 2020: 63-76).

Четвертое – устойчивость как теоретически провозглашаемый принцип развития туризма, возможности и направления его практической реализации в условиях глобальной нестабильности (Лысикова, 2009: 98-111).

Пятое – форма устойчивости – это ориентирование на идеальное состояние среды, управления, способов организации бизнеса.

Шестое – в рамках рассмотрения устойчивости приграничных территорий авторами представлено следующее понятие – пограничные территории соседних стран чаще не отвечают критериям устойчивого развития, к которым относятся использование региональных природных ресурсов, сохранение природной среды, поддержка традиционного уклада жизни населения, а также ресурсы могут разбалансированно развиваться (Долгалева, Шумакова, Лю, 2020: 30-41).

Итак, механизм управления устойчивым развитием туристской отрасли – это совокупность действий по объединению и использованию административных, экономических, социальных, правовых и других инструментов, целью которого является обеспечение эффективного перехода в систему сбалансированного развития отрасли.

Туристская индустрия постоянно находится в зоне высокой конкуренции, поэтому региональная диспропорция явно заметна. Распределение туристских потоков, развитие привлекательности регионов, формирование бренда территории, развитие инфраструктуры даст возможность уравновесить факторы развития туризма и сбалансировать устойчивость турпродукта.

Определены общепризнанные факторы устойчивости туризма:

1. Экологические показатели:

- сохранение природных ресурсов и биоразнообразия;
- минимизация негативного воздействия на окружающую среду, в том числе сокращение количества отходов, использование альтернативных источников энергии и воды;
- количество отходов от туристической деятельности и способы их переработки;
- энергопотребление и использование возобновляемых источников энергии;

2. Экономические показатели:

- рост доходности туристической отрасли;
- уровень занятости в туризме;
- расходы туристов на услуги и товары местных производителей;
- налоговые поступления в бюджет от туризма;

3. Социальные показатели:

- поддержание социально-культурной целостности и идентичности местных сообществ;

- улучшение качества жизни местного населения;

- защита прав населения на территории туристских проектов;

4. Культурные показатели:

- уважение к культурным и историческим достопримечательностям;

- сохранение и развитие национального фольклора и традиций;

- оптимальное использование инфраструктуры туризма для улучшения местных условий жизни и экономического развития.

Итак, можно утверждать, что дефиниция «устойчивость туризма» – это сложная форма организации туристской отрасли, ориентированная на множество аспектов, таких как территория, состояние окружающей среды, форма и вид организации туристкой деятельности и др., а система регулирования отношений в предпринимательской среде и в административном управлении должны быть ориентированы на оптимизацию всего комплекса.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). В ходе теоретико-методологического анализа сформирована собственная модель устойчивого туризма, состоящая из четырех параметров: экономический, экологический, социальный и политический (модель ЕЕСР).

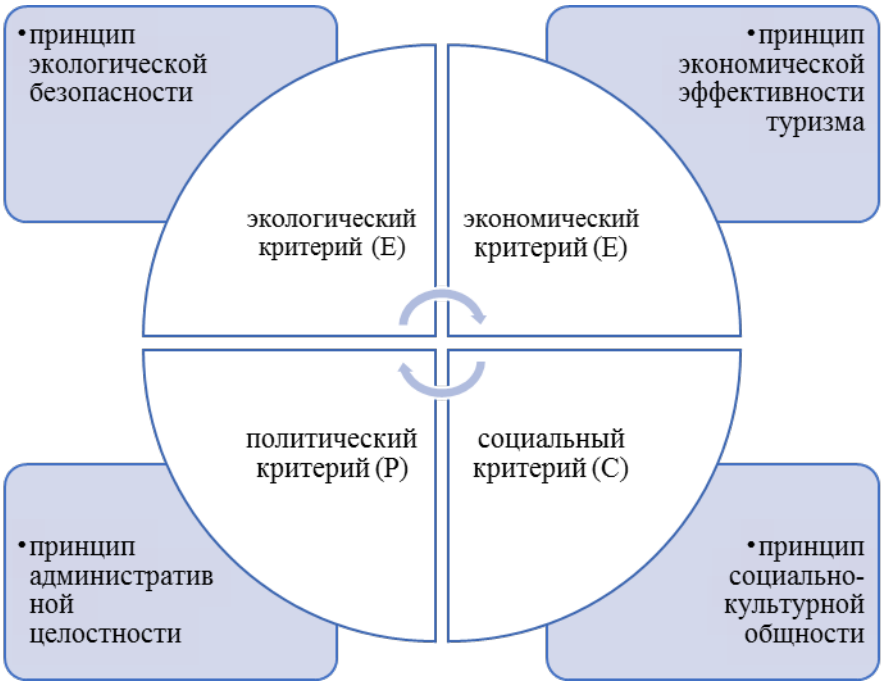


Рис. 1. Критерии устойчивости туризма (модель ЕЕСР)
Fig. 1. Criteria for tourism sustainability (EECP model)

Согласно модели ЕЕСР, четыре критерия взаимосвязаны между собой, образуя единую структуру устойчивости туристской отрасли. Даная модель позволяет в полной мере оценить факторы устойчивого развития, учитывая разнообразие развития регионов страны. Для того чтобы объективно оценить качественные показатели районов Белгородской области, необходимо определить типологические признаки или индикаторы устойчивости. Оценить региональную специфику только по статистическим данным достаточно сложно, поэтому предлагается ввести комбинаторный показатель индикаторов. Недостаток методики – суммирование показателей и субъективная оценка экспертов.

Одновременное использование показателей с разными единицами измерения усложняет работу, поэтому помимо обос-

нования типологических признаков необходима их унификация. Предлагается использовать синтетическую балльную оценку, которая применяется во множестве различных исследований, касающихся экономического и человеческого развития регионов, стран и пр.

В ходе исследования был проанализирован потенциал устойчивого развития туристской отрасли в Белгородской области. Каждому принципу устойчивости туризма соответствуют следующие индикаторы, представленные на рисунке 2.

Рис. 2. Индикаторы устойчивости туризма
Fig. 2. Indicators of tourism sustainability

Согласно данным критериям был проведен анализ и определен рейтинг районов Белгородской области, имеющих наиболее и наименее устойчивое положение туризма. Однако важно понимать, что не существует универсального набора критериев и показателей, так как каждый регион в стране имеет свои особенности и приоритеты развития в туристской сфере, а также ограничения, которые могут быть в различных сферах жизни общества.

Устойчивость туризма характеризуется высокими баллами. Отклонения приводит к снижению показателей или неверной оценке туристского потенциала. Именно поэтому устойчивость необходимо оценивать в разных плоскостях. Согласно полученным статистическим данным и оценке экспертов были ранжированы районы в зависимости от количества полученных баллов и определено место региона в системе устойчивости. Максимальное количество баллов в оценке – 5, минимальное – 1. Результаты исследования представлены в таблице.

В целом в ходе исследования по показателям устойчивости выявлен достаточно низкий уровень. Лидерами по критериям устойчивости туризма являются Прохоровский район, Старооскольский район / г. Старый Оскол и Белгородский район и г. Белгород, на втором месте Губкинский район /г. Губкин и Яковлевский район. В большей степени это связано с более развитой туристской инфраструктурой, наличием мест отдыха и пр.

Таблица

Рейтинг районов Белгородской области по критериям устойчивости туризма

Table

Rating of districts of the Belgorod region according to the criteria of tourism sustainability

Административно-территориальные единицы Белгородской области	Ранг	Итого баллов	Критерии				Среднее значение критериев по районам
			Экологический	Экономический	Социальный	Политический	
Прохоровский	1	17	4	5	5	3	4,06
Старооскольский и г. Старый Оскол	1	15	3	4	4	4	3,69
Белгородский и г. Белгород	1	14	3	4	4	3	3,42
Губкинский и г. Губкин	2	12	3	3	4	2	2,82
Яковлевский	2	12	3	3	3	3	3
Борисовский	3	11	4	2	3	2	2,52
Вейделевский	3	11	4	2	3	2	2,52
Волоконовский	3	11	2	3	4	2	2,52
Ракитянский	3	11	3	2	3	3	2,66
Корочанский	3	11	3	3	3	2	2,66
Новооскольский	3	11	3	3	2	3	2,66
Валуйский и г. Валуйки	3	10	2	2	3	3	2,4
Красногвардейский	3	10	2	3	2	3	2,4
Красненский	4	9	1	3	3	2	1,84
Ивнянский	4	9	4	2	2	1	1,77
Алексеевский и г. Алексеевка	4	9	1	2	3	3	1,84
Чернянский	4	8	1	2	3	2	1,71
Грайворонский	4	8	2	1	2	3	1,71
Краснояружский	5	7	2	2	1	2	1,6
Ровеньской	5	6	1	1	2	2	1,33
Шебекинский и г. Шебекино	5	6	2	1	1	2	1,33
Среднее значение по критерию			2,52	2,52	2,85	2,47	

Аутсайдерами выступили Ровеньской и Шебекинский районы. В настоящее время это в большей мере связано с тем, что данные территории являются приграничными при проведении СВО, а также с имеющимися трудностями в системе организации туристского потока.

Особое место занимают экологические факторы: самые низкие показатели в Алексеевском, Чернянском, Ровеньском и Красненском районах, т.к. данные районы относятся к населенным пунктам, находящимся в границах зон радиоактивного загрязнения вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС (Постановление Правительства РФ). Постановление Правительства РФ № 1074 утратит свою силу с 01.01.2024 года на основании постановления Правительства РФ от 28.03.2023 N 490, возможно будут изменения в экологическом плане развития территорий.

В тоже время по данному критерию практически все респонденты указали на наличие в каждом районе многообразных объектов туристического интереса, которые имеют уникальное архитектурное, историческое и природное наследие, но уровень развитости и направленности на туриста неоднозначный.

Важно отметить, что Белгородская область имела достаточно высокий уровень социальной стабильности, что при-

влекало туристов, но в настоящее время происходит некоторая форма дезорганизации туризма. Въездной туризм развивается слабо, рынок ориентирован только на собственных жителей региона, но при снижении напряжённости и изменении инфраструктурных позиций можно с уверенностью говорить о развитии туристского потенциала каждого района и области в целом. Именно социальный критерий имеет самый высокий средний балл по всем районам области, это говорит о стабильности социального положения не только жителей, но и отрасли.

Экономический критерий устойчивости туризма можно оценить следующим образом. Белгородская область предлагает множество интересных мест для посещения, парки и заповедники, чем лучше развита туристская инфраструктура, тем больше туристов может привлечь регион. Слабость в системе организации и осведомлённости о туристских дестинациях приводит к снижению потока заинтересованных туристов. Также необходимо сказать, что в Белгородской области практически все регионы имеют достаточно высокую экономическую стабильность, но в настоящее время не вполне благоприятные условия для инвестирования в туристскую отрасль. В целом, регион имеет все необходимые условия для развития туризма, и его потенциал может быть использован для привлечения большего числа туристов и инвесторов. И для этого необходимо именно сейчас создавать новые рекреации, «места притяжения», инфраструктуру, чтобы быть в полной мере готовыми к потоку туристов.

Политический критерий имеет самый низкий показатель в значении критериев устойчивости. Политическая стабильность является необходимым условием для устойчивого развития туризма в регионе, а региональные власти должны принимать меры для поддержки и развития туристской индустрии. Данный критерий дает понимание уровню стабильности административной власти и уровню доверия населения к данной власти. В большинстве районов Белгородской области существуют программы развития туризма, но в большей степени формально, т.к. отсутствует ракурс управления на туризм, проекты, которые разрабатываются, не принимаются и не внедряются в практику. В данном случае важно, чтобы администрации районов создавали благоприятные условия для развития туризма через предоставление субсидий, грантов, инвестиций и прочих механизмов регулирования. Также особое внимание здесь необходимо уделить необходимости развития местных культур, природных ресурсов, которые могут аутентичностью привлечь клиентов и разнообразить предложение туристских услуг.

Особую сложность в развития устойчивости туризма для Белгородской области представляет ее приграничное положение с Украиной, следовательно, для туризма необходимо формирование комплексной системы безопасности. Близость к территориям, где проводится СВО и прорывы диверсантов негативно влияют на продвижение регионального туристского продукта. В условиях устойчивости фактор безопасности туристской отрасли региона является важным критерием стабильности и первоочередной задачей в восстановлении и развитии туризма.

Однако, несмотря на сложности, Белгородская область имеет огромный потенциал для развития туризма, связанный с расширением сельского, промышленного, этнографического, культурного, экотуризма и др. В настоящее время, в период стагнации, важно создать базу для привлечения туристских компаний и инвесторов в регион, а также сформировать безопасный туристский продукт. В качестве дополнительных мероприятий по привлечению туристов можно предложить следующие:

– развитие тематических туров, направленных на историко-культурные традиции;

– формирование новых подходов к экотурам с посещением заповедников и других мест экологической направленности, например, ботанические сады, леса и др., создание новых туристских троп и пр.;

– проведение разнонаправленных фестивалей, которые имеют как экономическую выгоду, так и общественную привлекательность;

– разработка программ субсидий и льгот для туристской индустрии в Белгородской области для создания новых рабочих мест и стимулирования отрасли в улучшении обслуживания, развитии информационных программ и инновационных способов продвижения туристского продукта.

Заключение (Conclusions). В ходе исследования было выявлено, то устойчивость туризма – это свойство, при котором особенности деятельности в туристской среде могут сбалансировать негативные и позитивные достижения отрасли. Особое внимание уделено следующим факторам.

1. Развитие экологической направленности является основным критерием в развитии устойчивости туризма. В соответствии с концепцией устойчивого туризма должно быть организовано бережное отношение к экологическим аспектам территории, а также необходимо соблюдать принцип экологической безопасности в разработке туристских программ как для туриста, так и для территории.

2. Особое внимание уделяется экономическим формам развития районов, в которых туризм должен создавать равные возможности для местного населения и гостей. Необходимо стимулирование развития экономики и инфраструктуры через создавание новых возможностей для развития местных жителей и предпринимательства.

3. Следует учитывать социальные особенности развития территорий, развивать взаимодействие с культурными и историческими достопримечательностями разных регионов для формирования особых программ, маршрутов туристской направленности. Устойчивый туризм может способствовать укреплению межкультурного и межнационального понимания и согласия между гражданами региона и страны в целом.

4. Форма политической устойчивости предполагает развитие административной целостности в системе управления туристской отраслью региона в целом, а также каждого района в частности. В данном факторе рассматривается доверие населения к административному управлению, форме организации и развития туристских программ. Также в данном факторе рассматривается безопасность туристов, которая является одним из наиболее важных критериев устойчивого туризма, а реализация форм безопасности гарантирует привлечение гостей в регион.

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

Постановление Правительства РФ от 8 октября 2015 года N 1074 Об утверждении перечня населенных пунктов, находящихся в границах зон радиоактивного загрязнения вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС.

Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.

Гизатуллин Х.Н., Троицкий В.А. Концепция устойчивого развития: новая социально-экономическая парадигма // Общественные науки и современность. 1998. № 5. С. 124-130.

Гордиенко С.В. Основные направления технологических инноваций в воспроизводстве туристских продуктов // Вопросы инновационной экономики. Том 11. № 3. С. 1197-1214.

Долгалева Л.М., Шумакова Е.В., Лю М.С. К вопросу об устойчивости в трансграничном туризме (на примере провинции Хэйлунцзян и Приморья) // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 4. С. 30-41.

Киякбаева, Е. Г. Потенциал, механизмы и сценарии устойчивого развития туризма в регионах России : автореферат дис. ... кандидата географических наук : 25.00.24. Пермь. 2017. – 24 с.

Кочкорбаева М. Туризм как система и ее устойчивость // Реформа. 2020. № 4 (88). С. 63-76.

Лысикова О. В. Устойчивость развития туризма в глобальных условиях нестабильно-

сти // Социальная политика и социология. М.: Российский государственный социальный университет. №1 (43). 2009. С. 98-111.

ООН: Всемирная хартия природы. Официальный сайт ООН. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/charter_for_nature.shtml (дата обращения: 11.03.2023).

ООН: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Официальный сайт ООН. URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/ (дата обращения: 11.03.2023).

Паспорт государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма», счетная палата РФ, 2021.

Рассохина, Т. В. Методология устойчивого развития туризма в управлении туристскими территориями : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05. М. 2021. – 398 с.

References

Decree of the Government of the Russian Federation "On Approval of the Tourism Development Strategy in the Russian Federation for the period up to 2035", dated September 20, 2019, No. 2129-r.

Dolgaleva, L.M., SHumakova, E.V. and Lyu, M.S. (2019), "On the issue of sustainability in cross-border tourism (on the example of Heilongjiang Province and Primorye)", *Service in Russia and abroad*. Vol. 13, Issue 4, pp. 30-41.

Gizatullin, H.N. and Troickij, V.A. (1998), "The concept of sustainable development: a new socio-economic paradigm", *Social Sciences and modernity*, 5, pp. 124-130.

Gordienko, S.V. (2021), "The main directions of technological innovations in the reproduction of tourist products", *Issues of innovative economy*, T. 11, 3, pp. 1197-1214.

Kiyakbaeva, E. G. (2017), *Potential, mechanisms and scenarios of sustainable tourism development in the regions of Russia*, abstract of dissertation of Candidate of Geographical Sciences, 25.00.24, Perm, 24 p.

Kochkorbaeva, M. (2020) "Tourism as a system and its sustainability", *Reform*, 4 (88), pp. 63-76.

Lysikova, O. V. (2009), "Sustainability of tourism development in global conditions of instability", *Social policy and sociology*, M., Russian State Social University, 1 (43), pp. 98-111.

Passport of the state program of the Russian Federation "Tourism Development" (2021), Accounts Chamber of the Russian Federation.

Rassokhina, T. V. (2021), *Methodology of sustainable tourism development in the management of tourist territories*, dissertation doctor of Economics, 08.00.05, M., 398 p.

Resolution of the Government of the Russian Federation of October 8, 2015 No. 1074 "On approval of the list of settlements located within the boundaries of radioactive contamination zones due to the Chernobyl disaster".

UN: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Official UN website. [Online], available at: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/ (Accessed 11 March 2023).

UN: The World Charter of Nature. Official UN website [Electronic resource]. [Online], available at: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/charter_for_nature.shtml (Accessed 11 March 2023).

Данные об авторах

Семченко Ирина Владимировна, кандидат социологических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Вишневская Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Болтенко Юрий Алексеевич, кандидат технических наук, доцент кафедры технологии продуктов питания

Information about authors

Irina V. Semchenko, Associate Professor, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business

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

Yury A. Boltenko, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of Food Technology

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.486 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-4**

Чуваткин П.П.[1]
Левченко К.К. [2]

Роль цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций

[1]Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук»»,
ул. Яна Фабрициуса, 2/28, Сочи 354002, Россия
[2]Министерство иностранных дел, Территориальный орган МИД РФ,
ул. Советская, 42/2, Сочи 354000, Россия
[1]*e-mail: lares@sochi.com*
[2]*e-mail: lekonst@mail.ru*
[1]ORCID 0000-0001-9203-933x
[2]ORCID 0009-0007-6477-5891

*Статья поступила 18 апреля 2023 г.; принята 16 мая 2023 г.;
опубликована 30 июня 2023 г.*

Аннотация. Туристская сфера в настоящее время является одной из самых эффективно развивающихся отраслей экономики, предопределяя на рынке появление новых форм и видов цифровых технологий, что объективно требует осмысления их места и роли в инновационной деятельности предприятий данной сферы. В этом отношении исследование цифровых и технологических аспектов инновационной деятельности организаций индустрии туризма приобретает первостепенное значение и является в то же время вектором развития инновационной активности. Успешные новаторы – это организации индустрии туризма и гостеприимства, которые обеспечивают достижение конечных результатов, основываясь на принципах инновационности и конкуренции. Успех функционирования организации в туристской сфере во многом зависит от качества управления инновационной деятельностью в целом и инновационной активностью, в частности. В данном исследовании проанализировано значение цифровых технологий, направленных на повышение инновационной активности организаций туристского бизнеса. Разработана структурно-функциональная схема, отражающая взаимосвязь цифровизации с инновационной активностью туристских организаций, построенная по структурно-функциональному признаку, где в качестве типологии заложен принцип системности исследования базовых составляющих. Обоснованы преимущества использования цифровых технологий в повышении инновационной активности. Предложен методический подход к реализации цифровых технологий, повышающих инновационную активность туристских организаций, основанный на информационно-коммуникационном обеспечении бизнес-процессов, включая критерии эффективности и ответную реакцию на вызовы внешней среды. Сформирована модель, отражающая направления цифровизации, направленные на повышение инновационной активности туристского бизнеса, отражающая детализацию инновационных услуг туристской индустрии под углом современных трендов, являющихся векторами развития инновационной активности. В исследовании обоснован вывод о том, что в целях повышения инновацион-

ной активности индустрии туризма необходимо соблюдение триединой концепции: «наука» – «экономика» – «цифровизация».

Ключевые слова: туризм; цифровые технологии; инновационная активность; инновации; модель; Digital-ресурсы; трансформации

Для цитирования: Чуваткин П.П., Левченко К.К. Роль цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 42-51. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-4

UDC 338.486

Peter P. Chuvatkin[1]
Konstantin K. Levchenko[2]

The role of digital technologies in increasing the innovation activity of tourism organizations

[1]Federal Research Center “Subtropical Scientific Center”, Russian Academy of Sciences, 2/28, Yan Fabricius St., Sochi 354002, Russia
[2]Ministry of Foreign Affairs, Territorial Body of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, 42/2, Sovetskaya St., Sochi 354000, Russia
[1]*e-mail: lares@sochi.com*
[2]*e-mail: lekonst@mail.ru*
[1]ORCID 0000-0001-9203-933x
[2]ORCID 0009-0007-6477-5891

Abstract. Tourism sector is currently one of the most effectively developing sectors of the economy, predetermining the market appearance of new forms and types of digital technology, which objectively requires understanding their place and role in the innovative activities of enterprises in this area. In this regard, the study of digital and technological aspects of innovation activities of organizations of the tourism industry becomes of paramount importance and at the same time is a vector for the development of innovative activity. Successful innovators are tourism and hospitality industry organizations that deliver bottom-line results based on the principles of innovation and competition. The success of the organization's functioning in the tourism industry largely depends on the quality of innovation management in general and innovation activity in particular. This study analyzed the importance of digital technologies aimed at increasing the innovative activity of tourism business organizations. A structural and functional scheme has been developed that reflects the relationship of digitalization with the innovative activity of tourist organizations, built on a structural and functional basis, where the principle of the consistency of the study of basic components is laid down as a typology. The benefits of using digital technologies in increasing innovation activity are justified. A methodological approach to the implementation of digital technologies that increase the innovative activity of tourist organizations, based on information and communication support of business processes, including efficiency criteria and response to environmental challenges, is proposed. A model has been formed that reflects the directions of digitalization aimed at increasing the innovative activity of the tourism business, reflecting the detail of innovative services of the tourism industry at the angle of modern trends that are vectors for the development of innovative activity. The study substantiated the conclusion that in order to increase the innovative activity of the tourism industry, it is necessary to comply with the triune concept: "science" – "economy" – "digitalization".

Keywords: tourism; digital technologies; innovation activity; innovation; model; Digital-resources; transformations
For citation: Chuvatkin, P. P., Levchenko, K. K. (2023), "The role of digital technologies in increasing the innovation activity of tourism organizations", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 42-51, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-4

Введение (Introduction). Современные глобальные вызовы, в числе которых внешнее санкционное давление, пандемия коронавируса, затронули практически все страны мира и сферы нашей жизни, включая индустрию туризма и гостеприимства, важнейшими тенденциями развития которой становятся инновационные процессы и цифровые трансформации, спектр применения которых достаточно многогранен.

В этом отношении исследование цифровых и технологических аспектов инновационной деятельности туристских организаций приобретает первостепенное значение и является в то же время вектором развития инновационной активности. Развитие цифровых технологий является также одним из значимых факторов конкурентных позиций национальной экономики. Процесс реализации цифровых инноваций представляет собой комплексную социально-экономическую систему, основой которой является использование цифровых технологий. Цифровизация основана на переходе от аналоговой формы передачи информации в цифровой формат, что закономерно ведет к снижению затрат на производство и продвижение продуктов и услуг, росту производительности труда.

В последние годы цифровые технологии в качестве инструмента повышения инновационной активности занимают все большее место в деятельности туристских организаций, заставляя их изыскивать способы и методы переключения в единое информационное пространство, масштабировать и интенсифицировать процессы перехода на условия цифровизации ключевых секторов туристского бизнеса. Современные тренды развития туристской индустрии в настоящее время базируются на применении цифровых технологий или так называемых digital-технологий, которые являются сегодня уже неотъемлемой составляющей современного туристского рынка, поскольку внедрение инноваций дает серьезные бонусы относительно конкурентов. Учитывая те моменты, что сфера туризма предполагает сотрудничество между значительным спектром услуг сопутствующих видов деятельности, роль и преимущества цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций становятся весьма очевидными.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования заключается в разработке теоретико-методологических положений и рекомендаций, направленных на обеспечение управляющих субъектов полной и достоверной информацией относительно повышения инновационной активности туристских организаций в условиях цифровизации. Объект исследования: туристская сфера. Предмет исследования: организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе исследования роли и значения цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций.

Материалы и методы (Materials and methods). В статье представлена зависимость цифровых трансформаций от уровня инновационного процесса, а также дано представление об идентификации цифровых технологий, которые определяют уровень инновационной активности туристских организаций. Рассмотрено понятие «информационно-коммуникационное обеспечение бизнес-процессов». На основе сформированной модели расширено понимание форм цифровизации, направленных на повышение инновационной активности туристского бизнеса. Методы исследования составили теоретические и междисциплинарные научные подходы, к которым

следует отнести: метод моделирования сложных систем, типологизация, прогностический и вероятностные подходы. Исследование основано на принципах объективности и системности. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью цифровых инноваций как важнейшего фактора интенсивного роста внутреннего туризма в стремительно меняющейся реальности.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). На основе анализа научных публикаций и исследований можно отметить, что современным формам цифровых технологий уделяется значительное внимание как со стороны научных сообществ, так и со стороны практической деятельности. Исследованию данных проблем посвящены работы российских и зарубежных ученых. Так, Стахова Л.В. (Стахова, 2016) в своих трудах делает акцент на туристских информационных системах и предлагает модель ценностных стратегий, дифференцированных по степени использования инноваций туристскими организациями. Ряд авторов, в числе которых Кобелев О.А., Кириллова С.А. (Кириллова, 2020) освещают функциональные проблемы развития трансформационных процессов в целом. Теоретические основы инновационной деятельности широко освещены в трудах Van der Valk, Minghetti V., Buhalis D. (Van der Valk, 1998; Minghetti, 2010). Цифровую трансформацию и роль цифровых сервисов в туризме изучают Богомазова И.В., Климова Т.Б. (Богомазова, 2022). Сегмент цифровизации как отдельного направления в инновационных процессах рассмотрен в работах Морозова М.А. (Морозов, 2018). Широко освещена проблема оценки инновационной активности в работах Т.П. Левченко (Левченко, 2022), где уточняется методика оценки инновационной активности по таким элементам, как инновационный потенциал, инновационная устойчивость, интенсивность инновационной деятельности. Тем не менее, в стороне остаются вопросы, отражающие повышение инновационной активности туристских организаций в условиях применения цифровых технологий в приобретении и продвижении туристского продукта. Неоднозначно также трактуются виды цифровых технологий и их влияние на основные бизнес-процессы в туристском бизнесе. Недостаточно четко определена зависимость цифровых трансформаций от уровня инновационного процесса, а также идентификация цифровых технологий, которые определяют уровень инновационной активности туристских организаций.

В связи с этим с целью создания условий для повышения инновационной активности предприятий и организаций индустрии туризма и гостеприимства существует необходимость исследования и уточнения влияния процессов цифровизации на повышение инновационной активности (рис. 1).

Предложенная схема дает возможность определить и идентифицировать цифровые технологии, направленные на повышение инновационной активности, в том числе в отношении вида инновации с учетом специфики туристского бизнеса. В указанной схеме просматривается прямая взаимосвязь технологических и цифровых трансформаций, построенная по структурно- функциональному признаку, где в качестве типологии заложен принцип системности исследования базовых составляющих.

Схематично роль цифровых технологий в повышении инновационной активности в виде подсистемы «Информационно-коммуникационное обеспечение бизнес-процессов» представлена на рисунке 2.

Цифровые технологии в повышении инновационной активности сферы туризма во многом ориентированы на предпочтения туристов с последующим повышением продаж, однако стоит отметить, что с распространением Интернета сам способ обработки данных туркомпаниями, как и сами стратегии продаж претерпевают значительные трансформации.

С развитием IT-технологий стал возможен сбор, хранение, обработка и анализ больших объемов информации или «Big data».

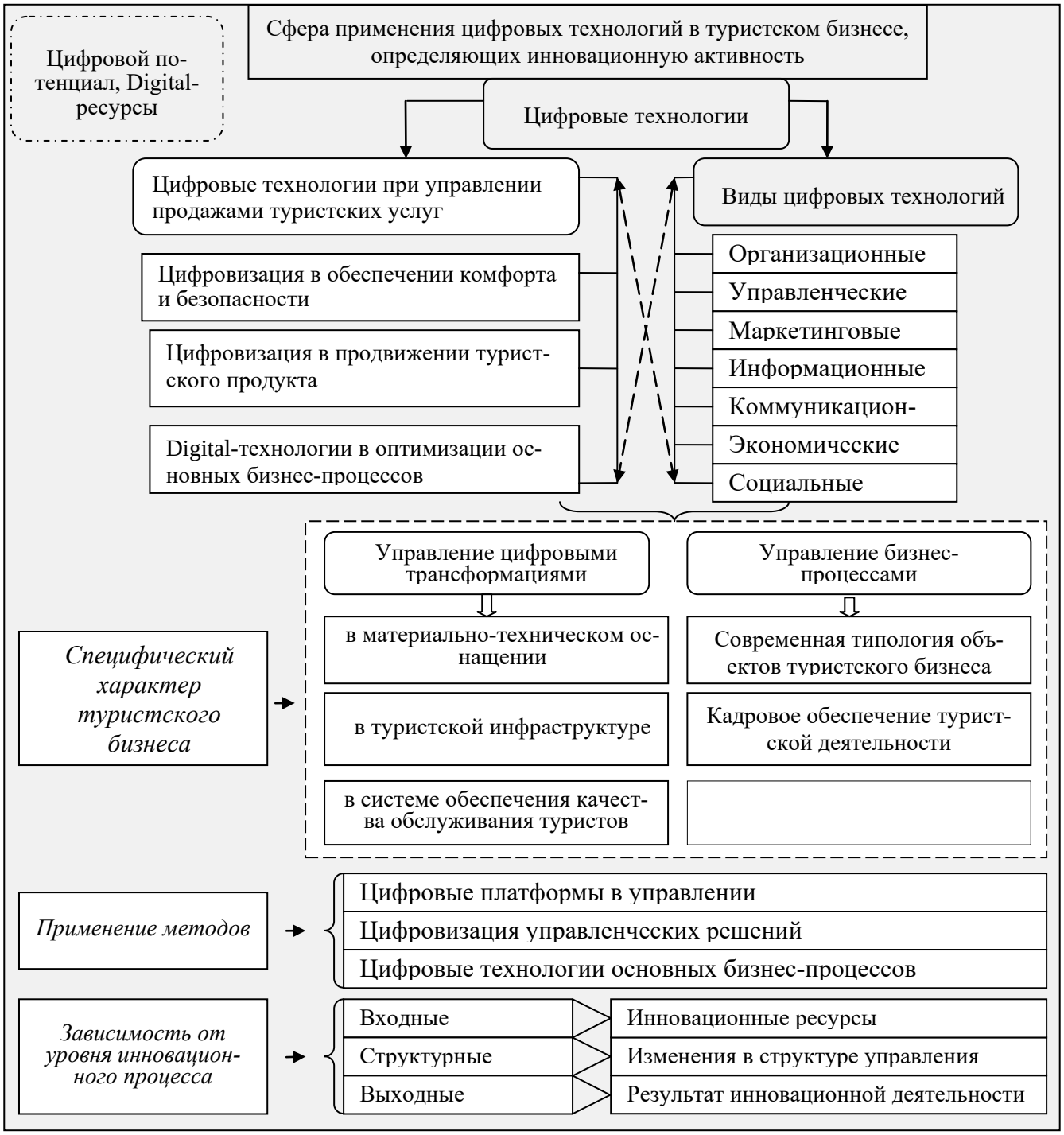


Рис. 1. Взаимосвязь цифровизации с инновационной активностью туристских организаций. Источник: составлено авторами
Fig. 1. The relationship of digitalization with the innovative activity of tourism organizations. Source: Compiled by the authors

В данном случае речь идет о любой информации, которую можно получить о потребителе на основе системы опросов, мониторинга поисковых Интернет-запросов, анализа данных внутри одной организации, национальной и международной статистики.

Примером может служить продукт компании Amadeus, платформа «Featured Results», запущенная в 2013 г. (Benyon, 2014). Благодаря механизмам гибкого поиска, система обрабатывает большой объем данных и в результате выдает пользователю наиболее дешевые, быстрые и популярные варианты перелетов. Аналогичным образом сегодня работают и другие популярные сервисы (AviaSales, Skyscanner и др.).

Рис. 2. Подход к реализации цифровых технологий, повышающих инновационную активность туристских организаций. Источник: составлено авторами
Fig. 2. An approach to the implementation of digital technologies that increase the innovative activity of tourism organizations. Source: Compiled by the authors

Возможность анализа большого объема данных дала толчок к развитию цифрового маркетинга в туризме (Dredge, 2018). Современный маркетинг изменил облик самих туристских организаций. Сокращение офлайн-агентских продаж и туроперейтинга, прежде всего, на экскурсионных направлениях все сильнее вынуждает туриндустрию переходить от офисов по продажам туров к цифровому хабу (seo-продвижение веб-ресурса, продвижение в социальных сетях, партнерский маркетинг и др.). С ростом объема и скорости передачи данных наиболее приоритетной задачей стала защита от киберпреступлений. Так, в 2017 г. в ООН была создана Исследовательская группа Секретариата Международной организации гражданской авиации (ICAO) по кибербезопасности, основной целью работы которой является устойчивость авиационного сектора к кибератакам при сохранении надежности в условиях внедрения инноваций и непрерывного развития. Результатом работы исследовательской группы стала Стратегия кибербезопасности в области гражданской авиации, подготовленная к 40-ой Сессии ассамблеи ICAO в 2019 г. Важным этапом цифровизации и ее роли в повышении инновационной активности является внедрение IT-технологий в процессы документооборота.

Так, например, блокчейн-технологии позволяют хранить данные о финансовых операциях в едином цифровом пространстве. Главными преимуществами данной системы являются прозрачность и отсутствие иерархии, поскольку каждый участник имеет доступ ко всей информации в «цепи».

В последнее время в области цифровизации продаж туристских услуг особое значение приобретает концепция электронной путевки. Электронная путевка является попыткой оцифровать процесс договорных отношений между туристом, турагентом и туроператором, которая подразумевает подключение туроператоров к единой информационной системе, благодаря чему станет возможным осуществлять прямое взаимодействие всех сторон, задействованных в приобретении и реализации турпродукта. В наиболее общем виде элементы цифровизации сферы туризма, направленные на повышение инновационной активности, возможно представить в виде модели, представленной на рис. 3.

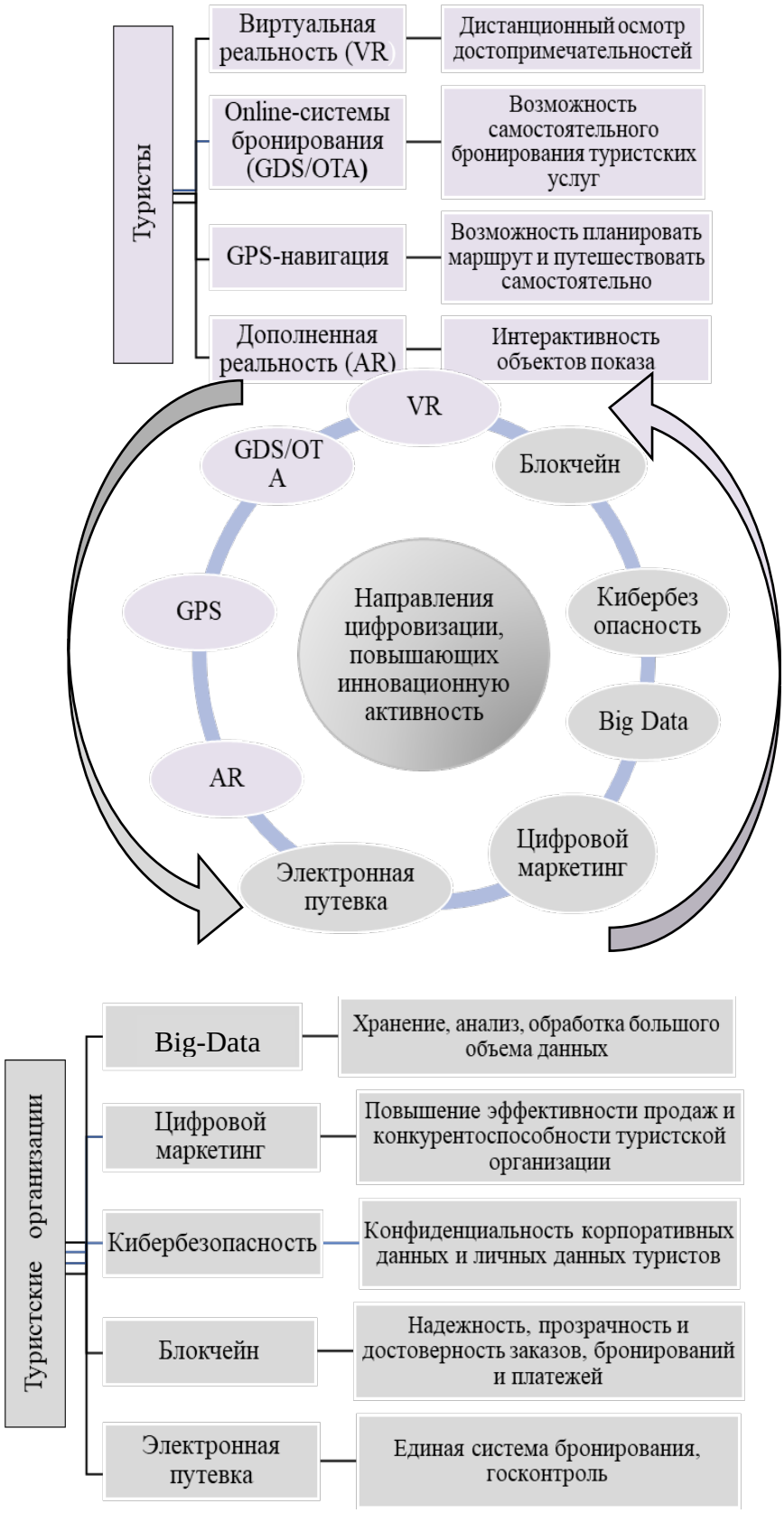


Рис. 3. Модель, отражающая направления цифровизации, направленные на повышение инновационной активности туристского бизнеса. Источник: составлено авторами

Fig. 3. A model reflecting the directions of digitalization aimed at increasing the innovative activity of the tourism business. Source: Compiled by the authors

Процессы реализации цифровых технологий, повышающих инновационную активность туристских организаций и их взаимодействие с пользователями, могут быть осуществлены по схеме B2C или бизнес-потребитель (Business-To-Consumer), которая представляет собой форму цифровизации, направленную на повышение инновационной активности в части осуществления системы продаж потребителям на основе онлайн-инструментов, обеспечивающих удобное и эффективное обслуживание туристов по приобретению выбранных туров и сопутствующих услуг. Цифровые инновации включают также процессы приобретения туристского продукта, его продажи посредством мобильных сервисов и онлайн-приложений, они предоставляют потребителям возможность скомпоновать для себя наиболее подходящий турпакет. Повышение инновационной активности в сфере туристской деятельности позволяет пользователям существенно снизить затраты и обеспечить комфортные условия приобретения туристских услуг. Все эти аспекты и формируют экономическую сущность цифровых технологий в повышении инновационной активности.

Реализация представленной модели предполагает детализацию инновационных услуг туристской индустрии, отражающих современные тренды и являющихся векторами развития инновационной активности.

Цифровые помощники уже стали достаточно обыденными при использовании в повседневной деятельности индустрии туризма. По данным эксперта в области информатики и искусственного интеллекта, Патрика Уинстона, цифровых помощников уже используют 72% управляющих гостиницами, отмечая при этом наличие многих преимуществ, включая простую экономию времени.

Агентством стратегических инициатив (АСИ) было проведен опрос целевой аудитории – представителей сферы туризма (от туроператоров и отельеров до производителей сувенирной продукции) с целью выяснения степени применения цифровых технологий в своей деятельности, результаты которого представлены на рисунке 4.

Рис. 4. Инновационные и цифровые технологии, применяемые организациями индустрии туризма и гостеприимства (АСИ, 2023)
Fig. 4. Innovative and digital technologies applied by tourism and hospitality industry organizations (ASI, 2023)

Еще одной особенностью усиления роли цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций в современных условиях является активная рекламная кампания, направленная на стимулирование потенци-

альных туристов к самостоятельному онлайн-бронированию билетов. Финансовые организации также заинтересованы в оказании туристам услуг internet-acquiring, поскольку эти процессы в первую очередь ориентированы на рост доли владельцев кредитных карт, оплачивающих туристические услуги посредством сети Интернет.

Дальнейшее развитие цифровых технологий в туризме подразумевает использование такого важнейшего инструмента онлайн-продаж, как нишевые или travel-маркетплейсы, то есть своеобразные торговые площадки. Современные реалии привели к тому, что отечественный рынок торговых площадок в онлайн-туризме вынужден осуществить переориентацию в связи с наличием ряда ограничений. Так, ушли с российского туристского рынка Booking, Momondo и Skyscanner, что привело к потере 18% пользователей. На долю российских travel-маркетплейсов, в числе которых «ЦИАН», «Островок», Tutu.ru, «Яндекс Путешествия», TVIL.ru, «Командировка.ру» и др. в настоящее время приходится менее 30%, что свидетельствует о том, что имеющиеся подобные инструменты цифровизации туристского бизнеса пока еще не являются лидерами на рынке онлайн-туризма. Тем не менее, Ozon Travel сумел организовать и запустить сервис бронирования отелей, «Турмашина» разработала сервис для путешествий, в котором стала возможным одновременная покупка билетов и бронирование места размещения.

Заключение (Conclusions). Таким образом, цифровые технологии в современных условиях являются важнейшим инструментом повышения инновационной активности туристских организаций, значимым фактором роста эффективности и качества туристских услуг, вносящим множество преимуществ в функционирование туристской индустрии. К подобным преимуществам можно отнести:

- расширение каналов продвижения туристского продукта и услуг;
- снижение издержек;
- обеспечение своевременности и точности информации;
- ускорение операционных процессов, в том числе оплаты;
- повышение уровня и качества обслуживания туристов;
- улучшение взаимоотношений с туристами (обратная связь);
- возможность ориентировать и адаптировать предложение под потенциальный спрос;
- отсутствие временных и пространственных ограничений в процессе ведения бизнеса.

Для более глубокого и детального понимание процесса повышения инновационной активности индустрии туризма необходимо соблюдение триединой концепции: «наука», выступающая в качестве источника и отправной точки инновационных идей и цифровых трансформаций, «экономика», интегрирующая туристские предприятия и организации, реализующие инновационные процессы и технологии, «цифровизация» – как важнейшая составляющая в реализации возможности интенсификации реализации турпродукта, повышения доступности услуг и обеспечения круглосуточного доступа потенциального туриста к предложению.

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

Богомазова И. В., Климова, Т. Б. Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма. Экономика. Информатика, 2022. № 49(4). С. 718-730.

Кириллова С.А. Цифровизация внутреннего туризма как инструмент повышения конкурентоустойчивости территорий // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. 2020. С. 229-234.

Левченко Т.П. Инновационная активность организаций индустрии туризма и гостеприимства: оценка, инструменты и сценарии развития: монография / Т.П. Левченко. – Сочи: ФИЦ «СНЦ РАН», 2022. –273 с.

Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. №1. С. 135-141.

Стахова Л.В. Преимущества использования динамического пакетирования туров для отрасли и бизнеса // Научный журнал Сервис plus. 2016. Том 10, № 3, 2016. С.28-36.

Benyon, D. Presence and digital tourism // AI & Society. 2014. № 4. PP. 521-529. doi: 10.1007/s00146-013-0493-8.

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., Popescu, E.S. (2018), Digitalization in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GR0-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.

Minghetti, V., Buhalis, D. Digital divide in tourism // Journal of Travel Research. 2010. No. PP. 267-281. doi: 10.1177/0047287509346843.

Neidhardt J. and Worndl W. (2020), Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Surrey, Springer, 322 p.

Van der Valk, W.D.M. (1998), De innovativiteit van de Nederlandse industrie. Zoetermeer: EIM. 367 p.

References

Benyon, D. (2014), “Presence and digital tourism”, *AI & Society, pp*. 521-529.

Bogomazova, I.V. and Klimova, T.B. (2022), “Digital Services and the Tourist Ecosystem in the Development of Domestic Tourism”, *Economics. Information technologies,* 49(4), pp. 718–730.

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. and Popescu, E.S. (2018), *Digitalization in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GR0-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory*, Aalborg University, Copenhagen.

Kirillova, S.A. (2020), “Digitalization of domestic tourism as a tool to increase the competitiveness of territories”, *Innovative technologies for managing the socio-economic development of Russian regions, pp.* 229-234.

Levchenko, T.P. (2022), *Innovative activity of organizations in the tourism and hospitality industry: assessment, tools and development scenarios,* monograph, 273 p.

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

Stakhova, L.V. (2016), “Advantages of using dynamic packaging of tours for industry and business”, *Service Plus Scientific Journal,* vol. 10, 3, pp. 28-36.

Minghetti, V. and Buhalis, D. (2010), “Digital divide in tourism”, *Journal of Travel Research,* 3, pp. 267-281.

Neidhardt, J. and Worndl, W. (2020), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of the International Conference in Surrey, Springer, 322 p.

Van der Valk, W.D.M. (1998), *De innovativiteit van de Nederlandse industrie*, Zoetermeer, EIM, 367 p.

Данные об авторах

Чуваткин Петр Петрович,
доктор экономических наук, главный научный сотрудник
Левченко Константин Константинович,
кандидат экономических наук, заместитель руководителя

Information about the authors

Peter P. Chuvatkin, Doctor of Economics, Chief Researcher
Konstantin K. Levchenko, Candidate of Economic Sciences, Deputy Head

Оригинальная статья
Original article

УДК 338. **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-5**

Шабалина Н. В.[1,2,а]
Каширина Е. С.[2,3,б]

Использование социальных сетей для формирования портрета туриста (пример Орлиновского муниципалитета г. Севастополя)

[1]Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, Москва119991, Россия
[2]Севастопольский государственный университет,
ул. Университетская, 33, Севастополь 299011, Россия
[3]Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова
в г. Севастополе, ул. Героев Севастополя, 7, Севастополь 299001, Россия
[а]*e-mail: natshab@yandex.ru*
[б]*e-mail: e_katerina.05@mail.ru*
[а] ORCID 0000-0002-5591-6927
[б] ORCID 0000-0002-8808-3255

*Статья поступила 03 марта 2023 г.; принята 10 апреля 2023 г.;
опубликована 30 июня 2023 г.*

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования портрета туриста для территории муниципального округа на основе материалов из открытых источников – социальных сетей. Актуальность связана с необходимостью разработки научно обоснованных подходов к определению социально-демографических и экономических характеристик посетителей локальных туристских дестинаций в условиях отсутствия централизованного сбора статистики. Методы и материалы включали выборку из 100 пользователей соцсетей (аккаунтов), для которых территория Орлиновского муниципального округа (МО) входит в область интересов, с помощью фильтров 3 способами: участие в сообществах, найденных по ключевым словам, публикация постов с хештегом или геолокацией. Проведен анализ социодемографических данных пользователей: фио (ник), пол, дата рождения (примерный возраст), семейное положение, место жительства, вид деятельности, место работы, образование (вуз), место остановки в Орлиновском МО и места туристского интереса. В результате анализа профилей 100 человек получены характеристики туристов, посещавших Орлиновский МО, их предпочтения по объектам. Определено, что социальные сети являются важным источником информации о потребителях туристских услуг, в том числе в Орлиновском МО. Выявлено, что Орлиновский МО посещают, преимущественно, жители Севастополя и Республики Крым, а также столичных городов. В турпотоке заметно преобладание женщин, причем широкого диапазона возрастов – от 20 до 60 лет. Многие туристы рассматривают Орлиновский МО как место проведение краткого однодневного отдыха. Среди объектов размещения посетители Орлиновского МО отдают предпочтение гостевым домам и глемпингам. Привлекательность территории округа обеспечивают природные достопримечательности.

Ключевые слова: туризм; «портрет туриста»; спрос; Крымский полуостров; Севастополь

Для цитирования: Шабалина Н. В., Каширина Е. С. Использование социальных сетей для формирования портрета туриста (пример Орлиновского муниципалитета г. Севастополя) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 52-62. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-5

Nataliya V. Shabalina[1, 2, а]
Ekaterina S. Kashirina[2, 3, б]

The use of social networks to form a portrait of a tourist (example of the Orlinovsky municipality of Sevastopol)

[1]Lomonosov Moscow State University, 1, Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia
[2]Sevastopol State University,
33, Universitetskaya St., Sevastopol 299011, Russia
[3]Branch of M.V. Lomonosov Moscow State University in the city of Sevastopol,
7, Heroes of Sevastopol St., Sevastopol 299001, Russia
[а]*e-mail: natshab@yandex.ru*
[б]*e-mail: e_katerina.05@mail.ru*
[а] ORCID 0000-0002-5591-6927
[б] ORCID 0000-0002-8808-3255

Abstract. The article considers the problem of forming a portrait of a tourist for the territory of a municipal district based on materials from open sources – social networks. The relevance of the study is related to the need to develop approaches to determining the socio-demographic and economic characteristics of visitors to local tourist destinations in the absence of centralized statistics collection. Methods and materials included a sample of 100 users of social networks (accounts) for which the territory of the Orlinovsky Municipal District is included in the area of interest, using filters in 3 ways: participation in communities found by keywords, publication of posts with a hashtag or geolocation. The analysis of sociodemographic data of users is carried out: full name (nickname), gender, date of birth (approximate age), marital status, place of residence, type of activity, place of work, education (university), stopping place in Orlinovsky MD and places of tourist interest. As a result of the analysis of profiles of 100 people, the characteristics of tourists who visited the Orlinovsky MD, their preferences for objects were obtained. It is determined that social networks are an important source of information about consumers of tourist services, including in the Orlinovsky MD. It was revealed that the Orlinovsky MD is visited mainly by residents of Sevastopol and the Republic of Crimea, as well as capital cities. There is a noticeable predominance of women in the tourist flow, and a wide range of ages – from 20 to 60 years. Many tourists consider the Orlinovsky MD as a place for a short one-day vacation. Among the accommodation facilities, visitors of Orlinovsokgo MD prefer guest houses and glamping. The attractiveness of the territory of the district is provided by natural attractions.
Keywords: tourism; «portrait of a tourist»; market demand; Crimean Peninsula; Sevastopol
For citation: Shabalina1, N. V., Kashirina, E. S. (2023), “The use of social networks to form a portrait of a tourist (example of the Orlinovsky municipality of Sevastopol)”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 52-62, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-5

Введение (**Introduction**). Формирование портрета туриста – важный этап в

проведении комплексных туристско-рекреационных исследований. В связи с реализацией Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года возникает вопрос необходимости переосмысления территориальных туристских продуктов и услуг как с позиции качества, так и с позиции их соответствия задачам стратегического планирования туристской сферы, потребительским трендам. Серьезной проблемой в туризме является определение, удовлетворение и стимулирование потребительских предпочтений. Потребности туристов зависят от совокупного воздействия групп факторов, которые можно разделить на факторы внешней и внутренней среды. Создание маркетинговой основы развития туризма на территории, т.е. разработка портрета туриста, отражает как политические, экономические, социальные факторы, так и демографические, психографические, поведенческие особенности гостей, предпочтения в местах и моделях проведения отдыха (Калабихина, Шишалов, 2015; Peco-Torres, 2021; Abdunurova, 2022). Конечная цель проводимого исследования по формированию портрета потребителя – создание линейки качественных продуктов и услуг, востребованных на рынке, определение ключевых целевых групп потребителей.

Определение портрета крымского туриста осуществляется на основе данных государственной статистики и социологических опросов отдыхающих, проводимых Министерством курортов и туризма Республики Крым. В турпотоке в Крым преобладают женщины, которые зачастую путешествуют с детьми. В возрастной структуре наибольшая когорта путешественников – это активные молодые люди до 45 лет. Более половины посетителей Крыма работают в бюджетных организациях (Яковенко и др., 2019; Портрет крымского…, 2019; Ибрагимов и др., 2019). Наиболее популярные районы Крыма для посещения туристами – Южный берег, который пользуется спросом как у въездных, так и у внутрирегиональных туристов (Яковенко, 2022). Отмечается трансформация туристского спроса под влиянием политических и эпидемиологических факторов, особенно в период развития вируса COVID-19 (Лукьяненко, Страчкова, 2017; Надеждина, Чефанова, 2021; Baum, Hai, 2020).

Портрет туриста, посещающего город федерального значения Севастополь (в административных границах, Большой Севастополь), имеет схожие черты с общекрымским. В турпотоке также преобладают женщины, причем их доли сопоставимы. Велика группа молодежи, на которых приходится до 40% турпотока. Основные регионы, откуда приехали туристы, это столичные города – Москва и Санкт-Петербург, а также территориально близкие регионы юга России – Краснодарский край, Ростовская область и др. (Каширина и др., 2020). Отличительной чертой Севастополя является краткосрочность поездок (в среднем около 4 дней) и относительно большая доля экскурсантов (Воронова и др., 2019).

Для локальных территорий, к которым можно отнести муниципальные округа города Севастополя, специализированная статистика для исследования турпотока не собирается. В таких условиях источником информации о социально-демографических характеристиках туристов, посещающих муниципалитет, становятся социологические опросы и косвенные источники данных.

В последние годы в условиях активного развития цифровых технологий особую популярность среди пользователей получили социальные сети и специализированные Интернет-сервисы (Motivating or manipulating…, 2021; Sáez-Ortuño et al., 2023). Одновременно социальные сети являются важным источником информации о потребителях туристских услуг.

Цель исследования (The aim of the work) – показать опыт использования социальных сетей для формирования портрета туриста локальной территории на примере Орлиновского муниципалитета г. Севастополя.

Материалы и методы (Materials and methods). Анализ контента в социальных сетях для определения «портрета туриста» для Орлиновского МО проводился в несколько этапов (рис. 1):

Рис. 1. Этапы анализа контента в социальных сетях
Fig. 1. Stages of content analysis in social networks

На первом этапе определены пользователи соцсети (аккаунты), для которых территория Орлиновского муниципального округа входит в область интересов. Таких пользователей определяли с помощью фильтров тремя способами: участие в сообществах, найденных по ключевым словам, публикация постов с хештегом или геолокацией. Собраны данные о 100 пользователях.

В сводной таблице представлена следующая информация о пользователях:

фио (ник);
пол;
дата рождения, примерный возраст;
семейное положение;
место жительства;
вид деятельности;
место работы;
образование, вуз;
место остановки в Орлиновском МО и места туристского интереса.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Контент социальных сетей позволяет дополнить проведенные опросы, что особенно важно в низкий туристский сезон (октябрь-ноябрь), когда в Орлиновском муниципалитете увеличивается доля туристов из Севастополя и Республики Крым и снижается доля туристов из других регионов России. По источникам данных среди основных социальных сетей (ВК, Instagram и Facebook) большая доля у наиболее популярного Instagram (рис. 2).

Большая часть рассматриваемых профилей принадлежит женщинам – 65% (рис. 3).

В 40% профилей указано семейное положение – замужем или женат. Еще 10% указали, что живут одни (рис. 4). Половина профилей не содержит информации о семейном положении владельца.

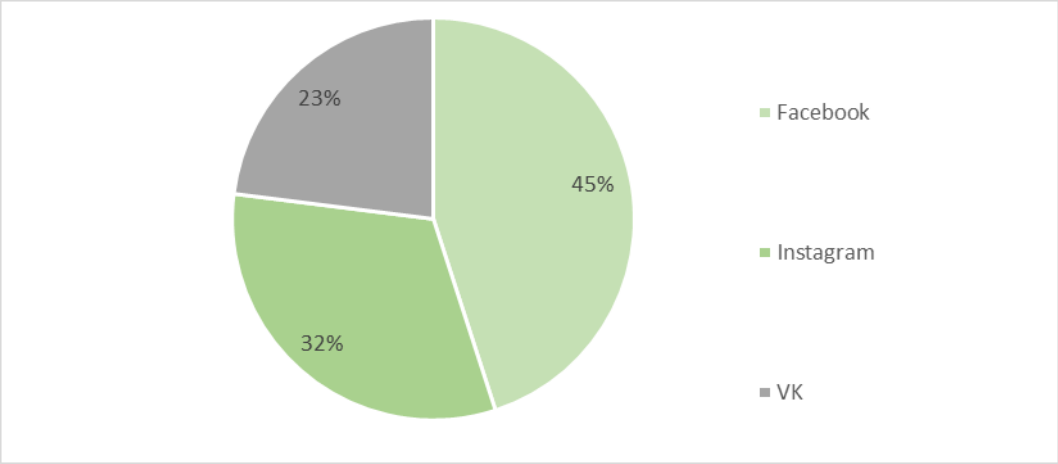


Рис. 2. Соотношение используемых социальный сетей
Fig. 2. The ratio of social networks used

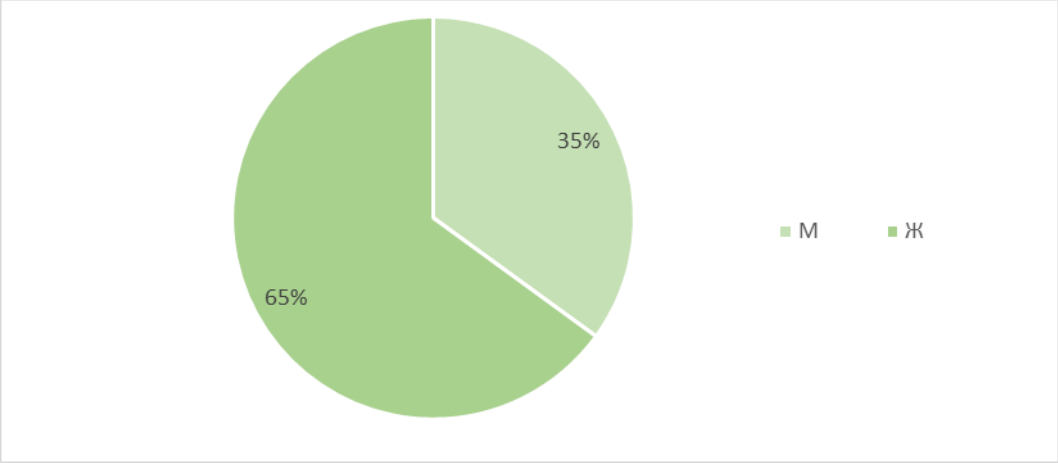


Рис. 3. Пол респондентов
Fig. 3. Gender of respondents

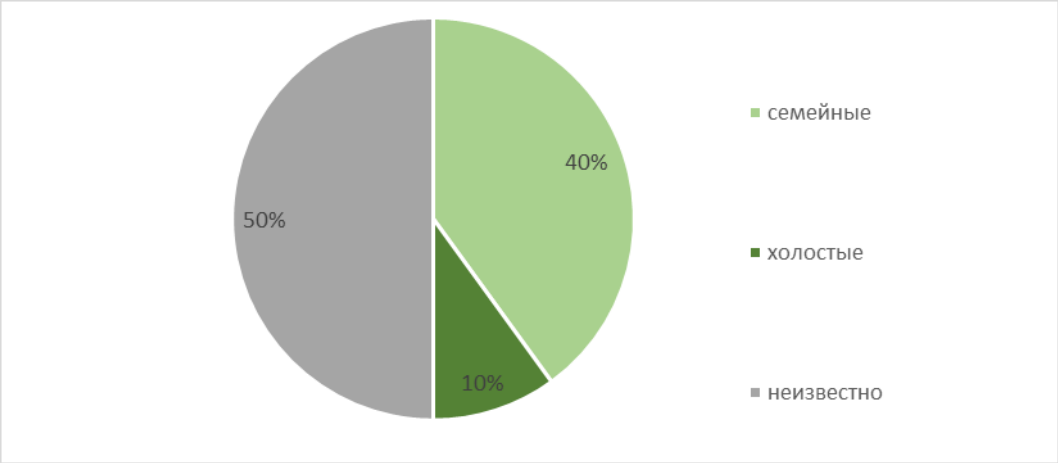


Рис. 4. Семейное положение респондентов
Fig. 4. Marital status of respondents

Среди мест постоянного проживания указаны Севастополь (47%), Москва (15%), Симферополь (8%), Санкт-Петербург (7%), Ялта (10%) (рис. 5).

Среди других городов указаны Алупка, Алушта, Барнаул, Белгород, Воронеж, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Саратов, Уфа. Из других стран указаны Украина и Корея.

В 38% проанализированных профилей указано высшее образование и название вуза (рис. 6).

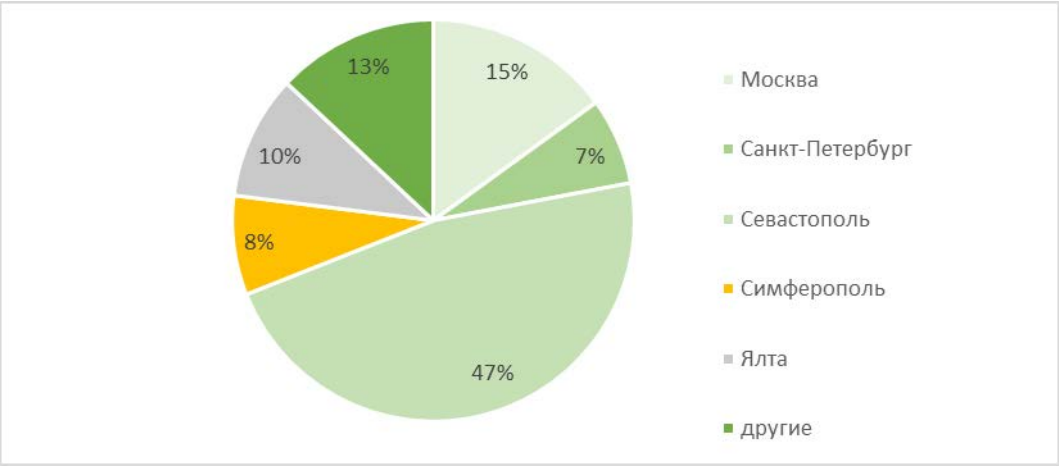


Рис. 5. Место проживания респондентов
Fig. 5. Place of residence of respondents

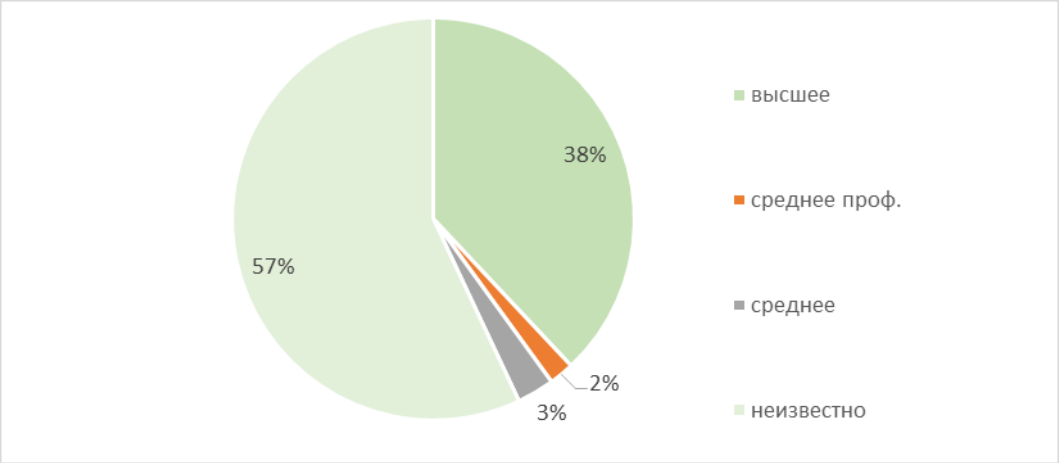


Рис. 6. Образование респондентов
Fig. 6. Education of respondents

Всего 2 профиля содержат указание на среднее профессиональное образование, 3 профиля – на школьное образование. Остальные профили такую информацию не предоставляют.

Подавляющее большинство профилей содержат данные о возрасте или его можно примерно определить по косвенным признакам (фотографиям, сроку обучения в вузе и т.п.). Так, в проанализированных социальных сетях примерно в одинаковых пропорциях представлены пользователи от 20 до 60 лет (рис. 7).

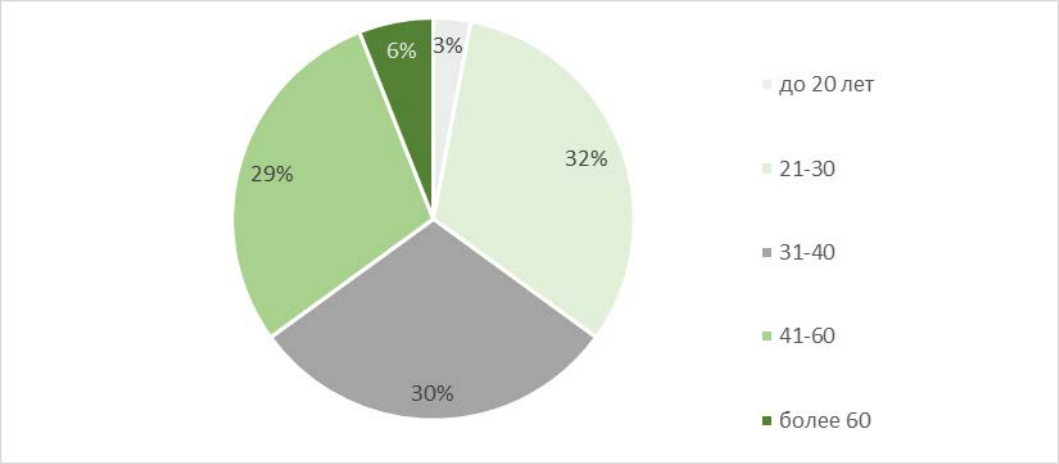


Рис. 7. Возраст респондентов
Fig. 7. Age of respondents

Согласно данным социальных сетей можно узнать места туристского интереса посетителей Орлиновского муниципального округа.

У 18 пользователей указан объект размещения, где они останавливались. Более того, можно сделать вывод, что не менее 18% провели минимум 1 ночь в Орлиновском муниципальном округе. Среди объектов размещения указаны 9 гостевых домов, глемпингов, апартаментов. Три объекта размещения не были подписаны – указан глемпинг и гостиница с баней (рис. 8):

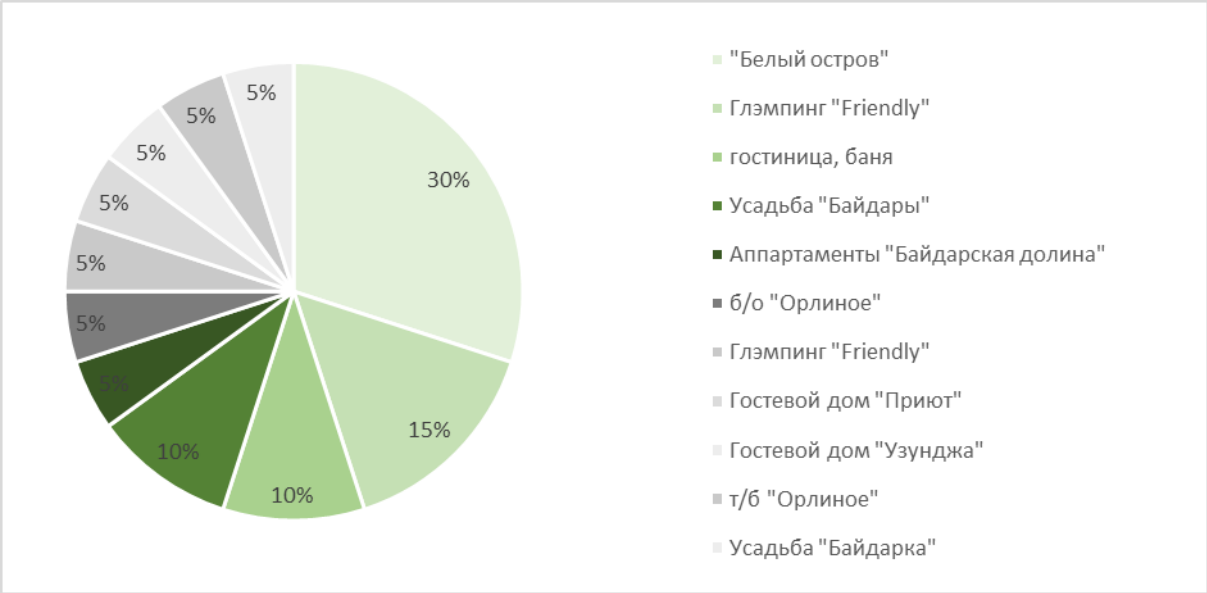


Рис. 8. Объекты размещения, указанные в профилях социальных сетей респондентов
Fig. 8. Accommodation facilities indicated in the social media profiles of the respondents

Как видно из гистограммы, наиболее упоминаемыми являются Спа-Усадьба «Белый остров» и Глемпинг «Friendly».

Из достопримечательностей наиболее упоминаемыми являются Байдарские ворота и каньон р. Узунджа, которые отмечены по 13 раз (рис. 9).

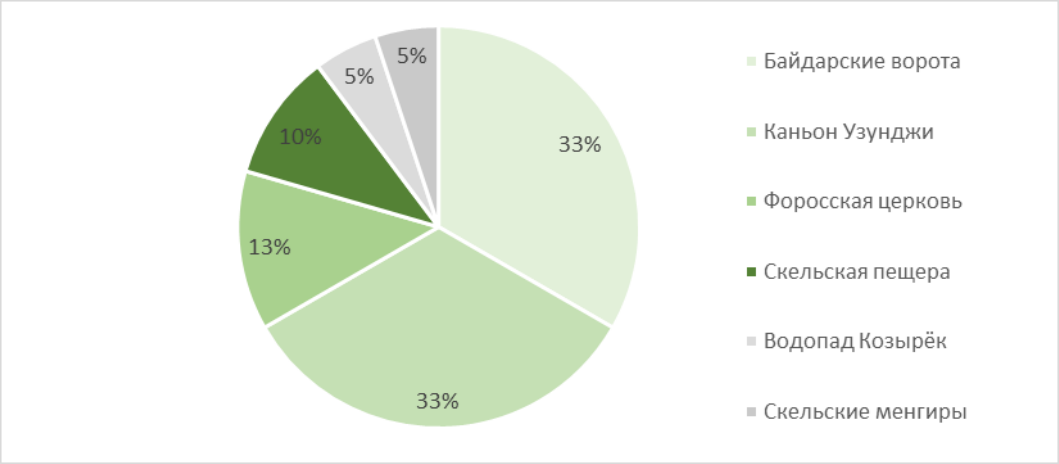


Рис. 9. Достопримечательности, указанные в профилях социальных сетей респондентов
Fig. 9. Landmarks indicated in the social media profiles of the respondents

Также туристы указывают Форосскую церковь (5 раз), Скельскую пещеру (4 раза), Водопад «Козырек» (Кубалар) (3 раза) и Скельские менгиры (3 раза). Остальные объекты упоминаются 1-2 раза.

Из предприятий питания из 100 пользователей отмечается 1 упоминание кафе «Орли» и 1 упоминание кафе в гостинице «Узунджа».

В результате проведенным комплексных социологических исследований потребительских предпочтений и возможности их удовлетворения на рассматриваемой территории Орлиновского МО можно сказать, что туристско-рекреационные потоки формируются местными жителями, горожанами, молодежью, которые рассматривают Орлиновский МО как место проведение краткого однодневного отдыха в компании друзей или семьи (возможно с детьми), прибывающих преимущественно на личном автотранспорте для активного отдыха на природе.

Таким образом, Орлиновский МО сегодня представляет собой территорию, удовлетворяющую потребности в краткосрочной рекреации, максимум – туре выходного дня.

Заключение (Conclusions). Проведенное исследование портрета туриста локальной территории с использованием социальных сетей позволяет сделать ряд выводов:

1. Социальные сети являются важным источником информации о потребителях туристских услуг, в том числе в Орлиновском МО. Наиболее популярными социальными сетями среди потребителей туристских услуг в Орлиновском МО являются ВК, Instagram и Facebook. В социальных сетях, как правило, пользователи обозначают свои социодемографические данные: пол, возраст, образование и др.

2. Орлиновский МО посещают, преимущественно, жители Севастополя и Республики Крым, а также столичных городов. В турпотоке заметно преобладание женщин, причем широкого диапазона возрастов – от 20 до 60 лет. Многие туристы рассматривают Орлиновский МО как место проведения краткого однодневного отдыха.

3. Среди объектов размещения посетители Орлиновсокго МО отдают предпочтение гостевым домам и глемпингам. Туристскую привлекательность территории округа обеспечивают уникальные природные объекты.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.
Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Воронова Т.А., Шевчук И.А., Мельникова Т.Б. Новый подход к сегментации туристов в целях регионального развития (на примере города федерального значения Севастополя) // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2019. № 4. С. 133-146. https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-4-133-146.

Ибрагимов Э.Э., Нехайчук Д.В., Копачева Е.И. К вопросу исследования портрета крымского туриста: теоретические и практические аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 5 (87). С. 140-157.

Калабихина И. Е., Шишалов Д.И. Социально-демографический портрет российского туриста // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 43.

Каширина Е.С., Журавлева И.В., Шабалина Н.В. Тенденции развития туристского рынка г. Севастополя // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. География. Геология. 2020. Т. 6. № 72. С. 94–106.

Лукьяненко Е.А., Страчкова Н.В. Изменение туристского спроса под воздействием геополитического фактора в Крыму // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3. №. 69. Ч.2. С. 185–195.

Надеждина Е.В., Чефанова Е.И. Лето 2020 на Черноморском побережье России: социальный портрет отдыхающих на фоне пандемии коронавируса COVID-19 // Потемкинские чтения. Сборник материалов V Международной научной конференции. Под редакцией Г.В. Косова, Е.Е. Бойцовой, В.В. Хапаева [и др.]. Севастополь, 2021. С. 134-135.

«Портрет» крымского туриста сезона 2021 года. Отчет Министерства курортов и туризма Республики Крым. Симферополь, 2022. URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpb19t4X_1.pdf (дата обращения: 10.01.2022).

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. URL: http://government.ru/docs/37906/ (дата обращения: 10.01.2022).

Яковенко И.М., Страчкова Н.В. Трансформация портрета туриста Крыма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. Т. 5 (15). Вып. 2. С. 101–112.

Яковенко И.М., Страчкова Н.В., Иволга А.Г., Павленко И.Г. Геомаркетинговый подход с использованием картографического моделирования туристского спроса // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. № 5. С. 38-47. DOI: 10.5281/zenodo.7394694.

Abdunurova A.A., Razakova D.I., Davletova M.T. Global portrait of a modern tourist: travel trends in marketing. Bulletin of "Turan" University. 2022. № 1. Pp. 166-173. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-166-173

Baum, T. and Hai, N.T.T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19, International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. Vol. 32. № 7. Pp. 2397-2407. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242

Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel / A.S. Bhati, Z. Mohammadi, M. Agarwal, Z. Kamble, G. Donough-Tan // Current Issues in Tourism. 2021. № 24. V. 1. Pp. 2088-2092

Peco-Torres F., Polo-Peña A.I., Frías-Jamilena D.M. The effect of COVID-19 on tourists' intention to resume hotel consumption: The role of resilience // International Journal of Hospitality Management. 2021. V. 99. P. 103075. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103075

Sáez-Ortuño L., Forgas-Coll S., Huertas-Garcia R., Sánchez-García J. What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks. Journal of Business Research. 2023. V. 158. P. 113702. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702

References

Abdunurova, A.A., Razakova, D.I. and Davletova, M.T. (2022), "Global portrait of a modern tourist: travel trends in marketing", *Bulletin of "Turan" University*, 1, pp. 166-173. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-166-173.

Baum, T. and Hai, N.T.T. (2020), "Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 7, pp. 2397-2407. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242.

Ibragimov, E.E., Nekhaichuk, D.V., Kopacheva E.I. (2019), “K voprosu issledovaniya portreta krymskogo turista teoreticheskie i prakticheskie aspekty” [On the issue of studying the portrait of a Crimean tourist: theoretical and practical aspects], *Service in Russia and abroad*, V. 1, 5 (87), pp. 140-157.

Kalabikhina, I.E. and Shishalov, D.I. (2015), “Social'no-demograficheskij portret rossijskogo turista” [Socio-demographic portrait of a Russian tourist], *New Economics and Regional Science*, 2, p. 43.

Kashirina, E.S., Zhuravleva, I.V. and Shabalina, N.V. (2020), “Tendencii razvitiya turistskogo rynka g. Sevastopolya [Trends in the development of the tourist market in Sevastopol]”, *Scientific notes of the Crimean Federal University named after IN AND. Vernadsky. Geography. Geology*, 6, 72, pp. 94–106.

Lukyanenko, E.A. and Strachkova, N.V. (2017), “Izmenenie turistskogo sprosa pod vozdejstviem geopoliticheskogo faktora v Krymu” [Changes in tourist demand under the influence of the geopolitical factor in the Crimea], *Uchenye zapiski V.I. Vernadsky. Geography. Geology*, Vol. 3, 69. P. 2. pp. 185–195.

“Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel” (2021), A.S. Bhati, Z. Mohammadi, M. Agarwal, Z. Kamble, G. Donough-Tan, *Current Issues in Tourism*, 24, 1, pp. 2088-2092.

Nadezhdina, E.V. and Chefanova, E.I. (2021), “Leto 2020 na CHernomorskom poberezh'e Rossii: social'nyj portret otdyhayushchih na fone pandemii koronavirusa COVID-19” [Summer 2020 on the Black Sea coast of Russia: a social portrait of vacationers against the backdrop of the COVID-19 coronavirus pandemic], *Potemkin Readings, Collection of materials of the V International scientific conference*, Edited by G.V. Kosova, E.E. Fighting, V.V. Khapaeva [i dr.], Sevastopol, pp. 134-135.

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M. (2021), “The effect of COVID-19 on tourists’ intention to resume hotel consumption: The role of resilience”, *International Journal of Hospitality Management*, 99, p. 103075 https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103075

"Portrait" of the Crimean tourist in 2021 year. Report of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea, Simferopol, 2019, 17 p. [Online], available at: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpb19t4X_1.pdf (Accessed: 10.01.2022).

Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-Garcia, R., Sánchez-García, J. (2023), “What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks”, *Journal of Business Research*, 158, p.113702 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702.

Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 g. [The strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2035]. [Online], available at: http://government.ru/docs/37906/ (Accessed: 10.01.2022).

Yakovenko, I.M. and Strachkova, N.V. (2019), “Transformaciya portreta turista Kryma [Transformation of the Crimean Tourist Portrait]”, *Geopolitics and Ecogeodynamics of Regions*, 5 (15), Is. 2, pp. 101–112.

Yakovenko, I.M., Strachkova, N.V., Ivolga A.G. and Pavlenko, I.G. (2022), “Geomarketingovyj podhod s ispol'zovaniem kartograficheskogo modelirovaniya turistskogo sprosa” [Geomarketing approach using cartographic modeling of tourist demand], *Service in Russia and abroad*. 16, 5, pp. 38-47. DOI: 10.5281/zenodo.7394694.

Voronova, T.A., Shevchuk, I.A. and, Melnikova, T.B. (2019) “Novyj podhod k segmentacii turistov v celyah regional'nogo razvitiya (na primere goroda federal'nogo znacheniya Sevastopolya)” [New Approach to Tourist Segmentation Aimed at Regional Development (illustrated by the federal city Sevastopol’)], *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 4, pp. 133-146. (In Russ.). https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-4-133-146

Данные об авторах

Шабалина Наталия Владимировна, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, кафедра рекреационной географии и туризма географического факультета; Севастопольский государственный университет, Институт развития города, кафедра туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, кандидат географических наук, доцент

Каширина Екатерина Сергеевна, руководитель образовательной программы «География», Филиал МГУ в г. Севастополе, кафедра геоэкологии и природопользования; Севастопольский государственный университет, Институт развития города, кафедра Туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, кандидат географических наук, доцент

Information about authors
Nataliya V. Shabalina, Lomonosov Moscow State University, Geographical faculty, department of the recreational geography and tourism; Sevastopol State University, Urban Development Institute, Department of Tourism, Service and Hotel Business, candidate of geographical sciences, assistant professor

Ekaterina S. Kashirina, Branch of M.V. Lomonosov Moscow State University in the city of Sevastopol, Faculty of Geography; Sevastopol State University, Urban Development Institute, Department of Tourism, Service and Hotel Business, candidate of geographical sciences, assistant professor

Обзор
Review

УДК 338.486 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-6**

Шмаркова Л. И.[1, 2, а]
Шмарков М. С.[2, 3, б]
Шмаркова Е.А.[3, в]
Макаров Е. А.[2,4,г]

Результаты реализации программы «Туристический кешбэк»

[1]ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Среднерусский институт управления – филиал, ул. Октябрьская, 12, Орел 302028, Россия
[2]ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», ул. Комсомольская, 95, Орел 302026, Россия
[3]ООО «ТурЭксперт», ул. Октябрьская, 28, Орел 302028, Россия
[4]АО Корпопрация «ГРИНН» Филиал ТМК «ГРИНН», Кромское шоссе, 4, Орел 302042, Россия
[а]*e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*
[б]*e-mail: turexpert888@yandex.ru*
[в]*e-mail: turexpert888@mail.ru*
[г]*e-mail: egor.makaroff@bk.ru*
[а]ORCID: 0000-0003-1832-4495
[б]ORCID: 0000-0003-1120-5338
[в]ORCI D: 0000-0002-1742-6572
[г]ORCI D: 0009-0007-8550-4118

Статья поступила 16 февраля 2023 г.; принята 22 марта 2023 г.; опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. Стимулирование внутреннего туризма в период преодоления негативного влияния последствий распространения пандемии COVID-19, отрицательных факторов, вызванных нестабильностью геополитической и экономической обстановки в мире, последствий санкционного давления является важным и своевременным решением. Статья посвящена анализу специфики, показателей и результатов реализации шести этапов программы «Туристический кешбэк», целью которой стало стимулирование туристской активности за счет средств резервного фонда Правительства Российской Федерации. Обоснована необходимость применения инструментария динамического и многокритериального программирования при решении задачи оптимизации результатов реализации программы и построении системы управления, целесообразность совершенствования технологий реализации подобных программ. Отмечено, что повышению эффективности реализации программы будет способствовать увеличение продолжительности окна продаж, стимулирование активного участия бизнеса и разработка более эффективной системы взаимодействий туристских организаций в процессе реализации программы, расширение географии действия программы и акцентирование фокуса ее внимания на новых российских регионах с большим туристским потенциалом. Обоснована необходимость усиления маркетинговой составляющей процесса управления результатами реали-

зации программы. Отмечено, что оптимизации организационных и технологических аспектов реализации программы будет способствовать конструктивный диалог органов управления и предпринимателей туристского бизнеса.

Ключевые слова: внутренний туризм; стимулирование; программа; кешбэк; эффективность

Для цитирования: Шмаркова Л. И., Шмарков М. С., Шмаркова Е.А., Макаров Е. А. Результаты реализации программы «Туристический кешбэк» // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 63-75. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-6

UDC 338.486

Larisa I. Shmarkova[1, 2, а]
Mikhail S. Shmarkov[2, 3, б]
Elena A. Shmarkova[3, в]
Egor A. Makarov[2,4, г]

Results of the implementation of the «Tourist Cashback» program

[1] Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Central Russian Institute of Management – branch,
12, Oktyabrskaya St., Orel 302028, Russia
[2] Oryol State University named after I.S. Turgenev,
95, Komsomolskaya St., Orel 302026, Russia
[3] LLC «TourExpert»,
28, Oktyabrskaya St., Orel 302028, Russia
[4]JSC Corporation «GRINN» Branch of TMK «GRINN»,
4, Kromskoe shosse, Orel 302042, Russia
[а]*e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*
[б]*e-mail: turexpert888@yandex.ru*
[в]*e-mail: turexpert888@mail.ru*
[г]*e-mail: egor.makaroff@bk.ru*
[а]ORCID: 0000-0003-1832-4495
[б]ORCID: 0000-0003-1120-5338
[в]ORCI D: 0000-0002-1742-6572
[г]ORCI D: 0009-0007-8550-4118

Abstract. Stimulating domestic tourism during the period of overcoming the negative impact of the consequences of the spread of the COVID-19 pandemic, negative factors caused by the instability of the geopolitical and economic situation in the world, the need to overcome the consequences of sanctions pressure is an important and timely decision. The article is devoted to the analysis of indicators, specifics and results of the implementation of the six stages of the Tourist Cashback program, the purpose of which was to stimulate tourist activity at the expense of the reserve fund of the Government of the Russian Federation. The necessity of using dynamic and multi-criteria programming tools in solving the problem of optimizing the results of program implementation and building a control system, the expediency of improving the technologies for implementing such programs is substantiated. It was noted that increasing the duration of the sales window, stimulating the active participation of business and developing a more effective system of interactions of tourist organizations in the implementation of the program, expanding the geography of the program and focusing its attention on new Russian regions with great tourist potential will

contribute to improving the effectiveness of the program. The necessity of strengthening the marketing component of the process of managing the results of the program implementation is substantiated. It was noted that the optimization of organizational and technological aspects of the implementation of the program will be facilitated by a constructive dialogue between management bodies and entrepreneurs of the tourism business.

Keywords: domestic tourism; stimulation; program; cashback; efficiency

For citation: Shmarkova, L. I., Shmarkov, M. S., Shmarkova, E. A., Makarov, E. A. (2023), "Results of the implementation of the «Tourist Cashback» program", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 63-75, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-6

Введение (Introduction). Сложные условия функционирования рынка туризма (Шмарков, Мусалитина, 2016), распространение новой коронавирусной инфекции Covid1-19 оказали негативное влияние на индустрию туризма. Снижение потока иностранных туристов в Российскую Федерацию составило 93% (Tourism in Russia, 2020).

Проблема формирования комплекса мероприятий, направленных на поддержку внутреннего туризма приобрела особую актуальность практически во всех странах. Ее анализу, к примеру, посвящены труды китайских ученых, которые:

- констатируют, что огромное влияние на туриндустрию Китая оказала вспышка COVID-19 в 2020 г., и сегодня индустрия туризма находится в процессе медленной адаптации и восстановления после сильного удара. Особую важность имеет решение задачи ускорения восстановления. Несмотря на то, что спрос на туризм начал расти, развиваются экскурсионные предприятия, курортные отели, парки и т.п., обозначилась проблема повышения цен и нехватки высококачественных турпродуктов. Для активизации туризма важно использовать социальные ресурсы регионов и развивать массовый досуговый туризм, предоставлять финансовую поддержку туристским организациям: льготные налоги и лояльную кредитную политику, субсидии, разрабатывать меры содействия устойчивому развитию туризма (Yang, 2022);

- отмечают важность структурных реформ в сфере предложения для стимулирования потенциала туризма, необходимость модернизации процесса туристского потребления и анализа методов развития индустрии туризма как опорной отрасли экономики страны (Dongfang, 2022);

- анализируют проблематику стратегий реализации туров по существенно сниженным ценам в аспекте приемов ULPT-ловушек, которые используют некоторые турфирмы для привлечения чувствительных к затратам путешественников, предлагая сниженную цену, но заставляя тратить гораздо больше денег во время поездки; обосновывают экономическую и психологическую основу существования ULPT-фирм, несмотря на то, что правительство принимает меры по сокращению их числа (Wang and Wang, 2023).

Представленная проблематика и поиск эффективных инструментов решения поднятых вопросов имеют высокую актуальность и важное значение для развития национальных экономик. Правительства стран вынуждены экстренно формировать комплексы мероприятий, направленных на активизацию и развитие внутреннего туризма.

В Российской Федерации одной из самых эффективных и прогрессивных мер стимулирования внутреннего туризма стала программа государственного субсидирования поездок по территории страны «Туристический кешбэк». Исследованию вопросов и результатов реализации программы «Туристический кешбэк» посвящены научные труды российских ученых, которые:

- обосновывают важность развития внутреннего туризма как драйвера разви-

тия смежных отраслей экономики, анализируют меры преодоления последствий распространения коронавирусной инфекции, в том числе приводят условия участия в программе и характеризуют специфику ее реализации на первых этапах; отмечают, что в программе могут участвовать не только отели и туроператоры, но и онлайн-агрегаторы (Шпырня, Хашева, 2021; Шпилько, Степуренко, 2020);

- на основе анализа промежуточных результатов обозначают перспективы дальнейшей реализации программы с точки зрения ее влияния на загрузку средств размещении и глубину продаж турпродуктов (Шпилько, Степуренко, 2020);

- анализируют результаты реализации первых этапов программы для российской экономики, обосновывают ее эффективность для восстановления потребительского спроса в кризисный период, отмечают возможность повышения эффективности (Леонидова, 2021);

- предлагают методы моделирования и анализа результатов реализации отдельных этапов программы, обосновывают варианты повышения эффективности использования государственных средств, направленных на стимулирование внутреннего туризма (Кутернин, 2021);

- отмечают рост объемов продаж туроператоров в ходе акции, а также объемов спроса на туры внутри страны (Рубцова, 2021).

Внимание авторов сфокусировано на изучении и оценке эффективности реализации программы стимулирования внутреннего туризма «Туристический кешбэк» на отдельных этапах. Недостаточное внимание уделяется проблеме совершенствования технологий реализации программы.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является анализ и сравнение специфики и результатов реализации государственной программы «Туристический кешбэк» на протяжении шести этапов ее действия, выявление вариантов совершенствования технологий реализации программы.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Информационной базой исследования послужили труды отечественных ученых, данные Ростуризма о результатах и перспективах реализации программы, информация об условиях и результатах реализации программы, представленная на официальном сайте программы «Туристический кешбэк» и в средствах массовой информации, а также в правовых системах и в официальных источниках (в том числе на сайтах организаций, принимающих активное участие в реализации программы, на профессиональных туристских порталах и т.п.).

При исследовании результатов реализации программы «Туристический кешбэк» использовались общенаучные методы сбора, анализа, сравнения, синтеза и обобщения, методы системно-структурного анализа.

Авторы также опирались на результаты собственной практики туристской деятельности, в том числе участия в реализации государственной программы субсидирования поездок «Туристический кешбэк».

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Государственная программа «Туристический кешбэк» была разработана Федеральным агентством по туризму (Ростуризмом) по поручению Правительства РФ в рамках национального проекта. Целью реализации программы стало стимулирование туристской активности россиян. Изначально проект был призван решить задачи продвижения внутреннего туризма, поддержки туристского бизнеса и загрузки туристской инфраструктуры в межсезонье и стимулирования в целом экономики в период преодоления последствий распространения пандемии. На реализацию программы из средств резервного фонда Правительства РФ было выделено 15 млрд руб. Туристы получили возможность возврата части средств, потраченных на путешествие внутри страны. Возмещение части стоимости оплаченных услуг осуществлялось оператором проекта АО «Национальная система платежных карт» (АО «НСПК»)

на карты платежной системы «Мир». Для получения кешбэка держателю карты «Мир» перед оплатой туруслуг необходимо было зарегистрироваться в программе лояльности. Условия участия в акции были представлены на сайте программы (Официальный сайт…, 2020).

Первый этап программы «Туристический кешбэк» был реализован с 21.08.2020 г. по 28.08.2020 г. К участию в программе были приглашены 4133 компании, состоящие в Едином федеральном реестре туроператоров, и 14641 классифицированных гостиниц. Для участия в проекте им требовалось выполнить два условия: заключить соглашение с АО «НСПК» и создать отдельную посадочную страницу с предложениями по программе. В первом этапе программы приняли участие 348 туроператоров и 1550 гостиниц. Роль координатора проекта выполняло Федеральное агентство по туризму.

Во время первого этапа реализации программы преимущественным спросом пользовался наиболее ликвидный турпродукт: размещение и туры в Краснодарском крае и Крыму, где осенью были весьма комфортные условия для отдыха. Национальные туроператоры, выставившие предложения по программе, сообщили о значительном росте объемов продаж на 25–50% (Туроператоры зафиксировали..., 2020). Более 70000 россиян воспользовались программой (Более 70 тысяч россиян…, 2020), однако в целом, на первом этапе удалось освоить менее 2% выделенных средств. Туристы приобрели турпродукты на сумму 1,4 млрд руб. и суммарно получили около 224 млн. руб. кешбэка (Скидка от государства…, 2021). Оставшиеся средства были возвращены в фонд. Далее их использовали на реализацию следующих этапов программы.

Сложности реализации программы и отсутствие впечатляющих результатов на первом этапе были обусловлены:

- быстрой подготовкой и сжатыми сроками реализации программы;
- недостаточной информированностью общественности о преимуществах и условиях участия в программе;
- отсутствием удобного модуля поиска и бронирования туристских услуг на официальном сайте программы «Туристический кешбэк»;
- сложностями восприятия и использования информации о программе потребителями (в том числе сложностью использования официального сайта программы);
- входным порогом стоимости и продолжительности тура (50000 руб., 4 ночи), который отсёк эконом-туры;
- ограниченным кругом туроператоров и отелей, принявших участие в программе.

Первый этап программы «Туристический кешбэк» стал тестовым для индустрии туризма и выявил ряд проблем, многие из которых в последующем были устранены.

Во время второго этапа программы «Туристический кешбэк» (15.10.2020 г. – 05.12.2020 г.) условия программы были изменены в лучшую сторону: выросла величина кешбэка, были сняты ограничения по минимальной стоимости и продолжительности тура (до 2 ночей). Туроператоры отметили рост числа бронирований туров по России с кешбэком. Объемы продаж крупных туроператоров по отношению к аналогичному периоду предыдущего года выросли в среднем на 40%, а через системы-агрегаторы турпродуктов – на 10–15%. Активность бронирований услуг гостиниц курортного и рекреационного типа за этот же период выросла в среднем на 15–20%. Так, показатели продаж туроператора «Интурист» выросли на 60% относительно их значения до старта программы. Международный туроператор TUI сообщил о росте числа бронирований на 39%, а национальный туроператор «Дельфин» – на 55%. В целом во время второго этапа по программе было реализовано турпродуктов на сумму 5,1 млрд руб. Второй этап был более длительным и значительно успешнее первого, т.к. туристам были предложены более гибкие условия и даты повышенного спроса (период новогодних праздников).

По результатам реализации программы в 2020 г. кассовое исполнение АО «НСПК» составило 1199996,1 тыс. руб.,

общий объем денежных средств, израсходованных туристами на приобретение туруслуг – 6582493,9 тыс. руб., выплаты кешбэка – 1238899,3 тыс. руб. (18,8% от затрат туристов) (Заключение о результатах…, 2020). Эти данные являются наиболее точными из представленных в открытых источниках.

По экспертным оценкам, в результате стимулирования внутренних поездок в 2020 г. туристы дополнительно потратили примерно 13 млрд руб. (В Ростуризме рассказали…, 2020). Эти средства внесли вклад в развитие региональных экономик.

Третий этап программы «Туристический кешбэк» стартовал 18 марта и завершился 15 июня 2021 г. По данным Ростуризма, программой воспользовались более 1,5 млн человек. Изначально выделенных 2 млрд руб. хватило лишь до конца апреля 2021 г. После этого правительство дополнительно направило на программу 4,7 млрд руб. В итоге туристы потратили более 27,872 млрд руб., суммарный кешбэк составил 5,286 млрд руб. (Скидка от государства…, 2021). Улучшению результатов реализации программы способствовала стабилизация эпидемиологической обстановки в стране, более активное участие в ней бизнеса, рост популярности программы особенно в период раннего бронирования летних туров и майских праздников. Рост объемов продаж туроператора «Интурист» за третий этап реализации программы составил 156%, компании «Алеан» – 67%. Туроператору «Дельфин» удалось увеличить продажи туров по России более чем на 82% (Итоги третьего этапа…, 2021).

Во время третьего этапа реализации программы «Туристический кешбэк» начал действовать дополнительный кешбэк 50% на «внутренние туристские поездки в организации отдыха детей и их оздоровление». Программа детского кешбэка действовала с 25.05.2021 г. по 31.08.2021 г. Кешбэк был настолько популярен, что правительство приняло решение выделить дополнительные средства на возмещение стоимости путевок всем, кто приобрел поездки для своих детей до старта акции.

Четвертый этап стартовал 16.06.2021 г. и планировался к завершению 31 августа 2021 г. Однако за неделю до запланированной даты завершения Ростуризм сообщил о продлении периода действия программы еще на две недели, т.е. до 15.09.2021 г., но программа была приостановлена 10.09.2021 г. (транзакции, произведенные в этот день, в выплате компенсаций не были учтены). Турфирмы, рассчитывая на плановое завершение акции, продолжали бронировать туруслуги, предполагая, что клиенты, оплатившие заявки, получат обозначенное программой возмещение части стоимости услуг, однако клиенты оказались лишены этой возможности.

По результатам реализации программы в 2021 г. кассовое исполнение АО «НСПК» составило 6368728,4 тыс. руб., общий объем денежных средств, израсходованных туристами на приобретение туруслуг составил 32673,9 млн руб., выплаты кешбэка – 6259,9 млн руб. (19,2% от затрат туристов); было реализовано 706,3 тыс. туруслуг, на каждую из которых в среднем пришлось по 2,4 туриста; в итоге на 1 бюджетный рубль было привлечено 4,2 руб. от туристов (Заключение о результатах…, 2021).

Сравнивая результаты реализации программы «Туристический кешбэк» по ее исполнению в 2021 г., отметим низкие результаты реализации четвертого этапа программы на фоне большого успеха предыдущего этапа. Основными причинами низкой активности потребителей стали опасения строить планы на осенний отпуск во время введения в регионах новых ограничений из-за роста заболеваемости COVID-19.

Пятый этап программы «Туристический кешбэк» (18.01.2022 г. –28.02.2022 г. и дополнительно с 15.03.2022 г. по 15.04.2022 г.) оказался одним из самых эффективных (Правительство подтвердило…, 2022):

- было реализовано туруслуг на сумму 44 млрд руб.;
- за поездки по территории страны участникам программы было возвращено на карты около 8,5 млрд руб.;
- программой воспользовались при-

мерно 2,5 млн российских туристов.

По заявлению Ростуризма за первые две недели реализации пятого этапа, динамика спроса в среднем увеличилась в 2 раза по сравнению с прошлым годом, продажи выросли почти на 50%. Туроператоры также подтверждали активные темпы бронирований туров. Объемы продаж национального туроператора «Дельфин» выросли на 22-25%, «Мультитур» – на 37% по сравнению с этим же периодом прошлого года, когда программа не была активирована. Программа стала драйвером спроса в период низкого сезона.

За время реализации шестого этапа программы «Туристический кешбэк» (25.08.2022 г. – 10.09.2022 г.) гражданами России было приобретено турпродуктов на 14,3 млрд руб., сумма кешбэка составила 2,7 млрд руб., акцией воспользовались 600 тыс. человек (В Ростуризме подвели итоги…, 2022). Доля жителей средних и малых населенных пунктов, воспользовавшихся программой, выросла в 2 раза. В сентябре 2022 года были популярны круизы, для осенних поездок туристы предпочитали выбирать санатории, семейные отели с теплыми бассейнами и поездки в «атмосферные» города (Россияне назвали…, 2022).

На рисунке 1 представлены сводные данные о результатах реализации последовательности шести этапов программы «Туристический кешбэк» (скорректированные с учетом упомянутых выше заключений счетной палаты), а на рисунке 2 – сводные данные о количестве туристов, воспользовавшихся программой.

Отметим наличие трендов роста показателей реализации программы отдельно в разрезе первых и вторых этапов по годам реализации (2020, 2021, 2022 гг.).

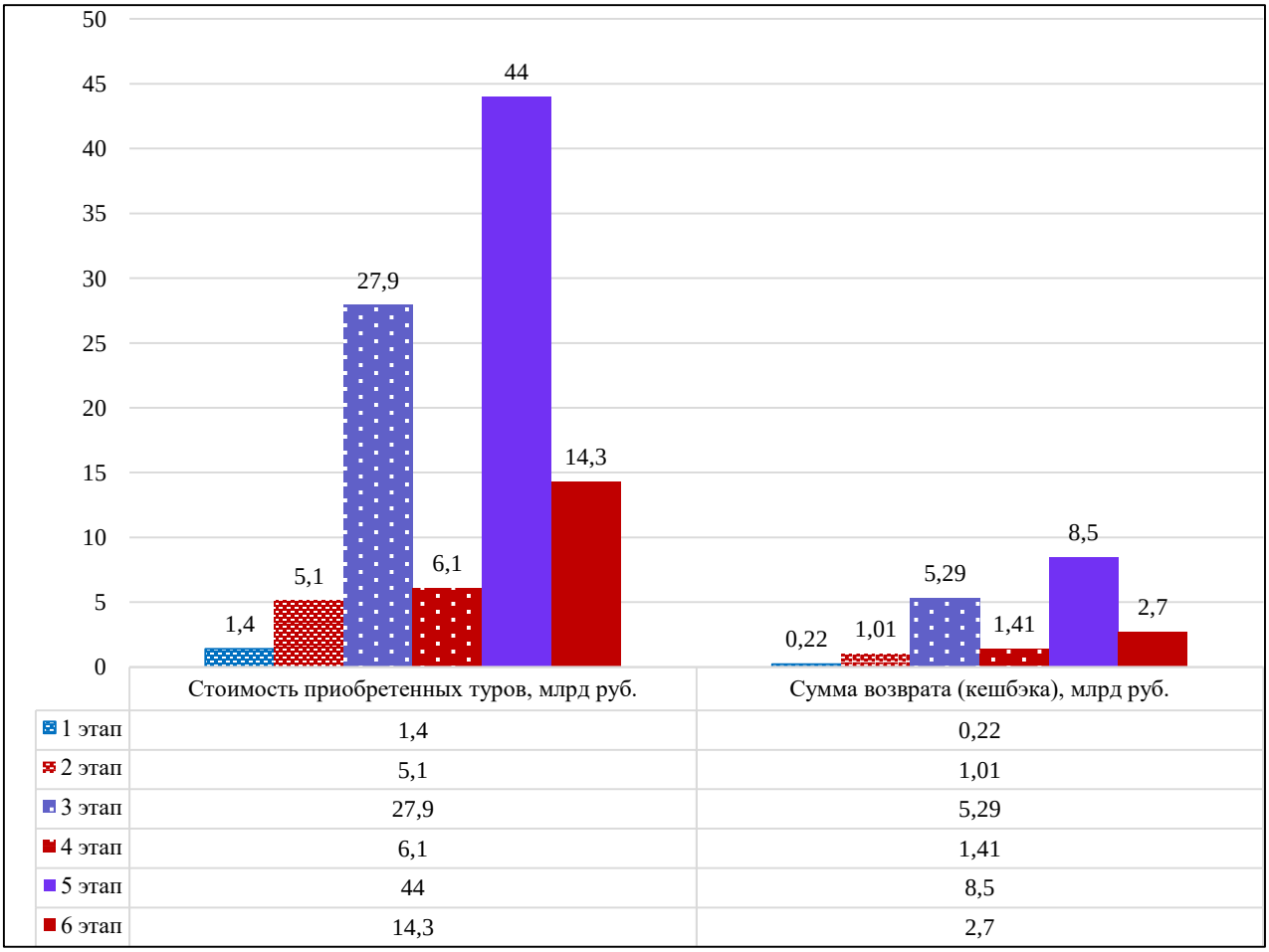


Рис. 1. Результаты реализации последовательности этапов программы «Туристический кешбэк»
Fig. 1. Results of the implementation of the sequence of stages of the "Tourist cashback" program

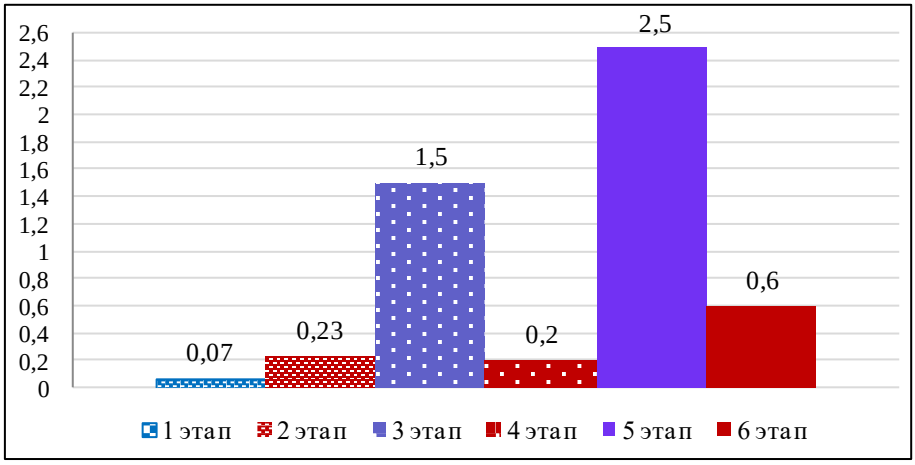


Рис. 2. Количество туристов, воспользовавшихся программой, млн человек
Fig. 2. The number of tourists who used the program, million people

Реализация программы «Туристический кешбэк» стала важным фактором роста популярности внутреннего туризма в Российской Федерации. Акция стала эффективной, о чем свидетельствуют данные, анонсированные Ростуризмом и отчеты туроператорских организаций об объемах продаж, которые они предоставили Федеральному агентству по туризму. Средний рост объемов продаж составил 25%, эффект от поддержки туристской индустрии в период низкого спроса оказался существенным (Оперативная оценка…, 2020). Несмотря на процесс естественной стабилизации рынка туризма, программа позволила ускорить его восстановление. Значимым стал тот факт, что программа продлевалась как в период высокого, так и низкого спроса, расширились география и разнообразие предложенных по программе турпродуктов.

На отдельных этапах менялись подходы к управлению результатами реализации программы (в части регулирования количественных показателей, учета фактора сезонности и других, чувствительных для результатов реализации аспектов). Правительство РФ предпринимало меры, направленные на повышение ее эффективности, внося изменения в правила реализации. Так, по состоянию на конец 2022 г. постановление № 1200 (Постановление Правительства РФ …, 2020) претерпело семь волн изменений. Ряд изменений касался значения минимального количества ночей пребывания в гостинице и (или) в транспортном специализированном средстве размещения. Первые изменения этого параметра были введены 30.09.2020 г. по результатам реализации первого этапа программы и в преддверии второго этапа: минимальное количество ночей проживания было снижено с четырех до двух. Это решение позволило существенно расширить спектр турпродуктов, реализуемых по программе «Туристический кешбэк» и обеспечить ее массовость. Следующее изменение параметра последовало в августе 2022 года: значение минимального количества ночевок было увеличено до трех. Данное решение способствовало росту загрузки средств размещения. Однако, если ранее под акцию попадали туры выходного дня, то теперь туристам, заинтересованным в получении субсидии, понадобилось выделять дополнительные дни для отдыха.

Ряд важных изменений в процессе реализации программы касался:

- увеличения суммы получаемых выплат (кешбэка);
- механизма расчёта суммы выплаты;
- уточнений условий программы по стоимости реализованных туруслуг и количеству обслуженных туристов;
- объявления повышенного размера выплат по ряду турпродуктов (например, сформированным по территориям, входящим в состав Дальневосточного федерального округа);

- ориентировочных результатов предоставления субсидии в 2020, 2021 и 2022 гг. (Постановление Правительства РФ …, 2022) и других параметров.

В общем, путем уточнения этих факторов и по сути пробным путем последовательно выстраивалась система критериев в практическом решении задачи оптимизации результатов реализации программы «Туристический кешбэк» и достижения максимального социально-экономического эффекта. Для поиска оптимального решения такой задачи целесообразно применять инструментарий динамического и многокритериального программирования на основе уточненной системы критериев.

Программа «Туристический кешбэк» является важным драйвером развития внутреннего туризма. В то же время важно совершенствовать технологии реализации подобных программ.

Отметим, что анонсы старта новых этапов программы «Туристический кешбэк» озвучивались непосредственно в их преддверии. На первых этапах такой подход не способствовал обеспечению массовости реализации. Кроме того, изменения условий реализации программы не должны носить спонтанный характер и быть нацеленными на получение лишь промежуточных результатов. На основе приобретенного опыта целесообразно четко обозначить систему критериев для выбора эффективной траектории реализации программы. Изменения условий программы должны стать составляющей обоснованных решений задачи динамического управления результатами реализации программы и заблаговременно анонсироваться рынку. Необходимо усиление маркетинговой составляющей процесса управления результатами реализации программы.

Важным фактором повышения эффективности реализации программы «Туристический кешбэк» является продолжительность периода окна продаж. Отметим, что первый этап реализации программы продолжался в течение недели и был анонсирован лишь за несколько недель до его начала. Учитывая специфику процедуры реализации турпродуктов и скорость принятия решений о его приобретении, анонс факта открытия продаж по следующим этапам программы целесообразно представлять минимум за месяц и более, для того, чтобы лица, заинтересованные в участии в программе, могли бы заранее запланировать время своего отпуска и выделить средства на путешествие. Узкое окно продаж не позволяет наращивать глубину бронирований, в то время как потенциальные туристы проявляют большой интерес к акциям раннего бронирования.

Помимо этого, следует учитывать интересы турагентов – важного канала реализации предложений туроператоров. На прошедших этапах реализации программы были отмечены сложности получения комиссионного вознаграждения за реализованные в рамках программы турпродукты. Например, для того, чтобы турагенту получить вознаграждение, необходимо было после возращения туристов из путешествия предоставлять туроператорам пакеты документов, подтверждающих бронирование и оплату поездки, после чего в течение несколько дней осуществлялась проверка предоставленных данных. Такой формат взаимодействий между туроператором и турагентством неудобен и неэффективен. Необходимы оптимизация процесса выплат комиссионного вознаграждения и обеспечение возможности осуществлять ее в короткие сроки.

Заключение (Conclusions). Стремительные изменения условий осуществления туристской деятельности вынуждают государство и профильные организации адаптироваться к современным вызовам. Необходимость преодоления санкционного давления на экономику Российской Федерации обусловила переориентацию фокуса внимания туристского бизнеса на внутренний туризм. Вспышка распространения новой коронавирусной инфекции в 2020 г. вынудила государства ограничить международный туристский обмен, разрабатывать и реализовывать государственные программы, направленные на поддержку наиболее пострадавших отраслей

экономики, в число которых попала туристская индустрия. Оперативная разработка и реализация последовательности этапов государственной программы стимулирования внутреннего туризма «Туристический кешбэк» позволила не только оказать поддержку предприятиям туристской индустрии, обеспечив их загрузкой, но и обозначить новый тренд развития внутреннего туризма. Однако новые вызовы (усиление санкционного давления, ограничения в сфере авиаперевозок, ликвидация Федерального агентства по туризму и др.) ставят под угрозу достигнутые результаты. Реализация программы «Туристический кешбэк» в сложившихся условиях должна найти свое логическое продолжение и стимулировать россиян на туристские поездки по всей стране, особенно в те регионы, которые имеют богатый туристский потенциал, но до сих пор не получили достойного внимания туристов. Целесообразно продолжить расширение географии действия программы и фокусировать ее градиент не только на тех регионах, которые уже широко популярны, стабильно получают потоки туристов (Краснодарский край, Республику Крым, Ставропольский край и т.п.) и как следствие в меньшей степени нуждаются в мерах государственной поддержки, но и на регионах, где активизировались новые точки роста туризма (Алтай, Камчатский край, Иркутская область, Красноярский край, Дагестан и др.). Тем более, что ряд гостиничных предприятий наиболее популярных регионов намеренно стали завышать тарифы на размещение и создавать дефицит предложения.

Оптимизации организационных и технологических аспектов реализации программы «Туристический кешбэк» будет способствовать конструктивный диалог органов управления и предпринимателей туристского бизнеса. Продолжение реализации программы будет способствовать популяризации и развитию внутреннего туризма, созданию новых рабочих мест и достижению мультипликативного эффекта в росте экономик регионов страны.

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

Постановление Правительства РФ от 10 августа 2020 г. N 1200 “Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу “Национальная система платежных карт“ на стимулирование доступных внутренних туристских поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги“ // Информационно-правовой портал Гарант.ру. 2020. URL: https://base-garant-ru.turbopages.org/base.garant.ru/s/74492477/ (дата обращения 16.01.2023).

Постановление Правительства РФ от 10 августа 2020 г. N 1200 “Об утверждении Правил предоставления в 2020 и 2021 годах из федерального бюджета субсидии акционерному обществу “Национальная система платежных карт» на стимулирование доступных внутренних туристских поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги“ // Информационно-правовой портал Гарант.ру. 2022. URL: http://ivo.garant.ru/#/document/77320456/paragraph/1515:0 (дата обращения 18.01.2023).

Более 70 тысяч россиян воспользовались программой туристического кэшбека // RIA news. 2020. URL: https://ria.ru/20201006/keshbek-1578456353.html (дата обращения 15.01.2023).

В Ростуризме подвели итоги осенней акции с кешбэком // RIA news. 2022. URL: https://ria.ru/20220915/keshbek-1816923172.html (дата обращения 15.01.2023).

В Ростуризме рассказали о результатах программы кешбэка // РИА Новости. 2020. URL: https://ria.ru/20201209/keshbek-1588346697.html (дата обращения 15.01.2023).

Заключение о результатах внешней проверки исполнения Федерального закона «О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов» и бюджетной отчетности об исполнении федерального бюджета за 2020 год» в Федеральном агентстве по туризму // Счетная палата Российской Федерации. 2021. URL: https://ach.gov.ru/upload/pdf/budget/grbs-2020/Заключение_Ростуризм.pdf (дата обра-

щения 20.01.2023).

Заключение Счетной палаты Российской Федерации о результатах внешней проверки исполнения Федерального закона «О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» и бюджетной отчетности об исполнении федерального бюджета за 2021 год» в Федеральном агентстве по туризму (174) (руководитель Федерального агентства по туризму З.В. Догузова) // Счетная палата Российской Федерации. 2021. URL: https://ach.gov.ru/upload/iblock/309/wqaaxvbkwnso0y81yyrgahbtos1y9a41.pdf (дата обращения 20.01.2023).

Итоги третьего этапа акции с кешбэком по России // Информационный портал Welcome Times. 2021. URL: https://welcometimes.ru/opinions/itogi-tretego-etapa-akcii-s-keshbekom-po-rossii (дата обращения 15.01.2023).

Кутернин М. И. Исследование возможностей повышения эффективности использования государственных субсидий для поддержки туристической отрасли РФ // Инновации и инвестиции. 2021. № 5. С. 229-232.

Леонидова Е. Г. Туризм в России в условиях COVID-19: оценка экономического эффекта от стимулирования спроса для страны и регионов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14. № 2. С. 59-74.

Оперативная оценка динамики потребительских расходов // Статистический сервис «СберИндекс». 2020. №35. URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/nov02-08.pdf (дата обращения 15.01.2023).

Правительство подтвердило продление программы туркешбэка на осень // Tourdom. Профессиональный туристический портал. 2022. URL: https://www.tourdom.ru/news/pravitelstvo-podtverdilo-prodlenie-programmy-turkeshbeka-na-osen.html?sphrase_id=376733 (дата обращения 15.01.2023).

Россияне назвали самые атмосферные осенние города // РИА Новости. 2022. URL: https://ria.ru/20221101/goroda-1828183142.html (дата обращения 15.01.2023).

Рубцова Н. В. Пандемия COVID-19 как импульс развития внутреннего туризма в России: проблемы и перспективы // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2021. № 3(49). С. 88-95.

Скидка от государства: что программа туристического кешбэка дала бизнесу // СберПро Медиа. 2021. URL: https://sber.pro/publication/skidka-ot-gosudarstva-chto-programma-turisticheskogo-keshbeka-dala-biznesu (дата обращения 15.01.2023).

Туристический кешбэк // Официальный сайт программы. 2022. URL: https://мирпутешествий.рф/ (дата обращения 15.01.2023).

Туроператоры зафиксировали рост бронирований по программе туристического кешбэка // Информационный портал «Экономика и жизнь». 2020. URL: https://www.eg-online.ru/news/428819/ (дата обращения 15.01.2023).

Шмарков М. С., Мусалитина М. С. Влияние геополитических факторов на развитие рынка туризма и деятельность компаний // Вестник ОрелГИЭТ. 2016. № 2 (36). С. 134-139.

Шпилько С. П., Степуренко О. А. Субсидии в виде кешбэка как форма поддержки спроса в сфере внутреннего туризма // Вестник РМАТ. 2020. № 4. С. 24-30.

Шпырня О. В., Хашева О. В. Развитие внутреннего туризма как фактор восстановления отрасли в условиях пандемии // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. 2021. № 3. С. 345-348.

Dongfang, S. (2022), “Study on the Conditions for China's Tourism Industry to Become a Pillar Industry“, Proc. of the 2022 7th “*International Conference on Financial Innovation and Economic Development*" (ICFIED 2022), pp. 3329-3332, [Online], available at: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.550 (Accessed 15.01.2023).

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Gubareva, L. (2019), “The leading role of crises in the regulation and development of entrepreneurship in the tourism market”, 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), pp. 182-188.

“The program involves 662 tour operators, 69 aggregators and 3,329 accommodation facilities “, Media platform Greater Asia, 2022. [Online], available at: https://bigasia.ru/en/content/news/business/a-new-stage-of-the-tourist-cashback-program-has-started-in-russia/ (Accessed 15.01.2023).

“Tourism in Russia”, Internet portal and analytical agency, 2020. [Online], available at: https://tadviser.com/index.php/Article:Tourism_in_Russia#Decrease_in_the_flow_of_foreign_touris

ts_in_the_Russian_Federation_by_93.25.2C_to_336_thousand_arrivals (Accessed 15.01.2023)).

Wang, Z. and Wang, Y. (2023), "What makes Ultra-low-price tour agencies survive in China tourism market?", Proc. of the 2022 2nd "*International Conference on Business Administration and Data Science"* (BADS 2022), AHCS 11, pp. 727-735, [Online], available at: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-102-9_74 (Accessed 15.01.2023).

Yang, Y. (2022), "Challenges and Countermeasures for China's Tourism Industry in the Post-Epidemic Era", Proc. of the 2022 2nd "*International Conference on Economic Development and Business Culture*" (ICEDBC 2022), AEBMR 662, pp. 1570–1574, [Online], available at: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_234 (Accessed 15.01.2023).

References

"Conclusion of the Accounts Chamber of the Russian Federation on the results of an external audit of the execution of the Federal Law "On the Federal Budget for 2021 and for the planning period of 2022 and 2023" and budget reports on the execution of the federal Budget for 2021 in the Federal Agency for Tourism (174) (Head of the Federal Agency for Tourism Z.V. Doguzova)", *Accounts Chamber of the Russian Federation*, 2021 [Online], available at: https://ach.gov.ru/upload/iblock/309/wqaaxvbkwnso0y81yyrgahbtos1y9a41.pdf (Accessed 20.01.2023).

"Conclusion on the results of an external audit of the execution of the Federal Law "On the Federal Budget for 2020 and for the planning period of 2021 and 2022", and budget reporting on the execution of the federal budget for 2020 in the Federal Agency for Tourism", *Accounts Chamber of the Russian Federation*, 2021, [Online], available at: https://ach.gov.ru/upload/pdf/budget/grbs-2020/Заключение_Rostourism.pdf (Accessed 20.01.2023).

"Discount from the state: what the tourist cashback program gave to business", *Sber Pro Media*, 2021 [Online], available at: https://sber.pro/publication/skidka-ot-gosudarstva-chto-programma-turisticheskogo-keshbeka-dala-biznesu (Accessed 15.01.2023).

Dongfang, S. (2022), "Study on the Conditions for China's Tourism Industry to Become a Pillar Industry", Proc. of the 7th "*International Conference on Financial Innovation and Economic Development*" (ICFIED 2022), pp. 3329-3332, [Online], available at: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.550 (Accessed 15.01.2023).

Kuternin, M. I. (2021), "Investigation of the possibilities of increasing the efficiency of using state subsidies to support the tourism industry of the Russian Federation", *Innovations and investments*, 5, pp. 229-232.

Leonidova, E. G. 2021, "Tourism in Russia in the context of COVID-19: assessment of the economic effect of stimulating demand for the country and regions", *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, 14 (2), pp. 59-74.

"More than 70 thousand Russians have used the tourist cashback program", RIA news, 2020. [Online], available at: https://ria.ru/20201006/keshbek-1578456353.html (Accessed 15.01.2023).

"On Approval of the Rules for Granting Subsidies from the Federal Budget to the National Payment Card System Joint Stock Company to Stimulate Affordable Domestic Tourist Trips through Reimbursement of Part of the Cost of Paid Tourist Services", Decree of the Government of the Russian Federation No. 1200 dated August 10, 2020, Information and Legal Portal *Garant.ru*. [Online], available at: https://base-garant-ru.turbopages.org/base.garant.ru/s/74492477/ (Accessed 16.01.2023).

"On approval of the Rules for Granting Subsidies from the Federal Budget to the National Payment Card System Joint Stock Company in 2020 and 2021 to Stimulate Affordable Domestic Tourist Trips through Reimbursement of Part of the cost of paid tourist services", Resolution of the Government of the Russian Federation of August 10, 2020 N 1200, Information and Legal Portal *Garant.ru*. 2022. [Online], available at: http://ivo.garant.ru/#/document/77320456/paragraph/1515:0 (Accessed 18.01.2023).

"Operational assessment of the dynamics of consumer spending", Statistical service "*Sberindex"*, 2020, 35 [Online], available at: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/nov02-08.pdf (Accessed 15.01.2023).

"Results of the third stage of the cashback campaign in Russia", Information portal *Welcome Times*. 2021 [Online], available at: https://welcometimes.ru/opinions/itogi-tretego-etapa-akcii-s-keshbekom-po-rossii (Accessed 15.01.2023).

"Rostourism summed up the results of the autumn campaign with cashback", RIA news, 2022 [Online], available at: https://ria.ru/20220915/keshbek-1816923172.html (Accessed 15.01.2023).

"Rostourism told about the results of the

cashback program", *RIA news*, 2020 [Online], available at: https://ria.ru/20201209/keshbek-1588346697.html (Accessed 15.01.2023).

Rubtsova, N. V. (2021), "The COVID-19 pandemic as an impulse for the development of domestic tourism in Russia: problems and prospects", *Izvestiya of Higher educational institutions*, Series: Economics, Finance and Production Management, 3(49), pp. 88-95.

"Russians called the most atmospheric cities of the country for autumn trips", *RIA News*, 2022 [Online], available at: https://ria.ru/20221101/goroda-1828183142.html (Accessed 15.01.2023).

Shmarkov, M. S. and Musalitina, M. S. (2016), "The influence of geopolitical factors on the development of the tourism market and the activities of companies", *Vestnik OrelGIET*, 2 (36), pp. 134-139.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Gubareva, L. (2019), "The leading role of crises in the regulation and development of entrepreneurship in the tourism market", 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), pp. 182-188.

Shpilko, S. P. and Stepurenko, O. A. (2020), "Cashback subsidies as a form of demand support in the field of domestic tourism", *Bulletin of the RMAT*, 4, pp. 24-30.

Shpyrnya, O. V. and Khasheva, O. V. (2021), "The development of domestic tourism as a factor in the recovery of the industry in a pandemic", *Bulletin of the Udmurt University*, Biology series. Earth science, 3, pp. 345-348.

"The government has confirmed the extension of the turkeshback program for the autumn", Tourdom, Professional travel portal, 2022 [Online], available at: https://www.tourdom.ru/news/pravitelstvo-podtverdilo-prodlenie-programmy-turkeshbeka-na-osen.html?sphrase_id=376733 (Accessed 15.01.2023).

"The program involves 662 tour operators, 69 aggregators and 3,329 accommodation facilities", Media platform *Greater Asia*, 2022 [Online], available at: https://bigasia.ru/en/content/news/business/a-new-stage-of-the-tourist-cashback-program-has-started-in-russia/ (Accessed 15.01.2023).

"Tourism in Russia", Internet portal and analytical agency, 2020 [Online], available at: https://tadviser.com/index.php/Article:Tourism_in_Russia#Decrease_in_the_flow_of_foreign_tourists_in_the_Russian_Federation_by_93.25.2C_to_336_thousand_arrivals (Accessed 15.01.2023).

"Tourist cashback", Official website of the program, 2022 [Online], available at: https://мирпутешествий.rf/ (Accessed 15.01.2023).

"Tour operators have recorded an increase in bookings under the tourist cashback program", Information portal "*Economy and Life*", 2020 [Online], available at: https://www.eg-online.ru/news/428819 / (Accessed 15.01.2023).

Wang, Z. and Wang, Y. (2023), "What makes Ultra-low-price tour agencies survive in China tourism market?", Proc. of the 2022 2nd "*International Conference on Business Administration and Data Science*" (BADS 2022), AHCS 11, pp. 727-735, [Online], available at: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-102-9_74 (Accessed 15.01.2023).

Yang, Y. (2022), "Challenges and Countermeasures for China's Tourism Industry in the Post-Epidemic Era", Proc. of the 2022 2nd "*International Conference on Economic Development and Business Culture*" (ICEDBC 2022), AEBMR 662, pp. 1570–1574, [Online], available at: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_234 (Accessed 15.01.2023).

Данные об авторах

Шмаркова Лариса Ивановна, доцент, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики и информационных технологий; доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Шмарков Михаил Сергеевич, доцент, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела; директор ООО «ТурЭксперт»

Шмаркова Елена Александровна, менеджер ООО «ТурЭксперт»

Макаров Егор Алексеевич, магистрант 2 курса кафедры туризма и гостиничного дела

Information about authors

Larisa I. Shmarkova, Associate Professor, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of Mathematics and Information Technology; Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business

Mikhail S. Shmarkov, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Tourism and Hotel Business; Director of LLC «TourExpert»

Elena A. Shmarkova, Manager of LLC «TourExpert»

Egor A. Makarov, 2nd year master's student of the Department of Tourism and Hotel Business

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

Обзор
Review

УДК: 339.138 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7**

Кириллова Т. В.[1]
Зык Э. А.[2]

Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
ул. Новороссийская, 50, Санкт-Петербург 194021, Россия
[1]*e-mail: kirillova_tan@rambler.ru*
[2]*e-mail: ela.zyk@mail.ru*
[1]0000-0003-3148-2455
[2]0009-0002-2238-7261

Статья поступила 12 января 2023 г.; принята 23 марта 2023 г.; опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. Лояльность потребителей является ключевым фактором, обуславливающим способность бренда приносить стабильный и долгосрочный доход своему владельцу. По этой причине фирмы уделяют большое внимание формированию клиентской лояльности. Однако несмотря на широкое использование термина «лояльность» в научной и прикладной литературе по маркетингу, единое определение этого термина отсутствует. При этом очевидно, что эффективное управление лояльностью возможно только в том случае, если фирма ясно понимает сущность этого явления. Таким образом, большое значение имеет изучение существующих подходов к пониманию природы клиентской лояльности. Целью данной работы выступает обобщение анализа литературных источников зарубежных и отечественных авторов, раскрывающих сущность понятия «потребительская лояльность», ее формирование и значение при внедрении программы лояльности. Для достижения поставленной цели нами был выполнен обзор литературы по тематике потребительской лояльности. База источников формировалась из статей, представленных в наукометрической базе Scopus (Scopus.com), а также из статей в журналах, включенных в ядро РИНЦ (поиск велся по базе Elibrary.ru). Кроме того, были включены дополнительные статьи из других русскоязычных журналов, соответствующие по тематике. Нами использовался метод несистематизированного (описательного) обзора литературы. В рамках исследования нами применялся общенаучный метод анализа и синтеза. Для представления и структурирования информации использовались табличные и графические методы. Проведенное нами исследование источников позволило разграничить понятия удовлетворенности, лояльности и вовлеченности, а также сформулировать авторское определение лояльности, которое может в дальнейшем служить теоретической основой для разработки инструментов управления лояльностью.

Ключевые слова: потребительская лояльность; вовлеченность; постоянные покупки; удовлетворенность; истинная лояльность
Для цитирования: Кириллова Т. В., Зык Э. А. Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 76-89. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7

UDC 339.138

Tatiana V. Kirillova[1]
Eleonora A. Zyk [2]

Consumer loyalty: a critical analysis of approaches towards definition

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
50, Novorossiysk St., St. Petersburg 194021, Russia
[1]*e-mail: kirillova_tan@rambler.ru*
[2]*e-mail: ela.zyk@mail.ru*
[1]0000-0003-3148-2455
[2]0009-0002-2238-7261

Abstract. Consumer loyalty is a key factor determining the ability of a brand to bring stable and long-term income to its owner. For this reason, firms pay great attention to the formation of customer loyalty. However, despite the widespread use of the term "loyalty" in the scientific and applied literature on marketing, there is no single definition of this term. At the same time, it is obvious that effective loyalty management is possible only if the firm clearly understands the essence of this phenomenon. Thus, it is of great importance to study existing approaches to understanding the nature of customer loyalty. The purpose of this work is to generalize the analysis of literary sources of foreign and domestic authors, revealing the essence of the concept of "consumer loyalty", its formation and significance in the implementation of the loyalty program. To achieve this goal, we conducted a review of the literature on the topic of consumer loyalty. The database of sources was formed from articles presented in the scientometric database Scopus (Scopus.com), as well as from articles in journals included in the core of the RSCI (the search was conducted on the database Elibrary.ru). In addition, additional articles from other Russian-language journals were included, corresponding to the subject. We used the method of unsystematic (descriptive) literature review. As part of the research, we used a general scientific method of analysis and synthesis. Tabular and graphical methods were used to represent and structure information. Our research of sources allowed us to distinguish the concepts of satisfaction, loyalty and engagement, as well as formulate the author's definition of loyalty, which can further serve as a theoretical basis for the development of loyalty management tools.
Keywords: consumer loyalty; engagement; constant purchases; satisfaction; true loyalty
For citation: Kirillova, T. V., Zyk, E. A. (2023), “Consumer loyalty: a critical analysis of approaches towards definition”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 76-89, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7

Введение (Introduction). Впервые понятие «лояльность к бренду» было употреблено в 1923 г. (Nesset, Bergem, Nervik, Sorlie, Helgesen, 2021). В то время считалось, что «лояльный потребитель – это тот покупатель, который предпочитает данный бренд в 100% случаев» (Pansari, Kumar, 2016). В дальнейшем, главной ха-

рактерной чертой лояльных клиентов стали называть их устойчивое предпочтение к определенному товару или бренду в процессе принятия решения о покупке (Халтурина, 2022). Тем не менее, в настоящее время в литературе отсутствует единое понимание термина «клиентская лояльность» (Кириллова, 2013). Отсутствие такого единого подхода усложняет теоретическое изучение сущности клиентской лояльности и создает проблемы при разработке инструментов управления клиентской лояльностью (что в ситуации, когда компании уделяют большое внимание формировании лояльности потребителей (Божук, 2013; Андреева, 2017; Яненко, 2011; Васильев, 2012; Довганёва, Назарова, Лытнева, 2022), может создавать угрозы для реализации соответствующих стратегий). В настоящее время, в условиях общей экономической турбулентности и высокой конкуренции, когда компаниям важно максимально эффективно использовать имеющиеся у них ресурсы, большое значение имеет формирование единого подхода к пониманию и управлению клиентской лояльностью. Одним из элементов решения этой задачи является критический анализ существующих подходов к определению клиентской лояльности.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования заключается в выявлении и критическом анализе существующих подходов к пониманию сущности клиентской лояльности с последующей разработкой на их основе обобщенного определения клиентской лояльности.

Материалы и методы (Materials and methods). В работе использован метод несистематизированного обзора источников. В качестве информационной базы исследования выступают статьи по тематике клиентской лояльности, опубликованные в журналах, включенных в наукометрическую базу Scopus (для источников на английском языке), а также в журналах, включенных в ядро РИНЦ (для источников на русском языке). Кроме того, нами были также использованы дополнительные источники, соответствующие теме исследования.

При выполнении обзора нами был использован общенаучный метод анализа и синтеза. Для представления и структурирования результатов исследования мы использовали табличные и графические методы.

Результаты исследования и их обсуждения (Results and Discussion). Т. П. Данько говорит, что «лояльность – это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» (Данько, 2001).

Р. Чеснут трактует лояльность как устойчивое поведение, повторяющееся некоторое время и воспроизводимое человеком самостоятельно для принятия решения о приобретении определенного товара/услуги при обилии схожих товаров вследствие ряда психологических процессов (Jacoby, Chestnut, 2017). Иное мнение выражает Д. Аакер, считающий лояльность продолжительным взаимодействием компании и клиента, которое реализуется в форме очередной покупки или пользования услугой выбранного бренда (Aaker, Joachimsthaler, 2014).

Д. Блэкуэл, П. Миниард и Дж. Энджел дают следующее толкование термина «лояльность» – удовлетворенность потребителей после покупки, в случае удачного взаимодействия клиента и продавца, когда процесс соответствует их представлениям или оказывается намного лучше (Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007). Так возникает ощущение эксклюзивности, которое вызывает эмоциональный отклик на выгоду. При таком подходе лояльность выступает в качестве благодарности клиента. Это не материальные блага в виде чистой прибыли, а сознательный постоянный выбор продукта/услуги данной фирмы, то есть клиент переходит в статус «лояльного» (Болдырева, 2018), становясь частью интеллектуального капитала компании. Таким образом, исследователи выделяют два

основных элемента лояльности: удовлетворенность и эмоции после приобретения товара/услуги (как показано в работе (Nesset, Bergem, Nervik, Sorlie, Helgesen, 2021), эмоции имеют ключевое значение, поскольку клиенты при совершении покупки ищут ощущение счастья).

Анализ литературы (Широченская, Тарасенко, 2013; Очковская, Рыбалко, 2012; Cunningham, 1956; Аренков, Аракелова, Качалов, 2018) позволил выявить несколько подходов к определению лояльности, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Подходы исследователей к понятию «лояльность» (составлена авторами)

Table 1

Researchers' approaches to the concept of "loyalty" (compiled by the authors)

Подход к определению лояльности	Сущность	Авторы	Достоинства	Недостатки
Рациональный (когнитивный)	Лояльность представляет собой готовность клиента к сотрудничеству с фирмой благодаря получаемым от этого сотрудничества выгодам	И.П. Широченская, Э.В. Тарасенко	- показывает, что для обеспечения лояльности фирма должна предлагать клиентам выгоду; - простая рациональная оценка характеристик бренда или товара.	Оставляет без внимания эмоциональные факторы
Поведенческий	Лояльность рассматривается как действия людей, основанные на повторных покупках и подразумевающие долгое сотрудничество с брендом или компанией	И.А. Аренков, Р. М. Каннингем	- легко обнаруживается и оценивается при помощи исследования ретроспективной покупательской активности; - проявляется в финансовых результатах компании (благодаря повторяющимся покупкам, которые ведут к увеличению выручки).	Не учитываются причины, которые побуждают клиента совершать повторные покупки. Такие факторы, как удобство расположения магазина или случайное приобретение товара формируют ложное представление о наличии лояльности
Аффективный	При таком подходе лояльность характеризуется приверженностью клиентов, которая формируется в процессе синтеза эмоций, чувств и рекомендаций насчет компании (доверие, хорошее расположение по отношению к бренду, заинтересованность, гордость, удовлетворенность и т.п.)	М.А. Рыбалко, М.С. Очковская	Лояльность выявляется на основе опросов покупателей, что позволяет получить более достоверную картину лояльности потребителей и определить факторы поведения покупателей.	- сложность количественного измерения лояльности; - основное внимание уделяется эмоциям потребителя.

Вышеперечисленные подходы следует использовать не в отдельности друг от друга, а в синтезе. Компании в различной степени уделяют внимание каждому подходу в зависимости от сферы деятельности.

Потребительская лояльность может включать в себя эмоциональный и рациональной компоненты (Качанова, 2017). Состав каждой из компонент лояльности представлен на рис. 1.

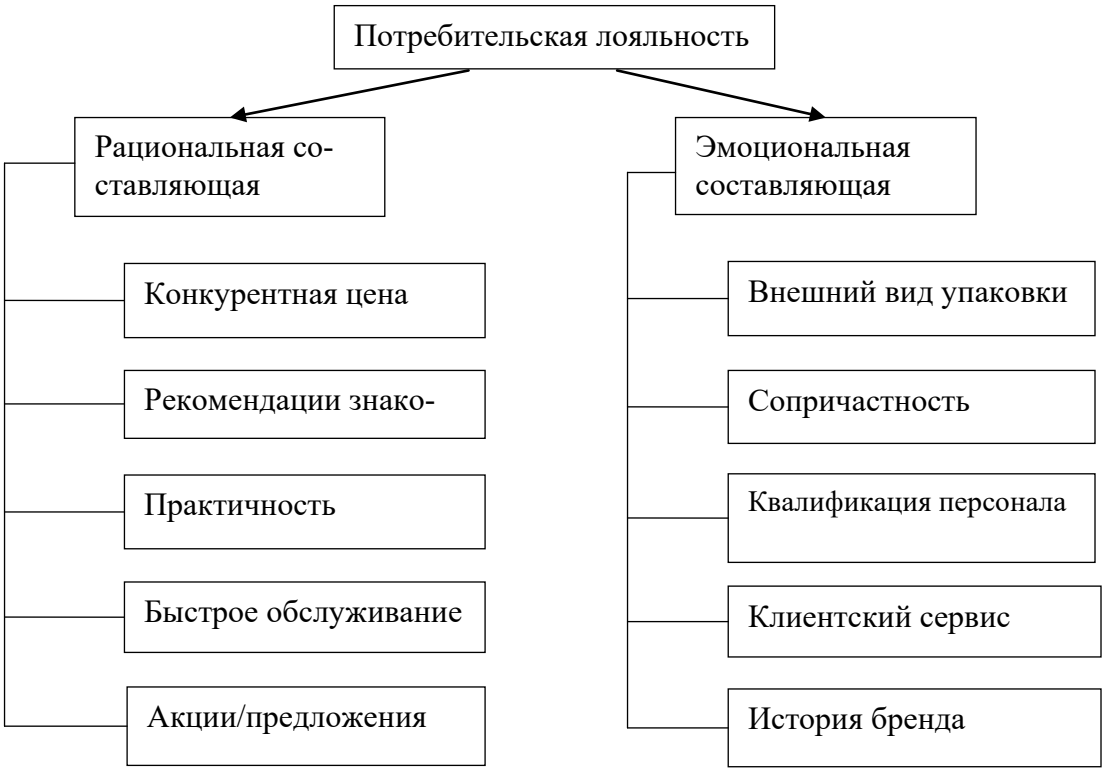


Рис. 1. Составляющие потребительской лояльности (составлена авторами на основе (Jacoby, Chestnut, 2017, Beuder, 2013))
Fig. 1. Components of consumer loyalty (compiled by the authors based on (Jacoby, Chestnut, 2017, Beuder, 2013))

На основе анализа подходов к пониманию сущности понятия «лояльность», мы можем предложить следующее определение потребительской лояльности: набор моделей поведения и отношений, демонстрируемых клиентом, которые включают в себя рациональный и эмоциональный компоненты, и позволяющий увидеть длительное взаимодействие потребителя с предложенными товарами/услугами и выбранным брендом в форме повторных покупок.

Один из возможных примеров комплексной оценки потребительской лояльности представлен в табл. 2.

Таблица 2

Компоненты оценки, образующие понятие «потребительская лояльность» (Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson, 2017)

Table 2

Assessment components that form the concept of "consumer loyalty" (Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson, 2017)

Эмоциональная составляющая	Рациональная составляющая
- воздействие скидок и промокодов; - советы друзей и знакомых; - эмоции, возникающие до и после покупок; - собственное мнение о товаре/услуге компании.	- потраченное время; - аналогичные предложения; - качество обслуживания; - возможные недостатки при использовании товара/услуги.

В табл. 2 перечислены элементы, которые могут выступают базовыми при создании системы формирования лояльности клиентов.

В теории маркетинга принято выделять следующие типы клиентов в зависимости от их уровня лояльности (рис. 2) (Портер, 2012; Синько, 2016).

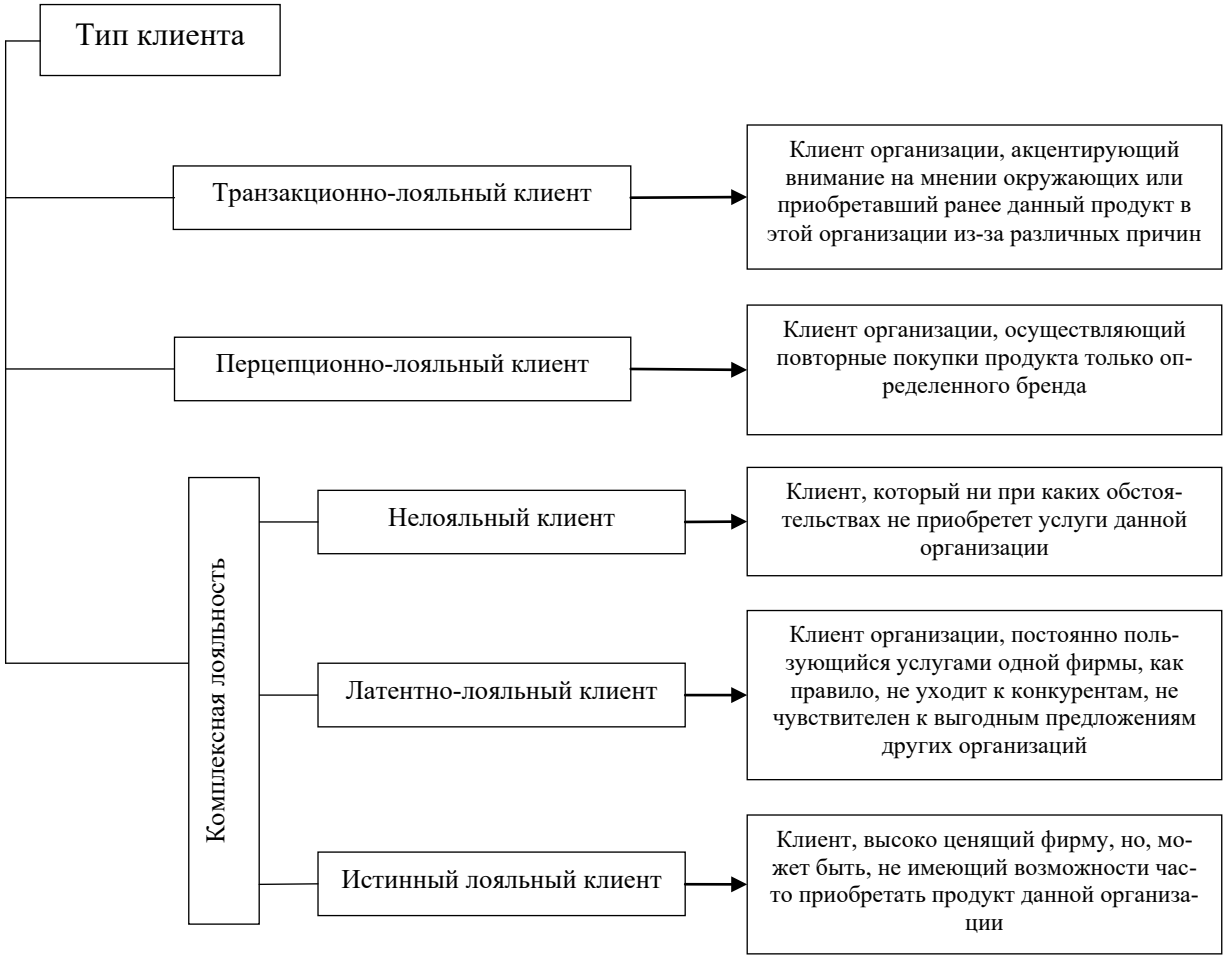


Рис. 2. Типология лояльности клиентов
Fig. 2. Typology of customer loyalty

Представленные на рис. 2 типы лояльности могут быть описаны следующим образом:

- поведенческая (транзакционная) лояльность, подразумевающая под собой действия, предполагающие регулярное взаимодействие с брендом в форме покупок, но не обусловленные эмоциональной связью в отношении бренда. Причинами такой лояльности могут быть финансовые возможности потребителя, популярность у окружения, удобное расположение или узкий ассортимент в выбираемой категории (Jaworski, Kohli, 2013);

- перцепционная лояльность (приверженность) – сильная эмоциональная привязанность клиента, доверие, заинтересованность именно в конкретном бренде, независимо от предоставляемых товаров/услуг конкурентами;

- комплексная лояльность, состоящая из приверженности и транзакционной лояльности (Качанова, 2010). В маркетинге принято разделять этот вид на подвиды, каждый из которых содержит различный уровень входящих в него лояльностей (Beuder, 2013). К ним относятся:

- истинная лояльность: ключевым моментом является то, что отношение кли-

ентов основано на чувствах к компании, а не только на рациональных причинах. Конечно, у всех клиентов есть рациональные мотивы выбора компании. Но настоящая лояльность рождается, когда есть дополнительная эмоциональная ценность (Бондаренко, 2015);

- латентная лояльность: эти клиенты имеют положительное отношение к конкретному поставщику, но неактивны для повторных покупок. Маркетологам трудно повлиять на этих клиентов, потому что существуют факторы, не зависящие от маркетологов, которые вызывают эту скрытую лояльность, такие как снижение располагаемого дохода или безработица;

- лояльность не существует: потребители имеют слабые поведенческие привычки и отношения, относящиеся к конкретным компаниям. Они могут основывать свои решения о покупке на широком спектре факторов, включая спонтанные покупки, стратегическое размещение продукта, удобство и скидки на месте (Яненко, Куликова, 2011).

Существуют и другие классификации видов лояльности, которые показывают, что это достаточно сложное явление. Например, в своем исследовании С.А. Старов (Старов, 2007) выделяет, кроме вышеперечисленных видов, еще и ложную лояльность.

Ложная лояльность — это непроизвольное поведение. Это означает, что клиенты продолжают покупать в той же компании, но это не их искреннее желание, и на это могут быть следующие причины:

1. Альтернатив на данный момент нет. Это может быть рынок-монополист, как РЖД, либо легкодоступных конкурентов может не быть, например, в районе есть только один автосервис (Аренков, Аракелова, Качалов, 2018);

2. Альтернативы есть, но существенных различий между ними нет. В этом случае клиенты руководствуются такими причинами, как «рядом со мной», «мне подходит», «я привык» и т. д. Это происходит в том случае, когда наблюдается олигополия. Например, бакалея, телекоммуникационные и интернет-провайдеры, электричество, услуги по уборке, фитнес-студии, бытовая техника и т.д.;

3. Высокие затраты на переключение. Это ситуация, когда разумнее не менять поставщиков, даже если компания не обеспечивает требуемый уровень сервиса. Это наиболее характерно для B2B, особенно для ИТ-услуг. Компании, использующие аутсорсинговые ИТ-решения, могут столкнуться с трудностями при смене поставщика из-за трудностей, связанных с удалением всех интегрированных устаревших технологий (Яненко, Куликова, 2011);

4. Клиенты не переключаются из-за более выгодных цен, скидок или кампаний возврата денег. В этом случае важно помнить, что сотрудничество клиентов с фирмой носит ситуативный характер. Как только клиенты получат возможность купить то же самое за меньшие деньги, велика вероятность, что они без сожаления сменят бренд для приобретения товара (Боцман, Шатилова, 2015).

В этой работе (Старов, 2007) ученым предложена альтернативная классификация видов лояльности покупателей:

1) лояльность по расчету. В таком случае потребитель будет лояльным только до того времени, пока нет лучшего предложения на рынке. Когда появится другой вариант, потребитель выберет иной товар, привлекающий его выгодными условиями. Одной из причин, по которым потребитель может оставаться лояльным – удобное расположение торговой точки или наибольшее количество акций (Бланшар, 2018). Этот вид лояльности строится на желании клиента приобретать товар быстро и недалеко, однако выгода в такой ситуации достигается лишь на короткий промежуток времени. Такая лояльность никогда не будет постоянной и долгой (она будет существовать только до момента, когда клиенту это комфортно), а затраты на ее реализацию не оправданы;

2) несокрушимая лояльность. Этот вид лояльности предполагает, что потребитель совершает покупки именно опреде-

лённого бренда, так как его полностью устраивает данное сервисное обслуживание и ценностное предложение бренда (Божук, Плетнева, 2017, Бахарев, Капустина, Митяшин, Катрашова, 2016). Взаимодействия между магазином и клиентом выстаиваются на ценности их отношений, а не на удобстве или денежной выгоде. По этой причине потребителя достаточно тяжело переманить конкурентам, ведь для этого должны быть достаточно веские основания, чтобы он сменил бренд: многоразовое неподобающее обслуживание сотрудниками, изменение ценностей бренда, закрытие программы лояльности и др. (Власова, 2016). В качестве причины перехода клиента никогда не будет выступать возможность приобретения товаров по более низкой цене или наличие товаров-заменителей, потому что потребители даже не сравнивают понравившийся бренд с другими компаниями, они всецело доверяют фирме и придерживаются своего выбора (Гэмбл, Стоун, Вудкок, 2002).

Сравнивая лояльность по расчету и несокрушимую лояльность, можно заметить, что их природа принципиально различается. Конечно, фирмы заинтересованы окружать себя клиентами с несокрушимой лояльностью, потому что благодаря этому компания будет иметь долгосрочный положительный эффект и крепкую эмоциональную привязанность потребителей к своему бренду.

Как мы видим, лояльность клиентов является сложным, даже неоднозначным понятием, а основной способ ее создания и развития – программа поощрения клиентов – включает в себя решение множества задач: от удержания и привлечения клиентов до повторного их «завоевания».

В силу сказанного выше лояльность не следует путать с повторяющимися покупками (Котляров, 2010). Клиент может повторно приобретать товары и услуги бренда по причинам, не связанным с наличием у него лояльности (например, из-за финансовых ограничений, отсутствия выбора и т. д.). Фирмам следует обращать на это особое внимание (Котляров, 2010). Как показано в проанализированной нами литературе, важность формирования клиентской лояльности обуславливается следующими причинами:

- лояльные клиенты склонны рекомендовать бренд своим знакомым (т. е. лояльность может вести к возникновению благожелательной для бренда рекламы из уст в уста – так называемому сарафанному радио) (Апатова, 2021). Очевидно, что такая реклама вызывает большее доверие у ее адресатов, чем коммерческая реклама. Это способствует формированию положительного образа бренда и расширению клиентской аудитории (Иволга, 2022);
- лояльные клиенты менее чувствительны к цене, что позволяет компании получить дополнительную прибыль от продажи товаров и услуг по более высоким ценам (это показывает связь между лояльностью и брендом как элементом интеллектуального капитала фирмы);
- лояльные клиенты склонны не обращать внимания на некоторое ухудшение качества товаров и услуг (что также служит источником прибыли фирмы). Интересно отметить, что, по мнению отдельных специалистов, фирмы компенсируют свои затраты на формирование лояльности за счет снижения качества товаров (Розмаинский, 2011);
- затраты на удержание лояльного клиента значительно ниже издержек на привлечение новых клиентов.

Далее проанализируем взаимосвязь между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью, а также лояльностью и готовностью рекомендовать бренд. Эти понятия тесно связаны друг с другом (и иногда их объединяют с лояльностью (Kovalev, Novikova, Antineskul, 2022)), однако смешивать их не стоит, поскольку они имеют под собой различную основу и ведут к разным вариантам поведения потребителей (Бондаренко, 2015).

Удовлетворенность потребителя выступает главным предшественником лояльности (Синько, 2016; Пирич, Мартинович, Нявро, 2013). При этом удовлетворенность клиентов измеряет только отноше-

ние клиентов к их последнему взаимодействию с компанией, включая обращения по возникшим проблемам. Однако если клиент удовлетворен тем, как была решена проблема, это не означает, что у него сформируется (или сохранится) лояльность к фирме. Клиент знает, что, хотя проблемы успешно решаются, они все-таки возникают, и это может помешать ему продолжить сотрудничество с фирмой. К лояльности ведет удовлетворенность клиента опытом взаимодействия с фирмой с учетом имевшихся у него ожиданий.

Если удовлетворенность можно рассматривать как предварительную стадию формирования лояльности, то вовлеченность, напротив, представляет собой более широкое понятие, характеризующее поведение потребителя, направленное на создание ценности в интересах бренда (Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson, 2017). В основе вовлеченности лежит лояльность, и прежде всего – эмоциональная привязанность к бренду, однако вовлеченность не сводится к повторяющимся покупкам.

Элементами вовлеченности являются:

- готовность клиента рекомендовать товары и услуги фирмы своим знакомым;
- готовность клиента оказывать содействие при приобретении и потреблении услуг фирмы (советы по выбору и использованию товаров и услуг и т. д.);
- участие клиента в выдвижении рекомендаций по совершенствованию товаров и услуг компании и по устранению имеющихся в них недостатков (эти рекомендации клиент направляет фирме) (Sim, Conduit, Plewa, Hentzen, 2022). Зачастую такое участие организуется на основе краудсорсинга (Котляров, 2013). Примером участия потребителей может быть привлечение клиентской аудитории к тестированию бета-версий компьютерных игр – практика, получившая широкое распространение в игровой индустрии;
- готовность клиента оказывать финансовую поддержку фирме (помимо текущих покупок).

На основе вовлеченности формируется сообщество бренда.

Таким образом, удовлетворенность – это отношение клиентов к их последнему взаимодействию с компанией, их оценка качества сотрудничества с фирмой. Лояльность – это готовность клиента к долгосрочному сотрудничеству с брендом в форме регулярных повторных покупок товаров и услуг, обусловленная рациональными и эмоциональными факторами. Вовлеченность – готовность клиента к созданию ценности в интересах бренда и его сообщества.

Заключение (Conclusions). В результате проведённого исследования научной литературы нами были выделены следующие подходы к пониманию сущности потребительской лояльности: когнитивный, поведенческий, аффективный и комплексный подходы. Вышеперечисленные подходы существуют не по отдельности, а дополняют друг от друга, поскольку они отражают разные аспекты лояльности.

Нами было предложено авторское определение потребительской лояльности, под которой мы предлагаем понимать набор моделей поведения и отношений, демонстрируемых клиентом, которые включают в себя рациональный и эмоциональный компоненты, и позволяющий увидеть длительное взаимодействие потребителя с предложенными товарами/услугами и выбранным брендом.

Лояльность не следует смешивать с удовлетворенностью и вовлеченностью, хотя эти понятия тесно связаны друг с другом. Лояльность отражает склонность отдельного клиента к сотрудничеству с брендом, тогда как вовлеченность отражает готовность клиента к созданию ценности в интересах бренда и способствует формированию сообщества бренда. Вовлеченность соответствует более высокому уровню сотрудничества между брендом и клиентом по сравнению с лояльностью и требует более высоких затрат со стороны компании. Если формирование лояльности стало необходимым для большинства компаний, то вовлеченность нужна не для всех брендов. Таким образом, фирмам следует определить, в каком уровне сотрудничест-

ва с потребителями они заинтересованы и не затрачивать усилия на достижение более высокого уровня (поскольку он избыточен для компании).

В силу сказанного выше можно утверждать, что наибольшее значение в современных условиях имеет разработка инструментов по управлению клиентской лояльностью. Это связано со следующими причинами:

- формирование лояльности необходимо для большинства брендов;

- лояльность выступает в качестве предварительного этапа для формирования вовлеченности. Иными словами, даже те компании, которые хотят добиться вовлеченности потребителей в свой бренд, должны предварительно обеспечить их лояльность.

Как мы полагаем, выполненный нами обзор источников, позволивший разграничить понятия удовлетворенности, лояльности и вовлеченности и сформулировать авторское определение лояльности, может служить теоретической основой для разработки инструментов управления лояльностью. Дальнейшими направлениями исследований является изучение мирового и российского опыта формирования клиентской лояльности с целью его обобщения и систематизации, а также анализ влияния цифровой трансформации бизнеса на управление клиентской лояльностью.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.
Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Андреева М. А. Анализ путей формирования лояльности потребителей как стратегического направления маркетинга ОАО "ТД ЦУМ" / М. А. Андреева, Т. В. Кириллова // Организация и управление бизнес-процессами в области коммерческой деятельности : Сборник трудов международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 22-28.

Андреева М. А. Особенности управления лояльностью покупателей универмагов класса люкс / М. А. Андреева, Т. В. Кириллова // Организация и управление бизнес-процессами в области коммерческой деятельности : Сборник трудов международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17 апреля 2017 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого". 2017. С. 17-22.

Апатова А. В. Вовлеченность потребителя в совместное создание ценности / А. В. Апатова // Управление бизнесом в цифровой экономике : Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции, Санкт-Петербург, 18–19 марта 2021 года / Под общей редакцией И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. С. 169-173.

Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Биллард., Ф. Финч. М. : Эксмо, 2018.

Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. Поведение. 10-е издание. Питер, 2007. 944 с.

Божук С. Г., Плетнева Н. А. Влияние экологических и социальных инициативных компаний на формирование потребительской лояльности // Практический маркетинг. 2017. № 2-1. С. 11-18.

Болдырева Т. В. Digital-marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 4-9.

Бондаренко В. А. Удовлетворенность и лояльность потребителей: чего достаточно фирме на локальном рынке? / В. А. Бондаренко, А. С. Молод // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С. 33-40.

Боцман К. О., Шатилова А. В. Потребительская лояльность: сущность и важность для компании // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. № 3-4. 2015. С. 8-11.

Васильев И. А. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата / И. А. Васильев, О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Журнал правовых и

экономических исследований. 2012. № 1. С. 172-176.

Власова С. М. Программа лояльности как основа формирования долгосрочных отношений с клиентом / С. М. Власова // Маркетинг услуг. 2016. № 1(5). С. 28-33.

Гэмбл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

Данько Т.П. Учебник по маркетингу. Изд.2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001.

Довганёва Ю. А. Повышение лояльности потребителей маркетплейсов в условиях турбулентной среды / Ю. А. Довганёва, Э. А. Назарова, Л. Е. Лытнева // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. 2022. Т. 4. С. 40-44.

Иволга А. Г. Феномен потребительской лояльности на предприятиях индустрии гостеприимства / А. Г. Иволга, К. Лесова // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 5 (102). С. 149-156. – DOI 10.5281/zenodo.7404182. – EDN TFRYCK.

Игнатьева О.В. Повышение лояльности к бренду как способ повышения конкурентоспособности компании / О.В.Игнатьева, А.З. Новенькова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 3. С. 101–104.

Качанова Т. С. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность / Т. С. Качанова // Практический маркетинг. 2010. № 3 (157). С. 17-21.

Кириллова К. В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей / К. В. Кирилллова // Практический маркетинг. № 10. 2013. С. 30-35.

Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И. Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 6. С.480–486.

Котляров И. Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой / И. Д. Котляров // Вестник НГУЭУ. 2013. № 4. С. 54-68.

Котляров, И. Д. Накопление нематериального капитала: новая эра в развитии капитализма / И. Д. Котляров // Социальная реальность виртуального пространства : материалы IV Международной научной конференции, Иркутск, 26 сентября 2022 года. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2022. С. 363-366.

Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко / Учебное пособие. М.: МАКС Пресс, 2012. 128 с.

Пирич В. Удовлетворенность клиента оказанной услугой как современная маркетинговая тенденция и источник лояльности клиента – марка БМВ в Республике Хорватия / В. Пирич, М. Мартинович, Д. Нявро // Практический маркетинг. 2013. № 11. С. 27-35.

Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособие / М. Э. Портер. М.: Вильямс, 2012. – 495 с.

Розмаинский И. В. Почему "развитие капитализма" сопровождается ухудшением качества товаров? / И. В. Розмаинский // Terra Economicus. 2011. Т. 9. № 1. С. 8-16.

Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В. Синько // Стандарты и качество. 2016. № 4. С. 54-59.

Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2007. № 2. С. 112-133.

Устюжанина Е. В. Сетевая экономика как социально-экономическая модель / Е. В. Устюжанина // Экономика и математические методы. 2022. Т. 58. № 1. С. 27-37. DOI 10.31857/S042473880018967-2.

Халтурина Е. Н. Механизм формирования и развития потребительской лояльности / Е. Н. Халтурина // Управленческий учет. 2022. № 8–1. С. 132-142.

Широченская И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И. П. Широченская, Э. В. Тарасенко // Инициативы XXI века. 2013. № 4. С. 64-69.

Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В. В. Бахарев, И. В. Капустина, Г. Ю. Митяшин, Ю. В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2020. Т. 12. № 5. С. 79-96. – DOI 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96.

Яненко М. Б. Этапы оценки лояльности покупателей к предприятиям современных форматов / М. Б. Яненко, О. М. Куликова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 2(119). С. 171-174.

Aaker, D. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution / D. Aaker, E. Joachimsthaler. N.Y.: Free Press, 2014. 17 p.

Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention / J. Beuder // Corner expert. 2013. № 8. Pp. 5–9.

Cunningham, R. M. Brand loyalty-what, where, how much? / R. M. Cunningham // Harvard Business Review. 1956. № 34. P. 118.

Harmeling, C. M. Toward a theory of customer engagement marketing / C. M. Harmeling, J. W. Moffett, M. J. Arnold, B. D. Carlson // Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45. Pp. 312–335.

Jacoby, J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. New York: Wiley, 2017.

Jaworski, B. Market orientation: Antecedents and consequences / B. Jaworski, A. K. Kohli // Journal of Marketing. 2013. Vol. 57. Pp. 53–70.

Kovalev, V. E. Efficiency of customer loyalty programmes in the food retail industry / V. E. Kovalev, K. S. Novikova, E. A. Antineskul // Journal of New Economy. 2022. Vol. 23. No. 4. P. 121–136. DOI: 10.29141/2658-5081-2022-23-4-6.

Nesset, E. Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs: a study of the Norwegian case / E. Nesset, O. Bergem, B. Nervik, E. S. Sorlie, O. Helgesen // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. Vol. 60. P. 1–13.

Pansari, A. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences / A. Pansari, V. Kumar // Journal of the Academy of Marketing Science. 2016. Vol. 45. No 3. Pp. 1–18.

Sim, M. Customer engagement with service providers: an empirical investigation of customer engagement dispositions / M. Sim, J. Conduit, C. Plewa, J. K. Hentzen // European Journal of Marketing. 2022. Vol. 56. No 7. Pp. 1926–1955.

Reference

Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2014), *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*, Free Press, New York.

Andreeva, M. A. and Kirillova, T. V. (2017), “Analysis of the Ways of Forming Consumer Loyalty as a Strategic Direction of Marketing of OJSC "TD CUM", *Proc. of the International scientific and practical conference “Organization and management of business processes in the field of commercial activities”*, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University", Saint Peterburg, Russia, pp. 22-28.

Andreeva, M. A. and Kirillova, T. V. (2017), “Features of customer loyalty management in luxury department stores”, *Proc. of the International scientific and practical conference “Organization and management of business processes in the field of commercial activities”*, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University", Saint Peterburg, Russia, pp. 17-22.

Apatova, A. V. (2021), “Customer engagement in value co-creation”, *Proc. 4th International conference “Business management in the digital economy”*, Saint Peterburg, Russia, pp. 169-173.

Arenkov, I. A., Arakelova, I. V. and Kachalov, D. L. (2018), “From traditional loyalty to customer experience management and digital models”, *Risk: resursy, informaciya, snabzhenie, konkurenciya*, 4, pp. 187-192.

Baharev, V. V., Kapustina, I. V., Mityashin, G. Y. and Katrashova Y. V “Greening Retail: An Analysis of Strategies”, *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*, 2020, 12, 5, pp. 79-96.

Beuder, J. (2013), Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention, *Corner expert*, 8, pp. 5–9.

Blanshar, K., Billard, Dzh. and Finch, F. *Kak dobitsya loyalnosti klientov v sfere uslug* [How to achieve customer loyalty in the service industry], Eksmo, Moscow, Russia.

Blehkuehll, R., Miniard, P. and Ehndzhel, Dzh. (2007), *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior], Piter, Saint Peterburg, Russia.

Bocman, K. O. and Shatilova, A. V. (2015), “Consumer loyalty: essence and importance for the company”, *Sovremennaya nauka: aktualnye problem teorii i praktiki*, 3(4), pp. 8-11.

Boldyreva, T. V. (2018), “Digital-marketing as a tool for the competitive advantage of the company of the future”, *Nauka i obshchestvo*, 2 (31), pp. 4-9.

Bondarenko, V. A. and Molod, A. S. (2015), “Satisfaction and customer loyalty: what is enough for a company in the local market?”, *Prakticheskij marketing*, 7 (221), pp. 33-40.

Bozhuk, S. G. and Pletneva, N. A. (2017), “The influence of environmental and social initiative companies on the formation of consumer loyalty”, *Prakticheskij marketing*, 2 (1), pp. 11-18.

Cunningham R.M. (1956), “Brand loyalty-what, where, how much?”, *Harvard Business Review*, 34, pp. 118.

Danko, T. P. (2001), *Uchebnik po marketingu* [Marketing textbook], INFRA, Moscow, Russia.

Dovganyova, Y. A., Nazarova, E. A. and Lytneva, L. E. (2022), "Increasing the loyalty of marketplace consumers in a turbulent environment", *Fundamentalnye i rikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i torgovli*, 4, pp. 40-44.

Gembl, P., Stoun, M. and Vudkok, N. (2002), *Marketing vzaimootnoshenij s potrebitelem* [Consumer relationship marketing], FAIR-PRESS, Moscow, Russia.

Halturina, E. N. (2022), "The mechanism of formation and development of consumer loyalty", *Upravlencheskij uchet*, 8(1), pp. 132-142.

Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp. 312–335.

Ignateva, O. V. and Novenkova, A. Z. (2013), "Increasing brand loyalty as a way to increase the company's competitiveness", *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: ehkonomika, sociologiya, menedzhment*, 3, pp. 101–104.

Ivolga, A. G. and Lesova, K. (2022), "The phenomenon of consumer loyalty in the hospitality industry", *Servis v Rossii i za rubezhom*, 16, 5 (102), pp. 149-156.

Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (2017), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York.

Jaworski, B. and Kohli, A. K. (2013), "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57 (July), pp. 53–70.

Kachanova, T. S. (2010), "Buyer preference factors and complex loyalty", *Prakticheskij-marketing*, 3(157), pp. 17-21.

Kirillova, K. V. (2013), "To the question of quantitative assessment of the level of consumer loyalty", *Prakticheskij marketing*, 10, pp. 30-35.

Kotliarov, I. D. (2010). "Loyalty and repeating purchases", *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 6, pp. 480-486

Kotliarov, I. D. (2013), "Ecosystem: new ways for a company to interact with employees, customers and the general public", *Vestnik NGUEU*, 4, pp. 54-68.

Kotliarov, I. D. (2022), "The accumulation of intangible capital: a new era in the development of capitalism", *Proc. 4th International scientific conference "Social reality of virtual space"*, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia, pp. 363-366.

Kovalev V. E., Novikova K. S. and Antineskul E. A. (2022), "Efficiency of customer loyalty programmes in the food retail industry", *Journal of New Economy*, 23 (4), pp. 121–136.

Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Sorlie, E.S. and Helgesen, O. (2021), "Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs: a study of the Norwegian case", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 60, pp. 1–13.

Ochkovskaya, M. S. and Rybalko, M. A. (2012), *Marketing: novye tendencii i perspektivy* [Marketing: new trends and perspectives], MAX Press, Moscow, Russia.

Pansari, A. and Kumar, V. (2016), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), pp. 1–18.

Pirich, V., Martinovich, M. and Nyavro, D. (2013), "Customer satisfaction with the service provided as a modern marketing trend and a source of customer loyalty – BMW brand in the Republic of Croatia", *Prakticheskij marketing*, pp. 11, 27-35.

Porter, M. E. (2012), *Konkurenciya* [Competition], Vilyams, Moscow, Russia.

Rozmainskij, I. V. (2011), "Why is the "development of capitalism" accompanied by a deterioration in the quality of goods?", *Terra Economicus*, 9, 1, pp. 8-16.

Shirochenskaya, I. P. and Tarasenko, E. V. (2013), "New trends in the development of loyalty programs and customer relationship management", *Iniciativy XXI veka*, 4, pp. 64-69.

Sim, M., Conduit, J., Plewa, C. and Hentzen, J.K. (2022), "Customer engagement with service providers: an empirical investigation of customer engagement dispositions", *European Journal of Marketing*, 56 (7), pp. 1926–1955.

Sinko, V. (2016), "Competition and competitiveness: basic concepts", *Standarty i kachestvo*, 4, pp. 54-59.

Shirochenskaya, I. P. and Tarasenko, E. V. (2013), "New trends in the development of loyalty programs and customer relationship management", *Iniciativy XXI veka*, 4, pp. 64-69.

Starov, S. A. (2007), "Brand loyalty: classification, assessment methods and brand loyalty programs", *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 2, pp. 112-133.

Ustyuzhanina, E. V. (2022), "Network economy as a socio-economic model", *Ehkonomika i matematicheskie metod*y, 58, 1, pp. 27-37.

Vasilev, I. A., Kulikova, O. M. and Suvorova S. D. (2012), "Assessment of customer loyalty to modern format trading enterprises", *Zhurnal pravovyh i ehkonomicheskih issledovanij*, 1, pp. 172-176.

Vlasova, S. M. (2016), "Loyalty program as the basis for building long-term relationships with a client", *Marketing uslug*, 1(5), pp. 28-33.

Yanenko, M. B. and Kulikova O. M. (2011), "Stages of assessing customer loyalty to enterprises of modern formats", *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Ehkonomicheskie nauki*, pp. 171-174.

Данные об авторе
Кириллова Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы сервиса и торговли
Зык Элеонора Аркадьевна, студент магистратуры, Высшая школа сервиса и торговли

Information about the author
Tatyana V. Kirillova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Higher School of Service and Trade
Eleonora A. Zyk, Master's Student, Higher School of Service and Trade

Обзор
Review

УДК 336.49 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-8**

Ваганова О.В.[1]
Колосова А.О.[2]
Гараев Т.М.[3]

Анализ инвестиционной привлекательности сферы недвижимости в условиях санкций

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
[1]*e-mail: vaganova@bsu.edu.ru*
[2]*e-mail: 1250626@bsu.edu.ru*
[3]*e-mail: 1247992@bsu.edu.ru*
[1]ORCID 0000-0001-7609-8153
[2]ORCID 0009-0006-1555-7153
[3]ORCID 0009-0004-0366-6550

Статья поступила 29 апреля 2023 г.; принята 09 июня 2023 г.; опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. На протяжении многих десятилетий решение проблем в области инвестиционной привлекательности пользуется большим интересом и спросом как на микро, так и на макроуровне. Ведь от финансовых вложений и инвестиций в большой мере зависит развитие и совершенствование предприятия, отрасли, региона и государства в целом. Так, особым приоритетным направлением в этом развитии является сфера недвижимости. Достижения высоких и качественных результатов в этой отрасли способствуют расширению городской инфраструктуры, увеличению городского населения и как результат – росту малого и среднего бизнеса, которые так или иначе вносят существенный вклад в экономику страны. Данная статья направлена на выявление тенденций и динамики инвестиционной привлекательности сферы недвижимости в современных условиях. В статье рассматриваются сущностные характеристики и роль инвестиционной привлекательности, динамика общего объема инвестиций в недвижимость РФ и объема инвестиционных сделок. В основной части статьи также приводится анализ объема инвестиций в недвижимость по сегментам и анализ среднегодовой доходности инвестиций в разрезе регионов РФ. По результатам анализа определяются регионы, которые отличаются наиболее высокой доходностью от вложения инвестиций в недвижимость. Описываются рекомендации и целевые цены для ведущих компаний на рынке жилья и строительства в условиях санкционной политики. Также на основании проведённого исследования выявляются компании, сохраняющие лидирующие позиции в отрасли на протяжении нескольких лет. И в заключение делаются выводы относительно состояния и функционирования российского рынка недвижимости, а также результативности участия в нём государственных программ, нацеленных на смягчение и устранение влияния внешних санкционных мер.

Ключевые слова: инвестиции; инвестиционная привлекательность; сфера недвижимости; санкции; инвестиционная среда

Для цитирования: Ваганова О.В., Колосова А.О., Гараев Т.М. Анализ инвестиционной привлекательности сферы недвижимости в условиях санкций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 90-103. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-8

UDC 336.49

Oksana V. Vaganova[1]
Alina O. Kolosova[2]
Timur M. Garayev[3]

Analysis of the investment attractiveness of the real estate sector under sanctions

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«Belgorod National Research University»,
85, Pobeda St., Belgorod 308015, Russia
[1]*e-mail: vaganova@bsu.edu.ru*
[2]*e-mail: 1250626@bsu.edu.ru*
[3]*e-mail: 1247992@bsu.edu.ru*
[1]ORCID 0000-0001-7609-8153
[2]ORCID 0009-0006-1555-7153
[3]ORCID 0009-0004-0366-6550

Abstract. For many decades, solving problems in the field of investment attractiveness has been of great interest and demand at both the micro and macro levels. After all, the development and improvement of the enterprise, industry, region and the state as a whole largely depends on financial investments and investments. So, a special priority in this development is the real estate sector. The achievements of high and high-quality results in this industry contribute to the expansion of urban infrastructure, an increase in the urban population and, as a result, the growth of small and medium-sized businesses, which in one way or another make a significant contribution to the country's economy. This article is aimed at identifying trends and dynamics of investment attractiveness of the real estate sector in modern conditions. The article discusses the essential characteristics and the role of investment attractiveness, the dynamics of the total volume of investments in real estate in the Russian Federation and the volume of investment transactions. The main part of the article also provides an analysis of the volume of real estate investments by segment and an analysis of the average annual return on investment by regions of the Russian Federation. According to the results of the analysis, the regions that have the highest profitability from investing in real estate are determined. The recommendations and target prices for leading companies in the housing and construction market under the conditions of the sanctions policy are described. Also, based on the conducted research, companies that have maintained leading positions in the industry for several years are identified. And in conclusion, conclusions are drawn regarding the state and functioning of the Russian real estate market, as well as the effectiveness of state programs aimed at mitigating and eliminating the impact of external restrictive measures.

Keywords: investments; investment attractiveness; real estate; sanctions; investment environment

For citation: Vaganova, O. V., Kolosova, A. O., Garayev, T. M. (2023), “Analysis of the investment attractiveness of the real estate sector under sanctions”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 90-103, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-8

Введение (Introduction). В современных условиях развития цифровой экономики уделяется большое внимание инвестиционной привлекательности, поскольку инвестиции выступают источником получения дополнительной прибыли. В силу сложившейся конкурентной среды важно при выборе объекта инвестирования обращать особое внимание на все преимущества и риски вложения средств.

На сегодняшний день, в условиях внешней санкционной политики и нестабильности курса национальной валюты особое внимание уделяется инвестиционной привлекательности на микро и макроуровнях. Так, в связи с проводимой государством политикой импортозамещения, которая направлена, прежде всего, на смягчение последствий внешнеэкономического давления, наблюдается значительное развитие отрасли недвижимости, а также существенное увеличение её конкурентоспособности и привлекательности как для отечественных, так и для иностранных инвесторов (Власова, Скобликова, Жмакина, 2022). В последние годы иностранные инвесторы уходят с рынка коммерческой недвижимости России под воздействием санкций. В самые активные годы объем российского рынка инвестиций в коммерческую недвижимость превышал 8 млрд евро. Затем эти инвестиции стали снижаться, в том числе и под влиянием санкций. Если в прошлом году объем инвестиций составлял по итогам года около 4 млрд евро., то на сегодняшний день объем инвестиций составляет чуть меньше 1 млрд евро., то есть объем инвестиций очень сильно сократился. Тем не менее рынок недвижимости показывает высокую доходность в России, фундаментальная доходность рубля извне имеет риски для инвестиционной привлекательности. Естественно, санкции влияют не только на иностранных инвесторов, они влияют и на интерес российских инвесторов. Прежде всего, это связано с тем, что каждый инвестор, который покупает объект недвижимости, думает о стратегии выручки, он думает о том, как он будет продавать, сколько он заработает на продаже, а не только на аренде. А в условиях усиления санкций сегодня каждый инвестор понимает, что завтра потенциальных покупателей будет еще меньше, и это будет происходить до тех пор, пока риторика и динамика санкций не изменится. Единственное, что следует сказать, что, конечно, малейшее изменение в динамике, то есть облегчение или достижение низшей точки санкций, приведет к усилению интересов инвесторов. Проблема на сегодняшний день состоит в том, что в недвижимости наблюдается рублевая доходность. Данная проблема является общей как для иностранных, так и российских инвесторов. В связи с этим выбранная тема исследования, бесспорно, является актуальной на современном этапе развития экономики.

В свою очередь, формирование инвестиционной привлекательности – это важнейшее требование для достижения устойчивого и динамичного развития предприятия, отрасли и страны в целом. Высокий результат инвестиционный привлекательности предприятия способствует достижению и облегчению доступа к различного рода ресурсам и к тому же, позволяет обеспечивать защиту надежного характера деятельности интересов предприятий во внешней среде.

Цель исследования (The aim of the work) – выявить степень инвестиционной привлекательности сферы недвижимости РФ в условиях санкций.

Материалы и методы (Materials and methods). Вопросами инвестиционной привлекательности интересовалось множество отечественных и зарубежных авторов и ученых. Так, теме инвестиционной привлекательности посвящены труды следующих авторов: У. Шарп, К. В. Щиборщ, М. Скотт, В.А. Москвина, В.А. Гуськова, Ю. В. Севрюгин, В.В. Яновский, Н.В. Сергеев, Т. Коупленд, Ю. Бригхем.

Для проведения анализа инвестиционной привлекательности сферы недвижимости использовались работы следующих авторов: Э.И. Крылов, Ю.В.Лаврухина, Н.В. Соснина, а также данные различных рейтинговых агентств, в частности, БКС «Эксперт», рейтинговое агентство «Анали-

тика», Эксперт РА, национальное рейтинговое агентство НРА, Росинфа и другие.

При характеристике инвестиционной среды и инвестиционной активности сущность и роль данного термина можно интерпретировать в виде следующей схемы (рис. 1).

Рис. 1. Сущностные характеристики и роль инвестиционной привлекательности
Fig. 1. Essential characteristics and the role of investment attractiveness

Из рис. 1 следует, что независимо от применяемого подхода, политика правительства непосредственно влияет на инвестиционную привлекательность, следовательно, в условиях санкций этот вопрос остается актуальным и обсуждаемым в экономике.

Как правило, в условиях усиливающейся конкуренции инвестиционную привлекательность предприятия необходимо рассматривать на всех уровнях среды, которая его окружает, и от которой могут зависеть предпринимательские риски. Это предопределяет то, что инвестиционную привлекательность можно представить четырьмя звеньями, которые следует изучать – это инвестиционная деятельность страны, регионов, отраслей и хозяйствующих субъектов (рис. 2).

Сегодня инвестиционная привлекательность остается неотъемлемой частью развития экономики как на микроуровне, так и на макроуровне. В инвестиционной привлекательности заинтересованы развитые страны, регионы, предприятия, поскольку приток инвестиций способствует развитию и расширению деятельности организаций, созданию новых рабочих мест, что в свою очередь положительно отражается на основных финансово-экономических показателях страны, региона и отрасли.

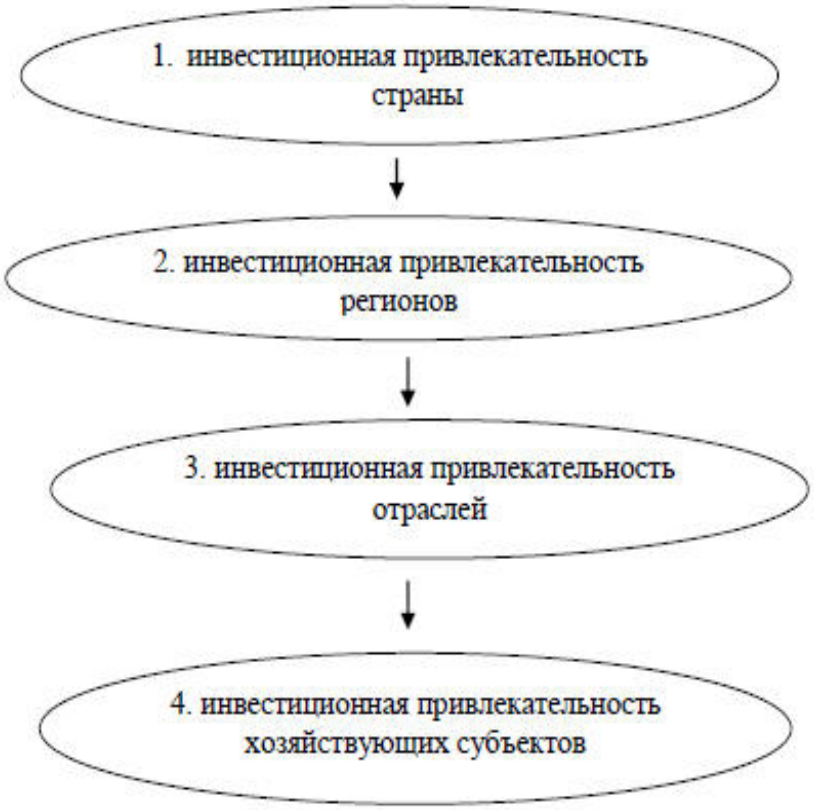


Рис. 2. Схема звеньев инвестиционной привлекательности
Fig. 2. Scheme of investment attractiveness links

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). На текущем этапе развития экономики инвестиционная привлекательность сферы недвижимости получила новый виток интереса, но как правило, инвесторов не всегда устраивает их доходность в связи с изменяющейся конъектурой рынка и нестабильностью экономики РФ в виду санкций. Несмотря на это, данная отрасль в экономике страны остается актуальной и проявляет себя как надежный, консервативный и достаточно доходный сегмент.

В 2022 году, по официальным данным Федеральной службы государственной статистики, общий объем инвестиций в недвижимость РФ составил 101,8 млрд руб., он существенно вырос относительно предыдущего 2021 г., который показал результат 51,9 млрд руб.

Также, согласно данным аналитиков Центрального банка Российской Федерации, вопреки санкционному давлению наблюдался рост инвестиционной привлекательности сферы недвижимости. Главными факторами, оказавшими влияние на это, выступили три (рис. 3).

Кроме того, на практике встречаются барьеры, которые препятствуют инвестиционной активности сферы недвижимости. Эти барьеры изображены на рис. 4.

Рис. 3 Факторы, оказавшие положительное влияние на инвестиционную привлекательность сферы недвижимости
Fig. 3 Factors that had a positive impact on the investment attractiveness of the real estate sector

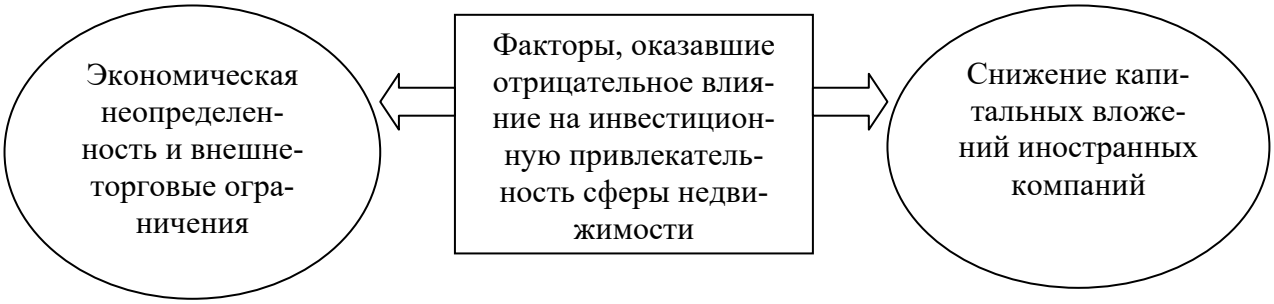


Рис. 4 Факторы, оказавшие отрицательное влияние на инвестиционную привлекательность сферы недвижимости
Fig. 4 Factors that had a negative impact on the investment attractiveness of the real estate sector

Следует также акцентировать внимание на том, что текущая неопределенная экономическая и политическая ситуация стали также препятствием для роста инвестиционной привлекательности сферы недвижимости. После начала специальной военной операции на территории Украины и введения санкций Банк России повысил свою ставку рефинансирования, а затем снизил. Как правило, традиционным способом приобретения инвестиционной недвижимости является банковское финансирование, что является дорогим средством. Но, несмотря на все это, сфера недвижимости остается достаточно привлекательным активом.

По данным аналитиков IBC Real Estate, по итогам 2022 года общий объем инвестиционных сделок в недвижимость России составил 494 млрд руб., что на 36%

выше предыдущего года. Рост объема инвестиций в недвижимость России связан, прежде всего, с тем, что с рынка ушли международные компании и усилились меры государственной поддержки. Данные факторы побудили инвесторов и создали для них возможности: была возможность приобретения высококачественных активов с существенным дисконтом.

Несмотря на сложившуюся геополитическую ситуацию и давление, оказываемое на национальную экономику, инвестиционная активность на рынке остается достаточно высокой (Вострикова, Мешкова,2020). В связи с тем, что результаты 2022 года оказались достаточно высокими, нельзя не отметить их превалирование над аналогичными показателями предыдущих периодов, зафиксированных в 2014–2020 годах. Активность иностранных инвесторов по-прежнему остается минимальной.

На рис. 5 представлена динамика среднего размера инвестиций в коммерческую недвижимость РФ.

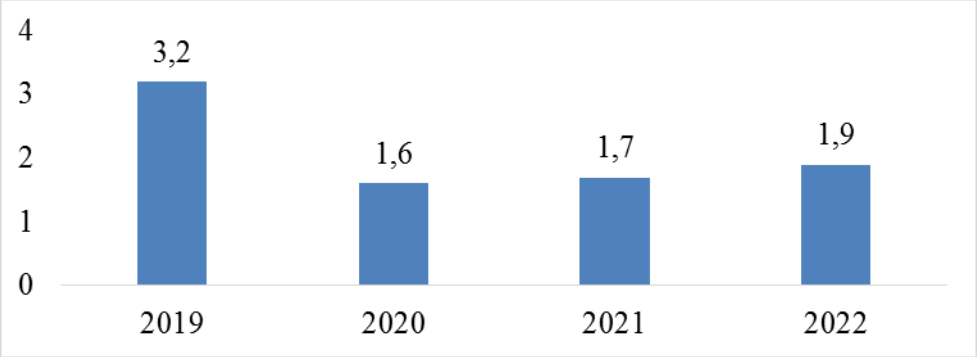


Рис. 5. Динамика среднего размера инвестиционной сделки в коммерческую недвижимость РФ, млрд руб.
Fig. 5. Dynamics of the average size of an investment transaction in commercial real estate of the Russian Federation, billion rubles

Из рис. 5 видим, что средний размер инвестиционной сделки в коммерческую недвижимость Российской Федерации изменялся скачкообразно, высокий показатель наблюдается в 2019 году (3,2 млрд руб.), в отчетном периоде показатель составил 1,9 млрд руб., что на 0,2 млрд больше, чем в 2020 году.

Далее проанализируем изменение динамики объема инвестиционных сделок на рынке недвижимости РФ в 2019-2022 гг. (рис. 6).

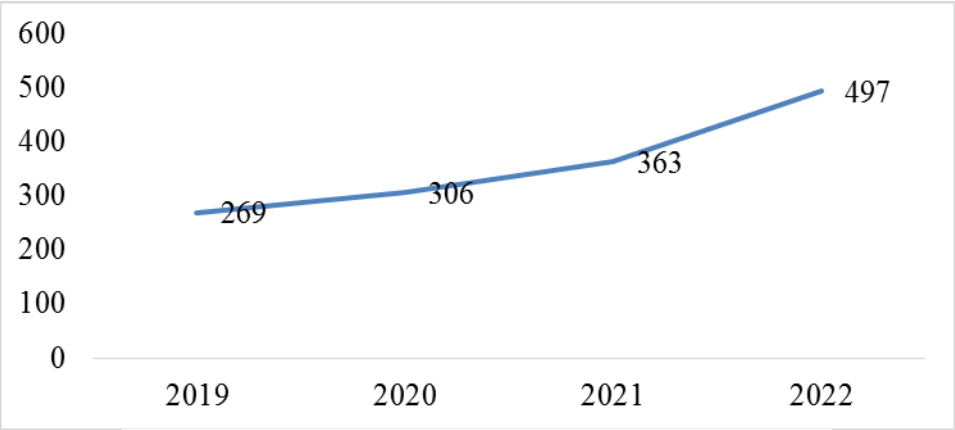


Рис. 6. Динамика объема инвестиционных сделок на рынке недвижимости России, млрд руб.
Fig. 6. Dynamics of the volume of investment transactions in the Russian real estate market, billion rubles

Общий объем инвестиционных сделок по итогам 2022 года составил 497 млрд руб., что на 36% больше, чем в 2021 году. Наибольшая активность приходится на конец года и по оценкам экспертов в четвертом квартале 2022 года были закрыты сделки, на которые приходилось около 46 % от общего объема транзакций, а именно 227 млрд руб.

Структура инвестиций в 2022 году с позиции сегментов претерпела некую трансформацию. Проанализируем объем инвестиций в разрезе сегментов, результаты проведенного анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1

Анализ объема инвестиций в недвижимость по сегментам в 2020-2022 гг.

Table 1

Analysis of the volume of real estate investments by segment in 2020-2022

Сегмент	Годы			Относительное изменение, %		Доля сегмента в общем объеме инвестиций в 2022 году, %
	2020, млрд руб.	2021, млрд руб.	2022, млрд руб.	2021/2020	2022/2021	
Жилая недвижимость	157	188	220	20	17	45
Офисная недвижимость	35	57	94	63	66	19
Складская недвижимость	67	74	82	10	12	17
МФК	9	14	33	56	141	7
Торговая недвижимость	19	23	47	21	103	9
Гостиничная недвижимость	6	8	18	33	112	3

Из таблицы 1 видим, что жилой недвижимости удалось сохранять лидерство три года подряд. Подтверждением этому служит тот факт, что на этот сегмент в 2022 году пришлось 45% от общего объема инвестиций. Сегмент офисов в 2022 году занял второе место по объему инвестиций (19%, или 94 млрд руб.), в то время как в 2021 и 2020 годах на данный сегмент приходилось 57 млрд руб. и 35 млрд руб. соответственно (3 место). Далее следует сегмент складской недвижимости (82 млрд руб.), торговая недвижимость (47 млрд руб.) и многофункциональные комплексы (33 млрд. руб.). Меньшая доля инвестиций в 2022 году пришлась на гостиничную недвижимость, всего 3%, или 18 млрд руб.

Более наглядное представление структуры общего объема инвестиций по сегментам в период 2020-2022 гг. иллюстрируют рис. 7, 8 и 9.

В целом, по каждому из сегментов размеры инвестиций в сравнении с 2021 и 2020 годами заметно выросли, самая высокая динамика была зафиксирована в сегменте МФК (+141% в 2022 году) и офисной недвижимости (+63% в 2021 году), самая низкая – в сегменте складской недвижимости (+12% и +10% в 2022 и 2021 годах соответственно).

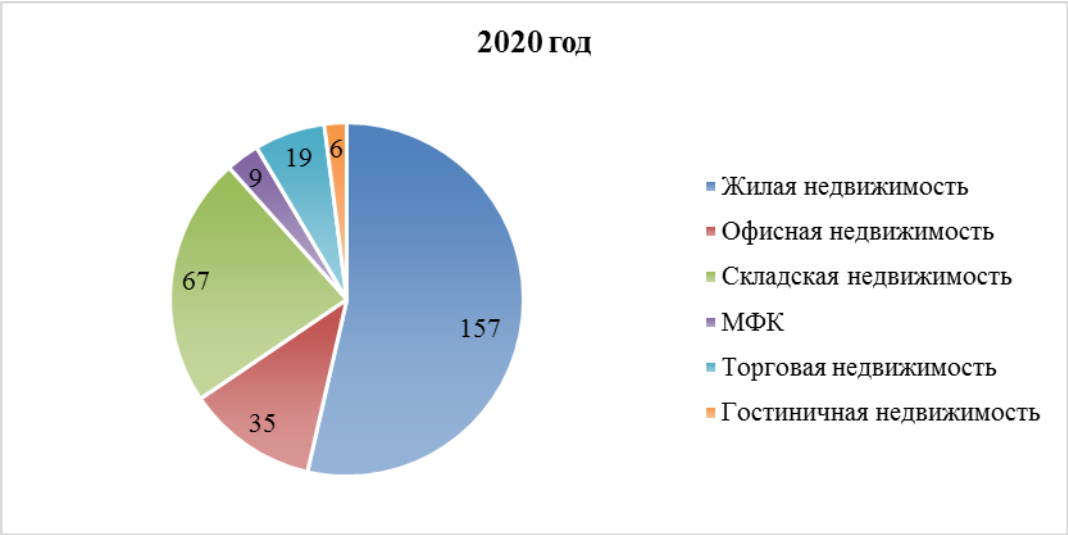


Рис. 7. Струтура общего объема инвестиций по сегментам России в 2020 г., %
Fig. 7. The structure of the total investment volume by segments of Russia in 2020, %

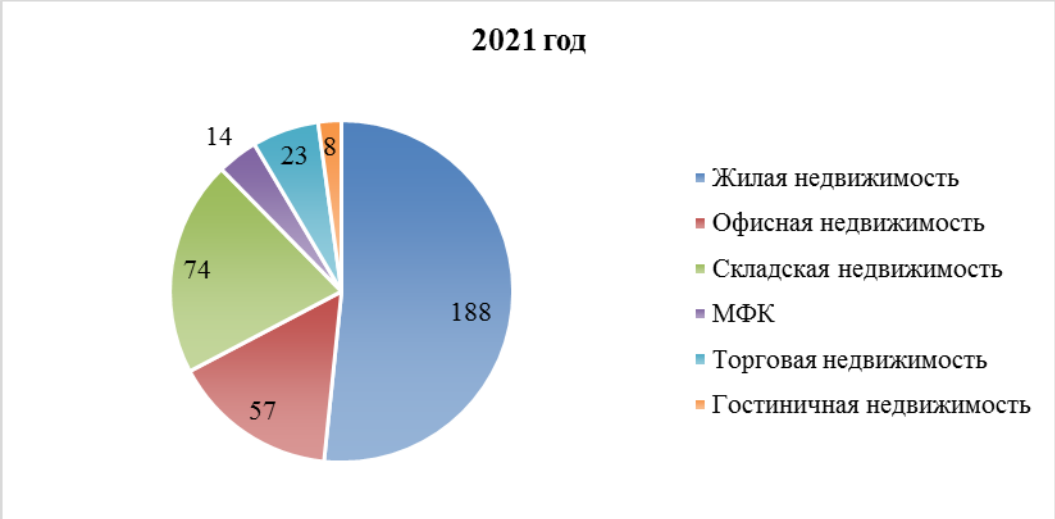


Рис. 8. Струтура общего объема инвестиций по сегментам России в 2021 г., %
Fig. 8. The structure of the total investment volume by segments of Russia in 2021, %

Согласно РИА-рейтингу проанализируем среднегодовую доходность инвестиций в разрезе регионов РФ за 3 последних года. В качестве данных возьмем 10 лидеров, данные сгруппируем в следующую таблицу 2.

По результатам исследований был выделен ряд регионов, отличающихся высокой доходностью от инвестиций в недвижимость за последние несколько лет. Так, в восьми регионах уровень среднегодовой доходности составлял более 15%.

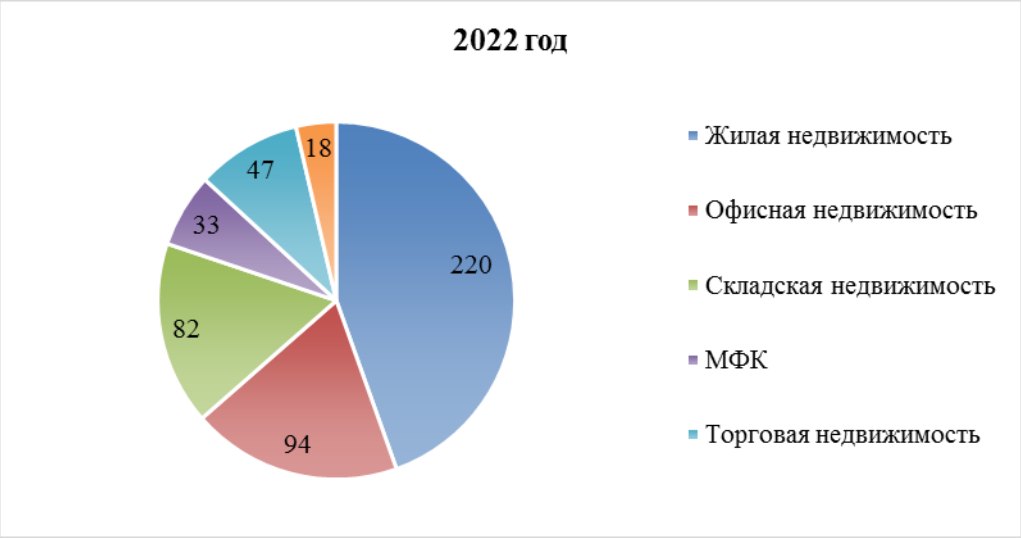


Рис. 9. Струтура общего объема инвестиций по сегментам России в 2022 г., %
Fig. 9. The structure of the total investment volume by segments of Russia in 2022, %

Таблица 2

Анализ среднегодовой доходности инвестиций в разрезе регионов РФ за 2019-2021 гг., %

Table 2

Analysis of the average annual return on investments by regions of the Russian Federation for 2019-2021, %

Регион	Среднегодовая доходность инвестиций в недвижимость за 2019-2021 гг., %	Среднегодовая доходность инвестиций в недвижимость за 2019-2021 гг. без учета сдачи в аренду, %
1. Республика Бурятия	18,3	14,1
2. Магаданская область	18,3	10,6
3. Амурская область	18,1	11,6
4. Республика Адыгея	17,1	12,9
5. Ямало-Ненецкий автономный округ	17,1	9,5
6. Республика Тыва	16,8	11,4
7. Санкт-Петербург	16,4	12,4
8. Хабаровский край	15,1	8,8
9. Москва	14,8	11,4
10. Республика Алтай	14,8	9,9

Согласно проведённому анализу, лидером рейтинга среди регионов, отличающихся наибольшей доходностью от инвестиций в недвижимость, стала Республика Бурятия, где в 2019-2021 годах, при условии сдачи в аренду, жилая недвижимость могла принести доход в размере 18,3% годовых. Достижение подобного результата стало возможным благодаря резкому росту стоимости квартир (Есипов, 2016).

Санкт-Петербург в рейтинге занял седьмое место с ежегодной чистой доходностью 16,4% годовых. При этом Москва расположилась на девятой строчке, а доходность инвестиций в недвижимость тут составила 14,8% годовых в последние три года.

В связи с тем, что уход западных компаний заметнее всего отразился на инвестиционном спросе в регионах, доля финансового оборота, связанного с выходом из российского бизнеса, составила 33%. Значительная часть подобных сделок сопровождалась переходом торговых объектов и зе-

мельных владений под жилье от иностранных компаний к локальным игрокам.

За весь период 2022 года 22% от объема всех транзакций составили сделки по выходу международных компаний из своих активов, находящихся в России. Для сравнения можно добавить, что в предыдущем 2021 году данный показатель был менее 10% (Скорниченко, 2022).

В 2022 году рынок, в том числе и сферы недвижимости, перенес два ключевых потрясения – это начало специальной военной операции на Украине и мобилизация, которые спровоцировали ввод санкций, оказавших влияние на инвестиционную привлекательность всех сфер деятельности страны. В результате в России стали преобладать сложности в сделках сфер недвижимости с недружественными странами. Экономический кризис вследствие западных санкций бросил отечественному рынку недвижимости новые вызовы. Несмотря на это, в последние месяцы 2022 года российские застройщики ввели в эксплуатацию 44,5 млн квадратных метров жилья – этот показатель оказался на 55,4% выше, чем в прошлом году. Такой скачок, прежде всего, связан с тем, что в прошлые годы в стране активно велось строительство ИЖС, в то время как сейчас наблюдается тренд на многоквартирные дома.

Итоговая оценка роста инвестиций на 4,6% включает вложения малого бизнеса и инвестиции, не наблюдаемые статистическими методами (к ним относятся в том числе вложения в индивидуальное жилищное строительство).

Инвестиции в недвижимость напрямую всегда актуальны, если речь о консервативных вложениях на много лет вперед. Но текущий момент вряд ли можно назвать подходящим, поскольку в перспективе цены могут снизиться и предложения окажутся более выгодными.

Итак, инвестиционная привлекательность предприятия – важнейший стратегический показатель деятельности в современных условиях. Перспективный динамичный рост предприятия, отсутствие нарушений законов всех уровней власти, обладание качеством и высокой конкурентоспособностью предопределяют и способствуют росту рентабельности, которая служит центральным звеном оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Оценивая сектор недвижимости, видим, что темп его развития умеренно позитивный, и наблюдается привлекательный потенциал роста для компаний, при этом предпочтение отдается более крупным игрокам, таким как ПАО «ГК «ПИК» и ПАО «ГК «Самолет» с учетом их возможностей в управлении предложением и их сильных портфелей проектов в масс-маркете. АО «ГК «Эталон» также привлекателен с учетом низкой стоимостной оценки, в то время как ПАО «Группа ЛСР», позиционирующаяся в более премиальном сегменте, считается более уязвимой к макроэкономической ситуации.

Аналитиками предложен перечень рекомендаций, целевые цены и ключевые мультипликаторы (таблица 3).

Таблица 3

Рекомендации, целевые цены и ключевые мультипликаторы лидеров отрасли недвижимости (БКС Мир инвестиций)

Table 3

Recommendations, target prices and key multipliers of real estate industry leaders (BCS World of Investments)

Название	Рекомендация		Целевая цена, руб.		Изм., %	Пот. роста	Изб. дох.	Цель EV/EBITDA 2023
	Новая	Старая	Новая	Старая				
ПИК	Покупать	Покупать	1 110	1 110	0%	88%	68%	6.1
Самолет	Покупать	Покупать	3 800	3700	3%	60%	40%	5.6
ЛСР	Покупать	Держать	670	670	0%	52%	32%	5.0
Эталон	Покупать	Покупать	98	109	- 11%	109%	89%	1.2

Как видим, рекомендация и целевая цена для ПАО «ГК «ПИК», одной из ведущих компаний на рынке жилья и строительства, одинакова. На текущем этапе стоит обратить внимание на лидирующие позиции ПАО «ГК «ПИК», прочные финансовые позиции и ориентацию на масс-маркет.

В связи с продлением федеральной программы субсидирования ипотеки и с изменением условий в 2023 г. ожидается некоторое давление на продажи по причине повышения процентных ставок. Вместе с этим предполагается, что ипотечные программы ПАО «ГК «ПИК» и оптимальные условия будут способствовать поддержке доминирующих позиций компании. В сегменте жилищного строительства ПАО ГК «ПИК» сохранит высокие показатели, невзирая на сложные макроэкономические условия, благодаря сильной финансовой позиции, достигнутым результатам и позиционированию на рынке.

Ипотечный рынок остается привлекательным. Несмотря на рост процентных ставок, в том числе и на ипотечные кредиты, их уровень остается существенно ниже, чем три года назад. Кроме того, застройщики имеют возможность субсидировать часть процентной ставки самостоятельно, благодаря существенному росту цены кв. метра жилья за последние годы. В целом, доступность жилья в России улучшается по сравнению с ситуацией 3-5 лет назад. Спрос на жилье с использованием ипотеки остается на высоком уровне. В июне-июле 2022 г. наблюдалось охлаждение рынка из-за отмены льготной ипотеки. Однако в августе и сентябре спрос полностью восстановился (+70% рост продаж в сентябре к июлю).

Заключение (Conclusion). Таким образом, из анализа рынка инвестиций и инвестиционной привлекательности сферы недвижимости видим, что в новых условиях российской экономики рынок недвижимости показал заметную устойчивость, несмотря на то, что данный сегмент экономики подвергается воздействию политических и экономических перемен, связанных с введёнными санкциями против России и проведением специальной военной операции. На текущий момент из-за страхов перед западными санкциями собственники квартир повышают на них цену. Кроме того, акции российских предпринимателей, занимающихся созданием новых объектов недвижимости, на международном рынке сокращаются. При этом, напрямую санкции никакого влияния не оказывают на сферу недвижимости, их влияние скорее – косвенное. Даже несмотря на то, что по некоторым пунктам наблюдались значительные изменения в структуре инвестирования, спрос на недвижимость отечественных инвесторов оставался стабильным, а иностранных – сокращался. Ключевой причиной такому развитию событий стала дешёвая ипотека и программы льготного ипотечного кредитования.

В 2022 г. средний размер инвестиционной сделки в коммерческую недвижимость демонстрирует рост и составляет 1,9 млрд руб., при этом важно обращать внимание на облигации девелоперов, которые относятся к главным трендам, формирующим инвестиционную привлекательность после ухода с рынка недвижимости иностранных компаний.

Список литературы

Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федер. закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 28.12.2022 N 569-ФЗ). // Справочно-правовая система «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/ (дата обращения 18.03.2023).

Агентство стратегических инициатив. URL: https://asi.ru/government_officials/rating/ (дата обращения 18.02.2023).

Ваганова О.В. Россия и санкции // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 1. С. 4-11. DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-1-0-1.

Ваганова О.В., Коньшина Л.А. Оценка инвестиционной привлекательности регионов РФ // Экономика устойчивого развития. 2021. № 1 (45). С. 34-38.

Варфоломеева В.А., Архипова И.И. Инвестиционная привлекательность регионов в условиях санкций // Управленческий учет. 2022. № 3. С. 259-265.

Власова О.В., Скобликова Т.В., Жмакина Н.Д. Влияние политико-экономических санкций на инвестиционный климат в России // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 5-3. С. 337-343.

Вострикова Е.О., Мешкова А.П. ESG-критерии в инвестировании: зарубежный и отечественный опыт // Финансовый журнал. 2020. Т. 12. № 4. С. 117-129.

Горчакова Э.Р. Анализ инвестиционной привлекательности российской федерации // Вектор экономики. 2019. № 7. С. 161-174.

Золотарева Т.В., Ротарь Т.С. Статистический анализ ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации // Вектор экономики. 2020. № 1. С. 95-104.

Инвестиционная привлекательность российской экономики в новых социально-экономических и геополитических условиях / Власова О.В., Наджафова М.Н., Гребнева М.Е., Кретова О.Г. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 9-3. С. 327-333.

Коммерческая оценка инвестиций: учеб. пособие. / под ред. В. Е. Есипов и др. М.: КноРус, 2016. – 696 с.

Лысенкова М.В., Шичко Л. А. Зарубежный опыт реализации и оценки эффективности проектов государственно-частного партнерства, возможности его использования для Беларуси // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. 2022. Вып. 15. С. 280–287.

Муноз А.Л., Ваганова О.В., Флигинских Т.Н. Сравнительный анализ динамики иностранных инвестиций и их влияние на экономический рост региона (на примере субъектов ЦФО РФ) // Научные ведомости НИУ «БелГУ». Сер. Экономика. Информатика. 2017. №23 (272). Вып. 44. С. 5-15.

Российский рынок акций. Стратегия 2023 // БКС Экспресс – информационно-аналитический портал. URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/rossiiskii-rynok-aktsii-strategiia-2023 (дата обращения 06.03.2023).

Рядинская Ю.В. Проблемы и тенденции развития современного ипотечного рынка в России // Вектор экономики. 2022. № 2. С. 78-86.

Скорниченко Н. Н. Обеспечение инвестиционной привлекательности регионов России в условиях влияния международных санкций // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2022. Т. 13. № 2. С. 100-108.

Шпинёв Ю.С. К вопросу об определении понятия инвестиции в законодательстве и науке // Вестник Костромского государственного университета. 2020. Т. 26. № 2. С. 217-223.

References

Agency for Strategic Initiatives, Electronic resource, [Online], available at: https://asi.ru/government_officials/rating / (Accessed 18.02.2023).

Esipov, V. E. (2016), *Commercial evaluation of investments*, textbook pos., Moskva, KnoRus, 696 p.

Gorchakova, E.R. (2019), "Analysis of the investment attractiveness of the Russian Federation", *The vector of the economy*, 7, pp. 161-174.

Lysenkova, M.V. and Shichko, L. A. (2022), "Foreign experience in the implementation and evaluation of the effectiveness of public-private partnership projects, the possibility of its use for Belarus", *Scientific works of the Belarusian State University of Economics*, 15, pp. 280-287.

Munoz, A.L., Vaganova, O.V. and Fliginskikh, T.N. (2017), "Comparative analysis of the dynamics of foreign investments and their impact on the economic growth of the region (on the example of subjects of the Central Federal District of the Russian Federation)", *Scientific Bulletin of the National Research University "BelSU", Ser. Economy, Computer science*, 23, pp. 5-15.

On investment activities in the Russian Federation carried out in the form of capital investments: feder. the law of 25.02.1999 № 39-FL, [Online], available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/ (Accessed:18.03.2023).

Ryadinskaya, Yu. V. (2022), "Problems and trends in the development of the modern mortgage market in Russia", *Vector of economy*, 2, pp. 78-86.

Skornichenko, N. N. (2022), "Ensuring the investment attractiveness of Russian regions under the influence of international sanctions", *Bulletin of Samara University. Economics and management*, 2, pp. 100-108.

Spinev, Yu. S. (2020), "On the question of the definition of the concept of investment in legislation and science", *Bulletin of Kostroma State University*, 26, pp. 217-223.

The Russian stock market. Strategy 2023, BCS Express – information and analytical portal, [Online], available at: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/rossiiskii-rynok-aktsii-strategiia-2023 (Accessed: 06.03.2023).

Vaganova, O.V. “Russia and sanctions”, Research Result. Economic Research, 8 (1), pp. 4-11, DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-1-0-1.

Vaganova, O.V. and Konshina, L.A. (2021), "Assessment of the investment attractiveness of the regions of the Russian Federation", *Economics of sustainable development*, 1 (45), pp. 34-38.

Varfolomeeva, V.A. and Arkhipova, I.I. (2022), "Investment attractiveness of regions under sanctions", *Management accounting*, 3, pp. 259-265.

Vlasova, O.V., Najafova, M.N., Grebneva, M.E. and Kretova O.G. (2022), "Investment attractiveness of the Russian economy in new socio-economic and geopolitical conditions", *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 9-3, pp. 327-333.

Vlasova, O.V., Skoblikova, T.V. and Zhmakina, N.D. (2022), "The impact of political and economic sanctions on the investment climate in Russia", *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 5-3, pp. 337-343.

Vostrikova, E.O. and Meshkova, A.P. (2020), "ESG-criteria in investing: foreign and domestic experience", *Financial Journal*, 4, pp. 117-129.

Zolotareva, T.V. and Rotar, T.S. (2020), "Statistical analysis of mortgage housing lending in the Russian Federation", *Vector of economy*, 1, pp. 95-104.

Данные об авторах
Ваганова Оксана Валерьевна,
доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой инновационной экономики и финансов
Колосова Алина Олеговна,
магистрант 2 курса, институт экономии и управления, кафедра инновационной экономики и финансов.
Гараев Тимур Марат Угли,
магистрант 2 курса, институт экономии и управления, кафедра инновационной экономики и финансов.

Information about the authors
Oksana V. Vaganova,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Innovative Economics and Finance.
Alina O. Kolosova,
2nd year master's student, Institute of Economy and Management, Department of Innovative Economics and Finance.
Timur M. Garayev,
2nd year master's student, Institute of Economy and Management, Department of Innovative Economics and Finance.

Оригинальная статья
Original article

УДК 642.59 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-9**

Бахарев В. В.[1]
Митяшин Г. Ю.[2]
Чаргазия Г. Г.[3]

Стратегии цифровизации ресторанов true cost

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
ул. Новороссийская, 50, Санкт-Петербург 194021, Россия
[1]*e-mail*: baharev_vv@spbstu.ru
[2]*e-mail: gleb.mityashin@yandex.ru*
[3]*e-mail:* chargaziya_gg@spbstu.ru
[1]ORCID 0000-0002-0845-0781
[2]ORCID 0000-0003-0416-7556
[3]ORCID 0000-0003-4858-3666

Статья поступила 06 февраля 2023 г.; принята 30 марта 2023 г.; опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. На деятельность предприятий общественного питания в России в настоящее время оказывают влияние две ключевые тенденции: снижение покупательской способности населения и освоение людьми цифровой модели потребления. Для отдельных форматов заведений адаптация к этим двум тенденциям может быть связана со значительными сложностями. К числу таких форматов относятся рестораны честных цен, использующих модель раздельного ценообразования для снижения стоимости комплексной ресторанной услуги. С целью решения этой проблемы в данной статье были разработаны пять стратегий, позволяющих адаптировать модель раздельного ценообразования под цифровой формат ресторанов. В качестве критерия дифференциации предложенных стратегий выступает уровень сохранения особенностей бизнес-модели традиционного (оффлайн) ресторана честных цен при ее переносе в цифровую среду. Отмечается, что для перевода модели честных цен, опирающейся на систему явных и неявных ограничений, в цифровую среду необходимо создать систему ограничений, соответствующую специфике онлайн-бизнеса. Основным результатом данного исследования является разработка рекомендаций по адаптации ресторанов честных цен к цифровой модели организации деятельности.

Ключевые слова: ресторан; ресторанный бизнес; монетизация; цифровизация; ценообразование; общественное питание; true cost; онлайн-продажи; доставка

Для цитирования: Бахарев В. В., Митяшин Г. Ю., Чаргазия Г. Г. Стратегии цифровизации ресторанов true cost // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 104-121. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-9

UDC 642.59

Vladimir V. Bakharev[1]
Gleb Yu. Mityashin[2]
Gregory G. Chargaziya[3]

True cost restaurant digitalization strategies

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
50, Novorossiysk St., St. Petersburg 194021, Russia
[1]*e-mail*: baharev_vv@spbstu.ru
[2]*e-mail: gleb.mityashin@yandex.ru*
[3]*e-mail:* chargaziya_gg@spbstu.ru
[1]ORCID 0000-0002-0845-0781
[2]ORCID 0000-0003-0416-7556
[3]ORCID 0000-0003-4858-3666

Abstract. Two key trends are currently influencing the activities of public catering enterprises in Russia: a decrease in the purchasing power of the population and the development of a digital consumption model by people. For individual formats of institutions, adaptation to these two trends can be associated with significant difficulties. These formats include restaurants with fair prices, using a separate pricing model to reduce the cost of a comprehensive restaurant service. In order to solve this problem, five strategies have been developed in this article to adapt the separate pricing model to the digital format of restaurants. The criterion of differentiation of the proposed strategies is the level of preservation of the features of the business model of a traditional (offline) restaurant of fair prices when it is transferred to a digital environment. It is noted that the fair price model relies on a system of explicit and implicit restrictions, therefore, for its successful digitalization, it is necessary to develop a system of restrictions corresponding to the specifics of online business. it is necessary to transfer to a digital environment. The main result of this study is the development of recommendations for the adaptation of restaurants with fair prices to the digital model of the organization of activities.

Keywords: restaurant; restaurant business; monetization; digitalization, pricing; catering; true cost; online sales; delivery

For citation: Bakharev, V. V., Mityashin, G. Yu., Chargaziya, G. G. (2023), "True cost restaurant digitalization strategies", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 104-121, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-9

Введение (Introduction). В современной научной литературе исследователями уделяется большое внимание развитию различных цифровых технологий, которые позволяют повысить эффективность различных отраслей (Никонов, Стельмашонок, 2018; Капустина и др., 2018; Катрашова, Митяшин, Плотников, 2021; Lukina, Kurochkina, Karmanova, 2021; Котляров, 2020; Красюк, Ногина, 2015; Абрамов и др., 2020; Мустафина, Степанова, Исупов, Морозов, 2020; Степанова, Исупов, Морозова, 2020; Пирогова, Лубочкин, 2021; Ганченко, 2021; Кравченко, Овсянникова, 2021; Апатова, 2022; Соколова, Скопова, 2022). Процесс изменения модели функционирования компании под влиянием внедрения цифровых технологий получил название цифровой трансформации (Плотников, 2020; Стельмашонок, Стельмашонок, 2021; Устюжанина, Сигарев, Шеин, 2017; Суворова, Куликова, 2022; Еремин, Суворова, 2020; Воронова, Харева, Хныкина, 2019; Харева, Жаркова, 2019; Каталевский, 2022; Королев, 2022). Отметим, что несмотря на широкое использова-

ние этого термина, он пока не получил общепринятого определения. По нашему мнению, особый интерес представляет работа (Verhoef and other, 2021), в которой предпринята попытка классификации понятия цифровой трансформации на:

- оцифровку, сущность которой заключается в приведении бизнес-процессов предприятия в соответствие с актуальными трендами цифровизации;
- цифровизацию, которая подразумевает оптимизацию бизнес-процессов предприятия на основании использования цифровых технологий;
- цифровую трансформацию, которая заключается в коренной перестройке бизнес-модели компании и разработке нового способа создания и присвоения ее ценности, основываясь на цифровых ресурсах и технологиях.

Данная классификация не предъявляет жестких требований или условий, строго разграничивающих уровни цифровой трансформации, поэтому они варьируются в зависимости от конкретного предприятия и уровня развития цифровых технологий в сфере его деятельности. Ее результаты согласуются с исследованиями, в которых уделяется внимание значимости не только технологиям цифровой трансформации, но и ее маркетинговым и организационным аспектом (Котляров, 2020).

Переход к цифровой модели ведения бизнеса значительно ускорился из-за пандемии коронавируса, вызвавшей значительные изменения в экономике в целом и в сфере торговли и общественного питания, в частности (Кениг, Плотников, 2022; Плотников, 2021; Курочкина, Кузьмина, 2021; Плещенко, 2021а; Мамедьяров, 2021; Курбанов, Плотников, 2020, Мустафина и др., 2020 Kurochkina, Semenova, Barabova, 2021; Довганева, Алексеева, 2021, Симачев и др., 2021). Ограничения на физические перемещения привели к переходу взаимодействия между покупателем и продавцом в цифровую среду, что ведет к необходимости адаптации бизнес-модели компании (включая предприятия торговли и общественного питания) к цифровому формату ведения деятельности, в т. ч. и путем выбора оптимального сочетания цифровых и традиционных инструментов (Еремин, Суворова, 2020; Алексеева и др., 2022; Курочкина, Лукина, Назаров, 2021; Корчагина, Евсюков, Михайлов, 2020; Ганченко, 2021; Куликова, Суворова, 2020).

Однако внедрение цифровых технологий является не единственной тенденцией эволюции предприятий торговли и общественного питания (Гусев, Коршикова, 2021; Николаева, Фадеева, 2007; Щербакова и др., 2016; Kapustina и др., 2020; Курочкина, Бикезина, Лукина, 2021; Симачев и др., 2021; Полюшкевич, 2022). Из-за перенасыщения данного рынка и роста требований покупателей при выборе магазина (заведения общественного питания), создаются нестандартные бизнес-модели, которые работают на узкую целевую аудиторию (Митяшин и др., 2020). Как правило, такие модели учитывают какую-то дополнительную потребность человека (например, в экологичном, социально-ответственном потреблении), а их деятельность начинается в офлайн-среде и нацелена на обслуживание клиентов на территории торговых точек (Митяшин и др., 2020). В сфере ресторанного бизнеса одной из таких моделей является концепция «честных цен», позволяющая тратить клиенту меньше средств при потреблении еды в ресторане (но не при покупке еды на вынос или их доставке) (Котляров, 2021; Котляров, 2022, а; Митяшин, 2021). Перенос этой модели в цифровой формат, в отличие от более традиционных вариантов предоставления услуг, затруднителен, поскольку она привязана к пребыванию клиента в ресторане (Митяшин, 2021, 2022).

Таким образом, между двумя тенденциями развития исследуемого рынка существует противоречие. В этой связи важной задачей является разработка инструментов устранения этого противоречия (т. е. поиск стратегий выхода заведений, использующих нестандартные бизнес-модели, связан с выходом в онлайн-сегмент).

Уникальные бизнес-модели находятся в более сложном положении, чем пред-

приятия, работающие по традиционным (типичным для отрасли) бизнес-моделям: с одной стороны, им необходимо следить за востребованностью своей бизнес-модели и вносить в нее корректировки, с другой стороны, необходимо следить за общим развитием рынка. При переходе к цифровому формату предоставления услуг заведения нетрадиционных форматов должны обеспечить уровень цифрового сервиса, соответствующего уровню других предприятий отрасли, при этом им необходимо сохранить особенности модели, которые обеспечивают его конкурентоспособность. Иными словами, онлайн-подразделение является обязательным условием для успеха предприятия на рынке в современных условиях, а уникальные черты бизнес-модели должны выгодно выделять такие предприятия и в цифровой среде, предлагая клиентам дополнительную ценность (Митяшин, 2022). Отметим, что, хотя проблемы, связанные со сложностью адаптации уникальных бизнес-моделей заведений общественного питания к цифровому формату оказания услуг уже достаточно подробно описаны в литературе, насколько нам известно, развернутых практических рекомендаций по решению этих проблем пока предложено не было (Котляров, 2022, б; Митяшин, 2022).

Цель исследования (The aim of the work). В данной статье мы постараемся представить возможные варианты решения проблемы перевода в цифровой формат инновационной для сферы общественного питания бизнес-модели true cost путем разработки 6 принципиально различных методик, каждая из которых обсуждается и оценивается в статье.

Материалы и методы (Materials and methods). В процессе проведения данного исследования использовался метод описательного обзора литературы. Основой для обзора послужили публикации по проблематике цифровизации предприятий общественного питания, размещенные в базе РИНЦ (Elibrary.ru), а также в наукометрической базе Scopus. Поиск проводился по ключевым словам «true cost» и «цифровая трансформация продовольственной безопасности» (для русскоязычных источников) и “digital transformation of restaurants” (для источников на английском языке). Также нами использовался общенаучный метод анализа и синтеза, который позволил выявить актуальные подходы к цифровому развитию предприятий, использующих нестандартные бизнес-модели. Другим инструментом, использованным в процессе подготовки данного материала, послужил метод case study, необходимый для моделирования вариантов цифровизации ресторанов честных цен.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). *Концепция честных цен в ресторанном бизнесе.* Деятельность коммерческих предприятий общественного питания сводится к возмездному оказанию клиентам комплексной ресторанной услуги, в которую входят следующие элементы (Котляров, 2021):

1) приготовление на заказ кулинарной продукции;

2) предоставление места для потребления еды (включая атмосферу, музыкальное сопровождение, интерьер и прочее);

3) организация обслуживания посетителей.

Отметим, что имеет место альтернативная классификация элементов комплексной услуги ресторана:

1) продовольственный компонент;

2) непродовольственной компонент.

При посещении ресторана клиенты приобретают одновременно продовольственный и непродовольственный компоненты комплексной ресторанной услуги, стоимость которой включена в цены блюд в меню, иными словами, содержание ресторанной услуги и структура ее цены не соответствуют друг другу, что нежелательно с точки зрения ценообразования (Котляров, 2021; Бахарев и др., 2021; Якимчук, Куприянова, 2017). Подобный подход представляет собой косвенный подход к монетизации ресторанной услуги или традиционный способ трансформации ценности для клиента в выручку предприятия общественного питания. Сложившая-

ся в данной отрасли ситуация привела к проблеме эмоционального дискомфорта, связанной с уровнем цен: клиенты считают его неоправданно завышенной (потому что зачастую обращают внимание только на цены на еду, забывая о непродовольственном компоненте), а рестораторы не понимают возмущения клиентов предлагаемым уровнем цен (Котляров, 2021).

На российском рынке предприятий общественного питания в настоящее время появился новый формат ресторанов, который предлагает решить описанную выше проблему путем трансформации способа монетизации комплексной ресторанной услуги (Котляров, 2021; Котляров, 2022, а, Митяшин, 2021). В ресторанах этого формата (получившего название true cost или «честная цена») асимметрия между структурой комплексной ресторанной услуги и способом взимания платы за нее устраняется за счет установления отдельной цены за каждый элемент комплексной ресторанной услуги. Достоинства и недостатки формата true cost (в сравнении с традиционной моделью монетизации) с точки зрения клиентов и самих ресторанов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ преимуществ и недостатков традиционной модели и модели честных цен

Table 1

Comparative analysis of the advantages and disadvantages of the traditional model and the true cost model

Преимущества и недостатки		для клиента	для бизнеса
Преимущества	Традиционная	- понятная и привычная модель работы; - отсутствие доплат	- понятная и привычная для клиентов модель работы; - большая свобода в области ценообразования; - простота переноса в онлайн-формат
	True cost	-возможность экономии на покупке еды; - нет необходимости ограничивать себя в объеме продукции; - возможность дегустации еды, цена на которую в традиционных ресторанах слишком высока; - справедливая система взимания платы	- взимание гарантированной платы за непродовольственный компонент услуги; - формирование у клиента впечатления выгодного похода в ресторан; - максимизация потребления в рамках оплаченного времени посещения; - маркетинговый инструмент позиционирования на рынке; - расширение целевой аудитории
Недостатки	Традиционная	- сохраняется противоречие между клиентами и рестораторами; - высокая стоимость еды; - необходимость ограничивать объем заказа	- сохраняется недопонимание между рестораторами и посетителями в части формирования цен на еду
	True cost	- отсутствие экономии при небольших заказах; - вынужденная максимизация потребления; - непонятная система тарификации; - невозможность экономии при заказах на вынос; - взимание платы за посещение ресторана даже при отсутствии заказа	- сложность переноса в онлайн-формат; - возможное недовольство клиентов из-за запутанной системы взимания платы

Главным недостатком данной модели является сложность ее переноса в онлайн-формат. Обычным предприятиям общественного питания, в целом, выгодно открывать доставку из-за того, что часть комплексной услуги ресторана (место потребления пищи и обслуживание) не предоставляются клиенту, что снижает издержки. Рестораны честных цен, наоборот, получают меньший доход от обслуживания онлайн-заказов, потому что лишаются платежей клиентов за потребление непродовольственных компонентов комплексной услуги, однако, в условиях повышенного спроса клиентов на покупку готовой кулинарной продукции с доставкой, рестораны честных цен вынуждены искать способы переноса концепции в цифровую среду.

Следует отметить, что жизнеспособность и экономическая эффективность концепции честных цен в ресторанном бизнесе в офлайн-среде обеспечивается неявными ограничителями (Котляров, 2021). При посещении ресторана клиент может приобрести неограниченное количество блюд и напитков, однако ресторан выдвигает к нему два требования:

- заказ блюд с собой по модели true cost невозможен, более того, клиент даже не может забрать с собой то, что не доел (таким образом пресекаются попытки клиентов заказать кулинарную продукцию на несколько дней вперед для последующего домашнего потребления, что привело бы к недопустимому снижению рентабельности заказов для ресторана). При заказе на вынос (включая и возможность забрать с собой блюда, которые клиент не доел в ресторане) стоимость умножается на два по сравнению с ценой, указанной в меню;
- плата за место потребления еды, фактически это плата за вход в ресторан, она ограничена по времени не более, чем на три часа (данный инструмент обеспечивает ресторану получение необходимого объема выручки с одного посадочного места).

Поэтому в данной работе мы постараемся разработать стратегию развития предприятий общественного питания, работающих по модели честных цен в цифровой среде, где особое внимание уделим способу формирования цены.

Разработка стратегий монетизации услуги ресторанов true cost в цифровой среде как основной элемент их цифрового развития. Традиционная парадигма монетизации ресторанного бизнеса позволяет операторам заведений при переходе к цифровой модели (под которой чаще всего понимается доставка еды на дом вместо ее потребления в ресторане) следовать одному из трех вариантов установления цен за комплексную ресторанную услугу:

1. Установление цен, идентичных офлайн-формату;
2. Снижение стоимости блюд при обслуживании заказов, не подразумевающих нахождение клиента непосредственно в заведении, за счет того, что клиент не получает часть услуг, которые включены в базовую стоимость блюд. В этой связи на рынке общественного питания распространена акция, снижающая стоимость блюд на доставку и самовывоз (возможно применение дополнительного условия – времени дня и/или дня недели), которая мотивирует клиентов к дополнительным заказам. Важно, что ресторанам выгодно принимать такие заказы, потому что, с одной стороны, их рентабельность сопоставима с обслуживанием клиентов в ресторане, а с другой стороны, позволяет ресторанам загрузить пищеблок в дни (часы) с меньшим трафиком (то есть, повышает эффективность деятельности ресторана);
3. Повышение стоимости блюд с целью покрытия выставляемых платформами комиссий.

Отметим, что концепция честных цен была разработана и внедрена до пандемии коронавируса и не учитывала необходимость ее переноса в цифровую среду. Пандемия коронавируса внесла коррективы в привычки потребителей (главной из которых являете рост рынка доставки готовой кулинарной продукции), поэтому предпри-

ятия общественного питания, применяющие модель честных, вынуждены подстраиваться под новые условия работы, что приводит к необходимости выработки стратегии цифрового развития (Плещенко, 2021а, б; Verhoef и др., 2021; Котляров, 2021).

Основополагающим фактором при выборе стратегии цифрового развития нестандартной бизнес-модели является оценка возможности сохранения ее ключевых черт, потому что именно они обеспечивают конкурентные преимущества предприятия и привлекательность для клиентов (Суворова, Куликова, 2022; Алексеева и др., 2022; Курочкина, Лукина, Назаров, 2021). В рамках разработки стратегии цифрового развития для ресторанов честных цен ставится задача сохранения раздельной тарификации продовольственного и непродовольственного компонента услуги, а также сохранения «честности» цен, установленных на доставку. Такая раздельная тарификация, легко организуемая при потреблении еды в ресторане, неудобна для переноса в цифровой формат. Рассмотрим варианты цифровизации нестандартных бизнес-моделей (табл. 2).

Таблица 2

Варианты цифровизации нестандартных моделей бизнеса

Table 2

Digitalization options for non-standard business models

Аспекты	Отказ от уникальных составляющих	Частичное сохранение уникальных составляющих	Полное сохранение особенностей бизнес-модели
Сущность	Переход к «обычной бизнес-модели» (т. е. к традиционной модели монетизации)	Поиск баланса между нестандартными и стандартными моделями	Сохранение всех особенностей (взимание фиксированной платы за непродовольственный элемент услуги и минимизация наценки на еду)
Содержание	В традиционном формате сохраняются все уникальные особенности, а в цифровой среде бизнес-модель аналогична другим предприятиям отрасли	Сохранение в цифровом формате лишь части отличительных черт	Следование концепции несмотря на возможные риски и неудобства (как для продавца, так и для клиента)

При проектировании возможных способов монетизации ресторанной услуги, предоставляемой по модели честных цен в цифровой среде, следует исходить из того, что плата за непродовольственный компонент должна быть фиксирована (установление платы за непродовольственный компонент в процентах к сумме заказа противоречит сути концепции честных цен), поэтому возникает необходимость в разработке системы ограничений, предотвращающей невыгодную для ресторана максимизацию потребления еды без роста оплаты непродовольственного компонента. Таким образом, цифровая трансформация ресторанов честных цен заключается в создании работоспособной системы косвенного манипулирования объемом заказа с учетом необходимости увязки этой системы с инструментарием онлайн-продаж для ресторанного бизнеса. По мнению авторов, наиболее простым и понятным для обоих стейкхолдеров (операторов ресторанов и клиентов) неявным ограничителем может послужить объем одной стандартной сумки для доставки.

Соответствующая система ограничений основана на изменении стоимости непродовольственной части комплексной ресторанной услуги при сохранении (или частичном сохранении) стоимости блюд. В контексте модели честных цен имеет смысл рассмотреть введение двух типов ограничений:

прямые ограничения – ограничения, которые непосредственно связаны с едой (вес заказа, его калорийность, количество блюд и т.д.);

косвенные ограничения – действия ресторана, которые не позиционируются как ограничения на объем потребления еды, однако косвенным образом ограничивают объем потребляемой продукции, поскольку налагают ограничения на объем непродовольственного компонента ресторанной услуги. В случае посещения ресторанов true cost таким ограничителем выступает интервал времени, на который приобретается билет.

На основании указанных критериев составим таблицу 3, содержащую возможные способы тарификации услуг ресторанов честных цен в цифровой среде. При разработке таблицы 3 установим взаимосвязь с таблицей 2 для оценки соответствия каждого из предлагаемых вариантов ценообразования критерию сохранения концепции. Легко убедиться в том, что:

1. Полное сохранение особенностей модели монетизации предполагает наличие неявных ограничений в сочетании с полным отказом от традиционной модели монетизации;

2. Частичное сохранение особенностей бизнес-модели основано на введении явных ограничений и/или допустимости перехода к традиционной модели монетизации;

3. Полный отказ от сохранения особенностей бизнес-модели заключается в полном переходе к традиционной модели монетизации.

Таблица 3

Варианты формирования цены при цифровизации ресторанов честных цен

Table 3

Pricing options for digitalization of true cost restaurants

Вариант	Формирование цены		Характеристика	Примеры
	Продовольственный компонент	Непродовольственный компонент		
Полное сохранение особенностей бизнес-модели				
1	Применяется модель честных цен с введением косвенных ограничений.	Вводятся тарифы, определяемые факторами, напрямую не связанными с едой.	Вводится косвенное ограничение, позволяющее ресторану увеличивать. стоимость непродовольственного компонента при увеличении объема заказа.	Устанавливается фиксированная стоимость доставки за одну стандартную сумку курьера (независимо от ее заполнения). Если хотя бы одно блюдо не помещается в нее, то клиент платит за еще одну сумку. При этом, как и при потреблении в ресторане, стоимость доставки может зависеть от времени дня. Тогда клиенту выгоднее максимизировать потребление, как и в самом ресторане, но не больше, чем помещается в сумку (у клиента есть стимулы заказывать более дорогие блюда).
Частичное сохранение концепции)				
2	Применяется модель честных цен с введением косвенных ограничений в фиксированном формате. При превышении ограничений происходит переход к традиционной модели монети-	В рамках ограничений вводятся тарифы, не связанные напрямую с едой. При превышении ограничений стоимость непродовольственного компонента включается в стоимость продовольственного компо-	Вводится косвенное ограничение, позволяющее ресторану увеличивать стоимость непродовольственного компонента при увеличении объема заказа.	Устанавливается фиксированная стоимость доставки за одну стандартную сумку курьера (независимо от ее заполнения). Если хотя бы одно блюдо не помещается в нее, то происходит переход к традиционной модели монетизации и стоимость заказа умножается на заранее установленный коэф-

Вариант	Формирование цены		Характеристика	Примеры
	Продовольственный компонент	Непродовольственный компонент		
	зации	нента.		фициент (например, удваивается).
3	Применяется модель честных цен с введением прямых ограничений в фиксированном формате.	Вводится единоразовая плата за доставку, которая зависти от загруженности курьеров, расстояния до ресторана (плата может быть установлена в размере 0 руб.).	Установление предельного количества блюд, или их веса, или значения пищевой ценности блюд или их совокупной стоимости, до которого компания готова сохранять систему честных цен, а после которого – нет.	При заказе до 4 блюд используется система true cost, от 5 и более – традиционная система ценообразования, в обоих случая устанавливается стоимость доставки в размере 300 руб.
4	Применяется модель честных цен с введением прямых ограничений в интервальном формате.	Плата за доставку зависит от объема приобретаемой еды.	Установление интервалов, для каждого из которых предусмотрена различная плата за непродовольственный компонент.	При заказе от 1 до 5 блюд стоимость непродовольственного компонента может составить 300 руб., от 6 до 9 блюд – 500 руб. и т.д.
5	True cost < цена на доставку < цена в обычном ресторане	Вводится единоразовая плата за доставку, которая может варьироваться в зависимости от загруженности курьеров, расстояния до ресторана (плата может быть установлена в размере 0 руб.).	Незначительное увеличение цены на еду является аналогом страхового запаса на обслуживание больших заказов. Сочетается с любым вариантом монетизации непродовольственного компонента.	Рост стоимости блюд на 15% относительно базового меню и введение единоразовой платы в размере 300 руб. за непродовольственную часть услуги.
Отказ от сохранения уникальных особенностей				
6	Переход к традиционной модели ценообразования	Вводится единоразовая плата за доставку, которая может варьироваться в зависимости от загруженности курьеров, расстояния до ресторана (плата может быть установлена в размере 0 руб.).	Раздельная тарификация не используется.	–

Приоритетный вариант цифрового развития ресторана честных цен с точки зрения сохранения особенностей концепции предусматривает введение неявных ограничений, которые формально не ограничивают объем заказа, однако по своей сути призваны контролировать объем потребления за счет манипулирования стоимостью непродовольственного компонента (см. модель 1 в табл. 3). Фактически в рамках модели 1 одна сумка курьера приравнивается к одному посадочному месту при посещении ресторана true cost. За одну сумку, независимо от ее заполнения, взимается фиксированная плата. При этом величина этой платы может быть существенно выше средней по рынку стоимости доставки, чтобы компенсировать фиксированные издержки ресторана (по аналогии с офлайн-моделью ресторанов true cost). Неявный рост цены непродовольственного элемента комплексной ресторанной услуги

при росте объема приобретаемых продуктов питания позволяет рестораторам удерживать рентабельность бизнеса на одном уровне вне зависимости от величины заказа. Для обеспечения работы данного алгоритма необходима разработка системы неявных ограничений. По мнению авторов, наиболее удобным неявным ограничением может послужить объем стандартной сумки курьера, к которой привязывается стоимость непродовольственного компонента услуги. Если заказанные блюда, упакованные в стандартные контейнеры, помещаются в одну сумку курьера, то клиент оплачивает один фиксированный платеж за непродовольственный компонент услуги (к примеру, 500 руб.), если хотя бы одно из блюд не помещается в сумку, клиент оплачивает вторую сумку (еще 500 рублей). Предложенный метод позволяет путем использования факторов, напрямую не связанных с едой, регулировать объем ее потребления, сохраняя при этом изначальную систему формирования стоимости блюд.

Наименее подходящим с точки зрения сохранения особенностей концепции вариантом является отказ от раздельной тарификации продовольственной и непродовольственной части услуги, то есть переход к традиционной системе монетизации, когда стоимость непродовольственной части услуги (в случае онлайн-продаж – это трансакционные издержки, затраты на поддержание и проектирование сайта, затраты на упаковочную тару и сумки для курьеров, затраты на оплату труда курьеров и т.д.) включаются в стоимость еды. Применение данного способа связано с риском потери постоянных клиентов, лояльность которых сформирована возможностью покупать еду по существенно более низкой цене по сравнению с традиционными ресторанами. Выход на высококонкурентный рынок доставки ресторанной еды без каких-либо уникальных особенностей (и, более того, с отказом от уникальных особенностей, существующих в оффлайн-формате) и при сопоставимом уровне цен представляется значительно более трудным. К сожалению, на практике рестораны честных цен при организации продаж через курьерские агрегаторы отказываются от раздельной модели монетизации, из-за чего теряют свою уникальность и снижают собственную привлекательность в глазах клиентов. Вероятно, в качестве краткосрочного решения, призванного обеспечить быстрый выход ресторана в цифровой формат, отказ от раздельной монетизации имеет смысл, но в долгосрочной перспективе и с учетом необходимость ведения бизнеса в условиях жесткой конкуренции потеря ключевой особенности бизнес-модели, на наш взгляд, является стратегически неверным решением, поэтому, даже если предприятием было принято решение первоначально отказаться от раздельной тарификации, необходимо параллельно с началом работы в цифровой среде прорабатывать варианты, позволяющие сохранить уникальные особенности бизнес-модели при предоставлении услуг онлайн. В этой связи имеет смысл рассмотреть варианты частичного сохранения особенностей концепции в цифровой среде, занимающие промежуточное положение между полным сохранением концепции путем работы с косвенными ограничениями и полным отказом от нее и переходом к обычной модели монетизации.

Частичное сохранение особенностей концепции может быть достигнуто двумя способами. Первый из способов подразумевает сохранение честного ценообразования, однако с введением прямых ограничений, то есть ограничений, которые ограничивают количество потребляемых блюд в явном виде. В качестве ограничителей могут выступать разнообразные маркеры, напрямую связанные с едой, в том числе вес одного заказа, количество блюд в нем, его калорийность и т.п. Введение прямых ограничений подходит для рестораторов, не желающих полностью отказываться от способа формирования цены на еду в соответствии с моделью true cost, но при этом стремящихся упростить ее использование в рамках цифровой модели (в частности, такую модель значительно проще интегри-

ровать с функционалом платформ доставки еды, чем привязку платы за непродовольственный компонент к размеру сумки курьера). Однако такое упрощение связано с использованием элементов, противоречащих концепции true cost (явная система ограничений на величину заказа еды).

Интересно отметить, что привязка ограничений к калорийности блюд благодаря внедрению цифровых технологий достаточно просто реализуется с технической точки зрения и при этом соответствует современному тренду на ответственное потребление. Благодаря введению таких ограничений ресторан может добиться ряда дополнительных эффектов:

– привлечение аудитории, которая стремится не только сэкономить при приобретении продуктов питания, но и ответственно подходить к потреблению еды (Божук и др., 2021; Курочкина и др., 2020);

– создание образа заведения, заботящего о здоровье потребителей и формирующего соответствующую модель их поведения (подчеркнем, что в настоящее время заведения сферы услуг и общественного питания достаточно активно переключают своих потребителей на определенные модели потребления (Бахарев и др., 2020; Котляров, 2022,в)).

При разработке прямых ограничений ресторан может использовать два метода их установления:

– интервальный – подразумевает рост стоимости непродовольственного компонента при росте объема заказа при сохранении «честного» подхода к формированию цены. К примеру, при заказе от 1 до 5 блюд стоимость непродовольственного компонента составит 300 руб., от 6 до 10 блюд – 500 руб. и т.д.;

– фиксированный – подразумевает установление рестораном одного лимита, до достижения которого ресторан использует модель честных цен, а после него – переходит к традиционной модели монетизации. Важно, что предприятие общественного питания может устанавливать плату за непродовольственный компонент услуги (в таком случае она должна быть сопоставима со стоимостью доставки в курьерских агрегаторах и не превышать 250–300 рублей), а может и не устанавливать (в таком случае затраты на обслуживание заказа перераспределяются либо на другие онлайн-заказы, либо возмещаются за счет платы клиентов, посещающих ресторан в офлайн-формате). Отметим, что ресторан может формально установить плату за непродовольственный компонент услуги на заказ на доставку, соответствующий обслуживанию по модели честных цен, и проводить регулярные акции, освобождающие клиентов от уплаты этой суммы. Такие действия можно охарактеризовать как дополнительную мотивацию к заказу.

Второй способ связан с незначительным ростом цен до уровня выше, чем при модели честных цен, но ниже, чем в обычных ресторанах и установлением единоразового платежа за непродовольственный компонент (его величина может изменяться в зависимости от удаленности ресторана и загруженности курьеров, однако дополнительная плата ни при каких условиях с клиента не взимается). В данном случае незначительный рост стоимости блюд выступает в качестве страхового запаса для ресторана при обслуживании больших заказов, а для монетизации непродовольственного компонента услуги вводится единоразовая плата за доставку, которая, как было сказано выше, может быть установлена лишь формально.

Следует уделить внимание тому, что некоторые из предложенных выше механизмов подразумевают установление двойной цены на каждую позицию меню:

– одна цена – обычная для ресторана честных цен. Она применяется при обслуживании заказов, соответствующих установленным для данной модели критериям;

– вторая цена устанавливается по традиционной системе монетизации (подразумевает включение в стоимость еды стоимость непродовольственного компонента).

Существенное ограничение практической реализации предложений, сформу-

лированных в данной статье и предполагающих сохранение отличительных особенностей модели true cost, заключается в необходимости организации онлайн-продаж самостоятельно, что не согласуется с общими тенденциями развития рынка доставки кулинарной продукции, где широкое распространение получили курьерские агрегаторы (как и в других сферах экономики, где происходит переход к платформенной модели организации бизнеса (Сухина, Кириллова, 2021; Куликова, Суворова, 2020; Шаститко, Маркова, 2017)). Из-за сложной системы тарификации непродовольственного компонента, необходимости использования двойных цен на каждое блюдо и прочих отличительных моментов использование стандартизированных услуг агрегаторов осложнено. В этой связи изучение вопросов возможности использования агрегаторов для развития интернет-продаж из ресторанов честных цен является закономерным продолжением настоящего исследования.

Предварительно можно говорить о том, что наиболее удобными для сотрудничества с агрегаторами будут модели 3 и 5, представленные в табл. 3. Однако пока рестораны true cost при продажах онлайн через платформы доставки еды предпочитают использовать модель 6, потому что платформы обладают достаточно высоким уровнем стандартизации процедуры обслуживания интернет-заказов, а двойной платеж не согласуется с ней, тем не менее, как неоднократно отмечалось в работе, отказ от особенностей уникальной бизнес-модели в условиях повышенной конкуренции является в долгосрочной перспективе не самым грамотным решением.

Заключение (Conclusion). Структура услуги ресторанов, включающая приготовление кулинарной продукции на заказ, предоставление места для ее потребления и организацию обслуживания, не позволяет в полной мере перенести ее в цифровой формат, что вынуждает предприятия общественного питания жертвовать частью услуги (заменять обслуживание в ресторане на услуги курьеров, а место потребления пищи в цифровой формат никак не переносится). Таким образом, для сферы общественного питания нормально жертвовать частью бизнес-модели при переходе в цифровой формат. Цифровизация ресторанов честных цен также возможна, однако предполагает большее количество жертв: помимо непредоставления одной из частей комплексной ресторанной услуги происходит частичный отказ от особенностей раздельной монетизации.

В данной статье представлен анализ пяти возможных способов монетизации услуги ресторанов честных цен в цифровой среде, которые предполагают разные подходы к установлению цен на продовольственный и непродовольственный компонент комплексной ресторанной услуги, которые мы постарались ранжировать в зависимости от полноты соответствия офлайн-модели честных цен (т. е. фактически в зависимости от того, как в них сочетаются инструменты традиционного ценообразования и ценообразования в соответствии с моделью true cost).

По нашему мнению, ресторанам, работающим по модели true cost, целесообразно отказаться от чрезмерно простой стратегии адаптации этой модели к специфике цифровых продаж (эта стратегия заключается в прямом отказе от особенностей модели true cost) и внедрять в онлайне отдельные элементы типичной для формата true cost системы ценообразования. Это позволит заведениям данного формата сохранить особенности своей бизнес-модели в онлайне, расширить круг клиентов (заинтересованных в снижении цен на приобретаемую в ресторанах еду) и удержать свои лояльных клиентов, для которых основным преимуществом формата true cost является использование раздельного ценообразования на различные элементы комплексной ресторанной услуги.

Отметим, что наши рекомендации представляют интерес и для заведений других форматов, а также предприятий других отраслей. Дело в том, что, хотя в настоящее время существует большое количество исследований, посвященных

проблемам цифровой трансформации бизнеса, проблема адаптации модели ценообразования традиционных предприятий к особенностям экономической деятельности в цифровой среде практически не изучена (Алексеева и др., 2022; Апатова, 2022; Кравченко, Овсянникова, 2021; Степанов, 2022). Таким образом, наши рекомендации заполняют важный пробел и могут служить основой для дальнейших теоретических и прикладных разработок.

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

Апатова Н. В. Управление процессами цифровой трансформации бизнеса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. Т. 8. № 2. С. 3-8.

Безотходные магазины в России и мире. Анализ концепции / Митяшин Г. Ю., Катрашова Ю. В., Бахарев В. В., Капустина И. В. // Экономический вектор. 2020. № 4 (23). С. 82-88. DOI: 10.36807/2411-7269-2020-4-23-82-88.

Божук С. Г., Плетнева Н. А., Минина А. А. Анализ факторов внешней среды, определяющих перспективы развития рынка продуктов для здорового образа жизни в России // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 5(90). С. 161-169. DOI: 10.21295/2223-5639-2021-5-161-169.

Воронова О. В., Харева В. А., Хныкина Т. С. Современные тенденции развития рынка услуг Российской Федерации в условиях цифровой трансформации (на примере индустрии гостеприимства) // Международный научный журнал. 2019. № 1. С. 19-25.

Ганченко Д. Н. Проблемы и перспективы цифровизации услуг на местах // Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики. Симферополь. 2021. С. 94-96.

Гусев А. А., Коршикова А. П., Покровская Т. И. Цифровые технологии и «этичное потребление» в ресторанном бизнесе // Проблемы теории и практики управления. 2021. № 4. С. 76-89. DOI: 10.46486/0234-4505-2021-4-76-89.

Довганева Ю. А., Алексеева Е. А. Переход малого бизнеса к цифровизации в условиях пандемии // Управление развитием экономически систем. Санкт-Петербург. 2021. С. 42-48.

Еремин К. А., Суворова С. Д. Форматы "e-grocery" и "dark store": развитие на потребительском рынке России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12-1 (70). С. 235-238. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-11055.

Капустина И. В., Переверзева Т. А., Степанова Т. В. Предпосылки институционального регулирования цифровой экономики // Вестник Национальной академии туризма. 2018. № 1 (45). С. 9-11.

Каталевский Д. Ю. Цифровая трансформация: как сеть ресторанов быстрого питания стала лидером на рынке благодаря цифровым технологиям // Инновации и инвестиции. 2022. № 8. С. 36-43.

Катрашова Ю. В., Митяшин Г. Ю, Плотников В. А. Система социального рейтинга как форма государственного контроля над обществом: перспективы внедрения и развития, угрозы реализации // Управленческое консультирование. 2021. № 2 (146). С. 100-109. DOI: 10.22394/1726-1139-2021-2-100-109.

Кениг А. В., Плотников В. А. Перспективы развития процессов цифровизации экономики в России под влиянием пандемии COVID-19 // Экономическое возрождение России. 2022. № 1 (71). С. 113-119. DOI: 10.37930/1990-9780-2022-1-71-113-119.

Королев О. Л. Экосистема цифровой трансформации малого бизнеса // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. Симферополь. 2022. С. 273-274.

Корчагина Е. В., Евсюков А. Л., Михайлов В. С. Цифровая трансформация стратегии ритейлера в условиях пандемии // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды. Брянск. 2020. С. 410-413.

Котляров И. Д. Цифровая трансформация финансовой сферы: содержание и тенденции // Управленец. 2020. Т. 11. № 3. С. 72-81. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-3-6.

Котляров И. Д. Управление монетизацией в ресторанном бизнесе // Техника и технология пищевых производств. 2021. Т. 51, № 1. С. 146–158.

Котляров И. Д. (а) Математическая модель формирования цены на услуги ресторанов традиционных и новых форматов // Вестник Керченского государственного морского тех-

нологического университета. 2022. № 4. С. 287-299.

Котляров И. Д. (б) Проблемы адаптации моделей монетизации ресторанов к цифровому формату организации деятельности // Реализация приоритетных программ развития АПК. Нальчик. 2022. С. 108-111.

Котляров И. Д. (в) Устойчивость обслуживания потребителей в условиях цифровой экономики // Экономика и управление: теория и практика. 2022. Т. 8. № 4. С. 21-29.

Кравченко Е. С., Овсянникова В. В. Влияние цифровизации на бизнес-модель предприятия: алгоритмы, модели и инструменты digital-трансформации // Вести Автомобильно-дорожного института. 2021. № 4 (39). С. 111-119.

Красюк И. А., Ногина О. Р. Развитие электронной розничной торговли в России // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С. 3-8.

Куликова О. М., Суворова С. Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 50-55. DOI: 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008.

Курбанов А. Х., Плотников В. А. Оценка перспектив развития логистики в условиях цифровизации экономики и трансформации социальной сферы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 3 (123). С. 94-101.

Курочкина А. А., Бикезина Т. В., Лукина О. В. Управление инновациями в розничных торговых сетях // Наука и бизнес: пути развития. №4(118). 2021. С. 123-128.

Курочкина, А. А., Бикезина Т. В., Орлова В. И. Влияние тенденции здорового питания на развитие рынка продовольственных товаров // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 11 (113). С. 171-176.

Курочкина А. А., Кузьмина А. А. Исследование трендов цифровизации в условиях пандемии COVID-19 // Вызовы цифровой экономики: тренды развития в условиях последствий пандемии COVID-19. Брянск. 2021. С. 169-172.

Курочкина А. А., Лукина О. В., Назаров П. В. Омниканальный маркетинг как инструмент развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли // Ученые записки Международного банковского института. №1 (35). 2021. С.75-84.

Мамедьяров З. А. Ускорение цифровизации на фоне пандемии: мировой опыт и Россия. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2021. № 14(4). С. 92-108. DOI: 10.23932/2542-0240-2021-14-4-6

Митяшин Г. Ю. (а) Модель “true cost” – альтернативный подход к монетизации ресторанных услуг // Молодежная неделя науки ИПМЭИТ. Санкт-Петербург. 2021. С. 136-139.

Митяшин Г. Ю. (б), Организация онлайн-продаж для малых розничных торговых предприятий // Современные вызовы экономики и управления в России в условиях многополярного мира. Санкт-Петербург. 2021. С. 124-130.

Митяшин, Г. Ю. Проблемы цифровизации ресторанного бизнеса // Наука, образование и бизнес: новый взгляд или стратегия интеграционного взаимодействия. Нальчик. 2022. С. 113-117.

Николаева Т. И., Фадеева З. О. Особенности услуг общественного питания на современном этапе развития отрасли // Известия Уральского государственного экономического университета. 2007. Т. 18. № 1. С. 10-16.

Никонов А. А., Стельмашонок Е. В. Анализ внедрения современных цифровых технологий в финансовой сфере // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 4. С. 111-119.

Особенности формирования цены на продукцию предприятий общественного питания в условиях региона / Щербакова Т. А., Крапива Т. В., Новоселов С. В. [и др.] // Техника и технология пищевых производств. 2016. Т. 40. № 1. С. 157–164.

Пирогова О. Е., Лубочкин М. М. Драйверы цифровизации маркетинговой деятельности в среднесрочной и долгосрочной перспективе // Международный научный журнал. 2021. № 4. С. 29-36. DOI: 10.34286/1995-4638-2021-79-4-29-36.

Плещенко В. И. (а) Пандемия коронавируса как катализатор развития рынка курьерской доставки // Логистика сегодня. 2021. № 3. С. 194-199.

Плещенко В. И. (б) Эффект "черного лебедя": коронавирусная инфекция как катализатор изменений в социально-экономической сфере // Менеджмент сегодня. 2021. № 4. С. 258-262. DOI: 10.36627/2304-6473-2021-4-4-258-262.

Подготовка бизнеса к цифровизации и его адаптация / Алексеева Е. А., Гракун А. А., Доморацкий Е. Д., Лычакова А. Д. // Финансовый бизнес. 2022. № 1 (223). С. 3-7.

Полюшкевич О. А. Еда в социально-психологическом и социокультурном пространстве городов // Инновационные технологии в фармации. Иркутск. 2022. С. 417-422.

Плотников В. А. Пандемия COVID-19, потребительский рынок и цифровизация // Экономическое возрождение России. 2021. № 3(69). С. 92-104. DOI: 10.37930/1990-9780-2021-3-69-92-104.

Плотников В. А. Цифровизация как закономерный этап эволюции экономической системы // Экономическое возрождение России. 2020. № 2 (64). С. 104-115. DOI: 10.37930/1990-9780-2020-2-64-104-115.

Российская розничная торговля до, во время и после коронакризиса / Симачев Ю. В., Федюнина А. А., Ершова Н. В., Мисихина С. Г. // ЭКО. 2021. № 5 (563). С. 29-52.

Соколова О. Л., Скопова Л. В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания. 2019. Т. 4. № 1. С. 72-80.

Стельмашонок Е. В., Стельмашонок В. Л. Цифровая трансформация агропромышленного комплекса: анализ перспектив // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2021. Т. 13. № 2. С. 336-365. DOI: 10.12731/2658-6649-2021-13-2-336-365.

Степанов М. М. Механизм цифровой трансформации субъектов малого бизнеса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 3. С. 88-97. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-8.

Степанова В. М., Исупов П. А., Морозова М. А. Современные тренды развития цифровой экономики // Глобальный научный потенциал. 2020. № 12(117). С. 318-323.

Суворова С. Д., Куликова О. М. Цифровая трансформация бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 2(60). С. 54-59. DOI: 10.47581/2022/IE.2.60.10.

Сухина К. П., Кириллова Т. В. Интеграторы и агрегаторы служб доставки // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. Курск. 2021. С. 192-196.

Трансформация гостиничного бизнеса в условиях пандемии и развития цифровой экономики в России / Мустафина А. В., Степанова В. М., Исупов П. А., Морозова М. А. // Глобальный научный потенциал. 2020. № 12 (117). С. 306-310.

Устюжанина Е. В., Сигарев А. В., Шеин Р. А. Цифровая экономика как новая парадигма экономического развития // Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т. 16. № 12(471). С. 2238-2253. DOI: 10.24891/ea.16.12.2238.

Харева В. А., Жаркова Д. А. Современные тенденции развития электронной торговли // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 4 (28). С. 20-26. DOI: 10.31775/2305-3100-2019-4-20-26.

Цены и ценообразование на потребительских рынках / Бахарев В. В., Капустина И. В., Кириллова Т. В. [и др.] Национальный открытый институт. Санкт-Петербур. 2021.

Цифровая трансформация экономики / Абрамов В. И., Акулова Н. Л., Анисов Е. В. [и др.]. Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ". Москва. 2020.

Шаститко А. Е., Маркова О. А. Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию // Общественные науки и современность. 2017. № 4. С. 5-15.

Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В. В. Бахарев, И. В. Капустина, Г. Ю. Митяшин, Ю. В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2020. Т. 12. № 5. С. 79-96. DOI: 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96.

Якимчук Ю., Куприянова М. Ю. Ценовая политика как фактор конкурентоспособности торгового предприятия // Неделя науки СПбПУ. Санкт-Петербург. 2017. С. 195-197.

Institutional Retail Strategy in the Context of Digital Transformation / Kapustina I., Pereverzeva T., Stepanova T. [et al.], Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS '20). Saint-Petersburg 2020. Article 85. DOI: 10.1145/3446434.3446519.

Kurochkina A. A., Semenova Y. E., Barabova A. M. Trends in changing consumer behavior in the local goods market, Components of Scientific and Technological Progress. 2021. №2 (56). Pp.10-14

Lukina O., Kurochkina A., Karmanova A. Digital business model transformation in order to improve the efficiency of the company's management process // Global Challenges of Digital Transformation of Markets. New York, 2021. Pp. 205-217.

Verhoef P., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflec-

tion and research agenda, Journal of Business Research. 2021. Vol. 122. P. 889-900.

References

Abramov, V. I., Akulova, N. L., Anisov, E. V. [et al] (2020), *Cifrovaja transformacija jekonomiki* [Digital transformation of the economy], Nacional'nyj issledovatel'skij jadernyj universitet "MIFI", Moscow, Russia.

Alekseeva, E. A., Grakun, A. A., Domoratskij, E. D. and Lychakova, A. D. (2022), "Preparing businesses for digitalization and its adaptation", *Financial business*, 1 (223), pp. 3-7.

Apatova, N. V. (2022), "Managing digital business transformation processes", *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie*, 8 (2), pp. 3-8.

Bakharev, V. V., Kapustina, I. V., Kirillova, T. V. [et al] (2021), *Ceny i cenoobrazovanie na potrebitel'skih rynkah* [Prices and pricing in consumer markets], Nacional'nyj otkrytyj institute, Saint-Petersburg, Russia.

Bakharev, V. V., Kapustina, I. V., Mityashin, G. Yu and Karashova, Yu. V. (2020), "Ecologization of retail: an analysis of strategies", *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*, 12 (5), pp. 79-96. DOI 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96.

Bozhuk, S. G., Pletneva, N. A.and Minina, A. A. (2021), "Analysis of environmental factors determining the prospects for the development of the market of products for a healthy lifestyle in Russia", *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava*, 5 (90), pp.161-169, DOI 10.21295/2223-5639-2021-5-161-169.

Dovganeva, YU. A. and Alekseeva, E. A. (2021), "Small business transition to digitalization in a pandemic", *Upravlenie razvitiem ehkonomicheski sistem*, Saint-Petersburg, Russia, 21-22 of December 2021, pp. 42-48.

Eremin, K. A. and Suvorova, S. D. (2020), ""E-grocery" and "dark store" formats: development in the Russian consumer market", *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 12-1 (70), pp. 235-238, DOI 10.24411/2411-0450-2020-11055.

Ganchenko, D. N. (2021), "Problems and prospects of digitalization of services in the field", *TSifrovoj kontent sotsial'nogo i ehkosistemnogo razvitiya ehkonomiki*, Simferopol, Russia, 23 of November 2021, pp. 94-96.

Gusev, A. A., Korshikova, A. P. and Pokrovskaya, T. I. (2021) "Digital technologies and "ethical consumption" in the restaurant business", *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, 4, pp. 76-89, DOI 10.46486/0234-4505-2021-4-76-89.

Kapustina, I. V., Pereverzeva, T. A. and Stepanova, T. V. (2018), "Prerequisites for institutional regulation of the digital economy", *Vestnik Natsional'noj akademii turizma*, 1 (45), pp. 9-11.

Kapustina, I., Pereverzeva, T., Stepanova, T. [et al.] (2020), "Institutional Retail Strategy in the Context of Digital Transformation", Saint-Petersburg, Russia, DTMIS 2020, 18–19 of November 2020, DOI 10.1145/3446434.3446519.

Katalevskij, D. YU. "Digital transformation: how a fast food restaurant chain has become a market leader thanks to digital technologies", *Innovatsii i investitsii*, 8, pp. 36-43.

Katrashova, YU. V., Mityashin, G. YU. and Plotnikov, V. A. (2021), "The social rating system as a form of state control over society: prospects for implementation and development, threats to implementation", *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 2 (146), pp. 100-109, DOI 10.22394/1726-1139-2021-2-100-109.

Kenig, A. V. and Plotnikov, V. A. (2022), "Prospects for the development of the processes of digitalization of the economy in Russia under the influence of the COVID-19 pandemic", *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*, 1 (71), pp. 13-119, DOI 10.37930/1990-9780-2022-1-71-113-119.

KHareva, V. A. and ZHarkova, D. A. (2019), "Current trends in the development of electronic commerce", *Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*, 4 (28), pp. 20-26, DOI 10.31775/2305-3100-2019-4-20-26.

Korolev, O. L. (2022), "Small Business Digital Transformation Ecosystem", *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ehkonomiki*, Simferopol, Russia, 20-22 of October 2022, pp. 273-274.

Korchagina, E. V., Evsyukov, A. L. and Mikhajlov, V. S. (2020), "Digital transformation of the retailer's strategy in the context of a pandemic", *Vyzovy tsifrovoj ehkonomiki: razvitie komfortnoj gorodskoj sredy*, Bryansk, Russia, 21-22 of May 2020, pp. 410-413.

Kotliarov, I. D. (2020), "Digital transformation of the financial sector: content and trends", *Upravlenets*, 11- 3, pp. 72-81, DOI 10.29141/2218-5003-2020-11-3-6.

Kotliarov, I. D. (2021), "Monetization management in the restaurant business", *Tekhnika i tekhnologiya pishhevykh proizvodstv*, 51-1, pp. 146–158.

Kotliarov, I. D. (a), (2022), "Mathematical model of pricing for restaurant services of tradi-

tional and new formats", *Vestnik Kerchenskogo gosudarstvennogo morskogo tehnologicheskogo universiteta*, 4, pp. 287-299.

Kotliarov, I. D. (b), (2022), "Problems of adapting restaurant monetization models to the digital format of business organization", *Realizacija prioritetnyh programm razvitija APK*, Nal'chik, pp. 108-111.

Kotliarov, I. D. (c), (2022), "Sustainability of customer service in the digital economy", *Jekonomika i upravlenie: teorija i praktika*, 8 (4), pp. 21-29.

Kravchenko, E. S. and Ovsyannikova, V. V. (2021), "The impact of digitalization on the business model of the enterprise: algorithms, models and tools of digital transformation", *Vesti Avtomobil'no-dorozhnogo instituta*, 4 (39), pp. 111-119.

Krasyuk, I. A. and Nogina, O. R. (2015), "Development of electronic retail in Russia", *Prakticheskij marketing*, 7 (221), pp. 3-8.

Kulikova, O. M. and Suvorova, S. D. (2020), "Marketplace: a business model of modern trade", *Innovatsionnaya ehkonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 6 (48), pp. 50-55, DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008.

Kulikova, O. M. and Suvorova, S. D. (2021), "Ecosystem: a new format of modern business", *Vestnik Akademii znanij*, 42(1), pp. 200-205, DOI 10.24412/2304-6139-2021-10909.

Kurochkina, A. A., Bikezina, T. V. and Lukina, O. V. (2021), "Innovation management in retail chains", *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 4 (118), pp. 123-128.

Kurochkina, A. A., Bikezina, T. V. and Orlova, V. I. (2020), "The influence of healthy eating trends on the development of the food market", *Nauka i biznes: puti razvitija*, 11 (113), pp. 171-176.

Kurochkina, A. A. and Kuz'mina, A. A. (2021), "Research of digitization trends in the context of the COVID-19 pandemic", *Vyzovy tsifrovoj ehkonomiki: trendy razvitiya v usloviyakh posledstvij pandemii COVID-19*, Bryansk, Russia, 25 of May 2021, pp. 169-172.

Kurochkina, A. A., Lukina, O. V. and Nazarov, P. V. (2021), "Omnichannel marketing as a tool for the development of small and medium-sized businesses in the trade industry", *Uchenye zapiski Mezhdunarodnogo bankovskogo instituta*, 1 (35), pp. 75-84.

Kurochkina, A. A., Semenova, Y. E. and Barabova, A. M. (2021), "Trends in changing consumer behavior in the local goods market", *Technological progress*, 2 (56), pp. 10-14.

Lukina O., Kurochkina A. and Karmanova A. (2021), "Digital business model transformation in order to improve the efficiency of the company's management process", *Global Challenges of Digital Transformation of Markets*, New York, Nova Science Publishers, Inc., pp. 205-217.

Mamedyarov, Z. A. (2021), Accelerating Digitalization during the Pandemic: Global and Russian Cases, *Outlines of global transformations: politics, economics, law*, 14 (4), pp. 92-108, DOI 10.23932/2542-0240-2021-14-4-6.

Mityashin, G. YU. (a) (2021), "The "true cost" model is an alternative approach to monetization of restaurant services", *Molodezhnaya nedelya nauki IPMEHIT*, Saint-Petersburg, Russia, 02-04 of December, 2021, pp. 136-139.

Mityashin, G. YU. (b) (2021), "Organization of online sales for small retail enterprises", *Sovremennye vyzovy ehkonomiki i upravleniya v Rossii v usloviyakh mnogopolyarnogo mira*, Saint-Petersburg, Russia, 29 of April, 2021, pp. 124-130

Mityashin, G. YU. (2022), "Problems of digitalization of the restaurant business", *Nauka, obrazovanie i biznes: novyj vzgljad ili strategija integracionnogo vzaimodejstvija*, Nal'chik, pp. 113-117.

Mityashin, G. YU., Katrashova, YU. V., Bakharev, V. V. and Kapustina, I. V. (2020), "Waste free stores in Russia and abroad. Conceptual analysis", *EHkonomicheskij vektor*, 4 (23), pp. 82-88, DOI 10.36807/2411-7269-2020-4-23-82-88.

Mustafina, A. V., Stepanova, V. M., Isupov, P. A. and Morozova, M. A. (2020), "Transformation of the hotel business in the context of a pandemic and the development of the digital economy in Russia", *Global'nyj nauchnyj potentsial*, 12 (117), pp. 306-310.

Nikolaeva, T. I. and Fadeeva, Z. O. (2007), "Features of catering services at the present stage of the industry development", *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ehkonomicheskogo universiteta*, 18-1, pp. 10–16.

Nikonov, A. A. and Stel'mashonok, E. V. (2018), "Analysis of the introduction of modern digital technologies in the financial sector", *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. EHkonomicheskie nauki*, 11-4, pp. 111-119, DOI 10.18721/JE.11408.

Pirogova, O. E. and Lubochkin, M. M. (2021), "Drivers of digitalization of marketing activities in the medium and long term", *Mezhdu-*

narodnyj nauchnyj zhurnal, 4, pp. 29-36, DOI 10.34286/1995-4638-2021-79-4-29-36.

Pleshhenko, V. I. (a) (2021), “The coronavirus pandemic as a catalyst for the development of the courier delivery market”, *Logistika segodnya*, 3, pp. 194-199.

Pleshhenko, V. I. (b) (2021), The "black swan" effect: coronavirus infection as a catalyst for changes in the socio-economic sphere, *Menedzhment segodnya*, 4, pp. 258-262, DOI 10.36627/2304-6473-2021-4-4-258-262.

Polyushkevich, O. A. (2022), “Food in the socio-psychological and socio-cultural space of cities”, *Innovatsionnye tekhnologii v farmatsii*, Irkutsk, Russia, 06 of June, pp. 417-422.

Plotnikov, V. A. (2020), “Digitalization as a natural stage in the evolution of the economic system”, *EHkonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*, 2 (64), pp. 104-115, DOI 10.37930/1990-9780-2020-2-64-104-115.

Plotnikov, V. A. (2021), “COVID-19 pandemic, consumer market and digitalization”, *EHkonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*, 3 (69), pp. 92-104, DOI 10.37930/1990-9780-2021-3-69-92-104.

SHastitko, A. E. and Markova, O. A. (2017), “Aggregators around us: New Reality and research approaches”, *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*, 4, pp. 5-15.

SHerbakova, T. A., Krapiva, T. V., Novoselov, S. V. and Mayurnikova, L. A. (2016), “Features of price formation for the products of public catering enterprises in the conditions of the region”, *Tekhnika i tekhnologiya pishhevykh proizvodstv*, 40 (1), pp. 157–164.

Simachev, YU. V., Fedyunina, A. A., Ershova, N. V. and Misikhina, S. G. (2021), “Russian retail trade before, during and after the Corona crisis”, *EHKO*, 5 (563), pp. 29-52.

Sokolova, O. L., Skopova, L. V. (2019), “Review of foreign experience in introducing innovations in the field of services of the food industry”, *Industrija pitanija*, 4 (1), pp. 72-80.

Stel'mashonok, E. V. and Stel'mashonok, V. L. (2021), “Digital transformation of the agro-industrial complex: analysis of prospects”, *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*, 13-2, pp. 336-365, DOI 10.12731/2658-6649-2021-13-2-336-365.

Stepanov, M. M. (2022), “The mechanism of digital transformation of small businesses”, *Scientific result. Business and service technologies*, 8-3, pp. 88-97, DOI 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-8.

Stepanova, V. M., Isupov, P. A. and Morozova, M. A. (2020), “Modern trends in the development of the digital economy”, *Global'nyj nauchnyj potencial*, 12 (117), pp. 318-323.

Suhina, K. P. and Kirillova, T. V. (2021), “Integrators and aggregators of delivery services”, *Instituty i mehanizmy innovacionnogo razvitija: mirovoj opyt i rossijskaja praktika*, Kursk, pp. 192-196.

Suvorova, S. D. and Kulikova, O. M. (2022), “Digital transformation of business”, *Innovatsionnaya ehkonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2 (60), pp. 54-59, DOI 10.47581/2022/IE.2.60.10.

Ustyuzhanina, E. V., Sigarev, A. V. and SHein, R. A. (2017), “Digital economy as a new paradigm of economic development”, *EHkonomicheskij analiz: teoriya i praktika*, 16-12 (471), pp. 2238-2253, DOI 10.24891/ea.16.12.2238.

Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021), “Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda”, *Journal of Business Research*, 122, pp. 889-900.

Voronova, O. V., KHareva, V. A. and KHnykina, T. S (2019), “Current trends in the development of the Russian Federation services market in the context of digital transformation (on the example of the hospitality industry)”, *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*, 1, pp. 19-25.

YAkimchuk, YU. and Kupriyanova, M. YU. (2017), “Pricing policy as a factor of competitiveness of a trading enterprise”, *SPBPU Science Week*, 13-19 of November 2017, Saint-Petersburg, Russia.

Данные об авторах

Бахарев Владимир Васильевич, к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли, руководитель ООП «Торговое дело»

Митяшин Глеб Юрьевич, магистрант направления «Торговое дело»

Чаргазия Григорий Григорьевич, к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли

Information about the authors

Vladimir V. Bakharev, Cand. Sc. (Economics), associate professor of Graduate school of service and trade, head of the study program "Trade business"

Gleb Yu. Mityashin, Master student, "Trade Business" program

Gregory G. Chargaziya, Cand. Sc. (Economy), associate professor of Graduate school of service and trade

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

Обзор
Review

УДК 338.2 **DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-10**

Попова М. К.

Управление развитием инновационного предпринимательства в России

ФГБОУ ВО Тамбовский государственный технический университет,
ул. Советская, 106, Тамбов 392000, Россия
e-mail: marinakmk303@yandex.ru
ORCID 0000-0003-3800-8289

Статья поступила 06 февраля 2023 г.; принята 15 апреля 2023 г.; опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. В настоящее время в России существует существенная потребность в развитии инновационного предпринимательства. Сегодня для интенсификации экономического развития, а также повышения конкурентоспособности экономики государства важно обеспечить не только количественные экономические показатели, но и способствовать развитию сферы инновационной, интеллектуальной деятельности, создавать благоприятные условия для развития инновационного предпринимательства. Прежде всего, это связано с тем, что в связи с теми санкциями на поставки высокотехнологичных товаров, которые были введены недружественными странами, Россия осталась без поставок многих позиций товарной номенклатуры, которая относится к тем товарам, которые обеспечивают функционирование отечественной промышленности. В связи с данными событиями, отечественная промышленность, прежде всего автомобилестроительная, испытывает большие трудности в производстве продукции для конечного потребителя. Количество санкций, которое введено против России, является беспрецедентным в мировой практике. Без развития собственного инновационного предпринимательства РФ рискует столкнуться с технологическим откатом во многих отраслях народного хозяйства, что приведет к снижению конкурентоспособности отечественных товаров и окончательного вытеснения их с мировых рынков. Изучение мирового опыта в данном направлении показывает, что на интенсификацию инновационного предпринимательства существенно влияет общая мотивация на создание, использование инноваций и их продуктов. Взаимовыгодное сотрудничество участников инновационной деятельности способствует технологическому обновлению хозяйствующих предприятий, обеспечивает рост промышленности, создание высокотехнологических производств. В связи с вышеизложенным, автором настоящей статьи была предпринята попытка научного анализа и критического осмысления проблемы управления развитием инновационного предпринимательства в современной России. В дальнейшем результаты анализа помогут внести поло-

жительный опыт в решении проблем, связанных с инновационным предпринимательством.
Ключевые слова: развитие экономики; санкционная политика; импортозамещение; инновационное предпринимательство; отечественная промышленность; производство технологичных товаров
Для цитирования: Попова М. К. Управление развитием инновационного предпринимательства в России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 122-130. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-10

UDC 338.2

Marina K. Popova

Management of the development of innovative entrepreneurship in Russia

Tambov State Technical University,
106, Sovetskaya St., Tambov 392000, Russia
e-mail: marinakmk303@yandex.ru
ORCID 0000-0003-3800-8289

Abstract. Currently, there is a significant need in Russia for the development of innovative entrepreneurship. Today, in order to intensify economic development, as well as to increase the competitiveness of the state economy, it is important to provide not only quantitative economic indicators, but also to promote the development of the sphere of innovation, intellectual activity, and create favorable conditions for the development of innovative entrepreneurship. First of all, this is due to the fact that due to the sanctions on the supply of high-tech goods that were introduced by unfriendly countries, Russia was left without supplies of many items of the commodity nomenclature, which refers to those goods that ensure the functioning of the domestic industry. Due to these events, the domestic industry, primarily the automotive industry, is experiencing great difficulties in producing products for the end consumer. The number of sanctions imposed against Russia is unprecedented in world practice. Without the development of its own innovative entrepreneurship, the Russian Federation risks facing a technological rollback in many sectors of the national economy, which will lead to a decrease in the of domestic goods and their final displacement from world markets. The study of world experience in this area shows that the intensification of innovative entrepreneurship is significantly influenced by the general motivation to create, use innovations and their products. Mutually beneficial cooperation of participants in innovation activities contributes to the technological renewal of economic enterprises, ensures the growth of industry, the creation of high-tech industries. In connection with the above, the author of this article has attempted a scientific analysis and critical understanding of the problem of managing the development of innovative entrepreneurship in modern Russia. In the future, the results of the analysis will help to bring positive experience in solving problems related to innovative entrepreneurship.
Keywords: economic development; sanctions policy; import substitution; innovative entrepreneurship; domestic industry; production of technological goods.
For citation: Popova, M. K. (2023), “Management of the development of innovative entrepreneurship in Russia”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 122-130, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-10

Введение (Introduction). Нет ни одного субъекта хозяйственной деятельности, который бы не признавал необходимость активизации инновационного предпринимательства. Этот факт объясняется тем, что инновации, воплощённые в конкретном продукте, дают конкретные конкурентные преимущества. Но нельзя не указать и факт того, что в РФ развитие инновационного предпринимательства существенно тормозится определёнными факторами внешней среды, что негативно влияет на увеличение числа предприятий, занимающихся внедрением инноваций, а в целом снижает эффективность инновационных процессов (Токаева, 2022: 317).

В функционировании инновационного предпринимательства в России, развивающегося в условиях технического прогресса, выделяют несколько основных тенденций (Иванов, 2022: 68):

- ведущая роль в производстве инноваций принадлежит предпринимательскому сектору экономики;
- реализация идеи инновации и воплощение её в конкретный продукт происходит за небольшой промежуток времени, который постоянно сокращается:
- увеличивается объём рынка инновационных технологий с изменением его структуры;
- между странами, регионами мира наблюдается значительное неравенство в реализации инновационных идей, выраженное в наличии технологических, финансовых ресурсов;
- стратегии развития местных технологий имеют низкую степень согласованности с региональными и глобальными технологиями.

Совсем недавно на производство инноваций предпринимательский сектор экономики влиял незначительно. Преимущественно инновации создавались в академических учреждениях НИИ и лабораториях, и только затем часть из них выходила в производство. И в этом случае связь между предпринимательским сектором и производителями инноваций была слабой.

В средине XX века бизнес и наука стали активно сотрудничать. Это привело к стремительному увеличению практических инновационных идей и их реализации с использованием возможностей предпринимательского сообщества. Бизнес стал напрямую участвовать в производстве инноваций и инновационных продуктов (Гайдаренко, 2022: 638).

В настоящее время феномен инновационного предприятия представляет собой комплекс, объединяющий такие подсистемы, как образование и наука, мобильность адаптации к внешней среде, финансовые ресурсы, готовность к инновациям, способность в полном объёме использовать государственную поддержку. Нельзя назвать субъект предпринимательства инновационным, если в его деятельности отсутствует даже один из вышеперечисленных элементов.

Цель исследования (The aim of the work). Рынок инновационного предпринимательства стремительно развивается под воздействием научно-технического прогресса. Это требует от всех участников инновационных процессов технической, технологической готовности к внедрению передовых технологий в производство.

Из перечня факторов, непосредственно влияющих на развитие инновационного предпринимательства, необходимо выделить три главных, тормозящих данный процесс. Это отсутствие достаточного финансирования научно-технических исследований в национальной экономике; небольшой вклад венчурного бизнеса в финансирование инновационных идей; слабая мотивация для активизации создания и внедрения инноваций (Удальцова, 2022: 268).

Предпринимательская инициатива должна исходить от хозяйствующих субъектов, которые заинтересованы в стимулировании инновационной деятельности, её результативности. Такой подход серьёзно повысит эффективность инновационного процесса.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Изучение

мирового опыта в данном направлении показывает, что на интенсификацию инновационного предпринимательства существенно влияет общая мотивация на создание, использование инноваций и их продуктов. Взаимовыгодное сотрудничество участников инновационной деятельности способствует технологическому обновлению хозяйствующих предприятий, обеспечивает рост промышленности, создание высокотехнологических производств (Бабикова, 2020: 706).

Одним из направлений современных научных исследований является изучение вопросов активизации инновационных процессов, повышения их эффективности, развитие инновационного предпринимательства. Вместе с этим подвижность внешней среды, её сложная структура и не всегда предсказуемое будущее создают большие проблемы для дальнейшего развития инновационных процессов. Решение современных задач в этой области требует совершенствования механизмов и инструментов стимулирования инновационной деятельности предпринимателей.

Нужно отметить, что в Российской Федерации организована планомерная работа по коммерциализации инновационной деятельности, что выражается в стимулировании работы в сфере практического использования инноваций, финансовой поддержке бизнеса, активно использующего инновационные идеи, налоговых льготах для субъектов инновационного предпринимательства, систематизации инструментов, направленных на повышение привлекательности инновационного бизнеса.

В каждой стране, обратившей внимание на развитие инновационного предпринимательства, данное направление реализуется с учётом национальных интересов и стратегий, цели которых в первую очередь учитывают локальные приоритеты, что приводит к их нестыковке с глобальными стратегиями.

Национальные стратегии в подавляющем большинстве направлены на создание искусственного интеллекта, передачу большого объёма данных, Интернет вещей и др. Но перед ними стоит единая цель – повышение конкурентоспособности определённой отрасли. При этом вопрос устойчивого развития вышеперечисленных областей во многом зависит от стимулов для технологических изменений (Кинзябулатова, 2022: 88).

В научной литературе достаточно много публикаций на тему интенсификации инновационного предпринимательства. Но в своём большинстве, они рассматривают развитие малого, среднего бизнеса в направлении инновационной деятельности.

Инновационное предпринимательство – это непрерывный поток инновационных идей, требующих разработки и внедрения в производство. Поэтому вопросы активизации работы в данном направлении для экономики России требуют особого внимания.

Дальнейшие исследования развития инновационной активности предпринимательства должны способствовать выявлению факторов, мешающих совершенствованию качества инновационной деятельности хозяйствующих субъектов, поиску решений для их устранения.

Если рассматривать инновационное предпринимательство в широком смысле, то оно представляет собой деятельность по поиску новых идей, подходов, способов производства, продуктов, сырья, необходимых для удовлетворения потребностей потребителей. Для инновационного предпринимательства характерны все элементы, составляющие инновационный цикл, начиная от инновационной идеи и заканчивая конкретным рыночным продуктом. К субъектам инновационного предпринимательства относят любые структуры, работающие в области инновационной деятельности и проявляющие инвестиционную активность. При этом инновационная деятельность характеризуется следующими особенностями (Попова, 2022: 629):

- гибкость, без которой невозможно выдерживать постоянную конкуренцию и обновлять ассортимент продукции;
- креативность, способствующая притоку новых инновационных идей, не-

обходимых для создания современных продуктов;

- скорость реакции на изменяющиеся запросы потребителей.

Для интенсификации инновационной деятельности целесообразно сделать акцент на определении положительных и отрицательных сторон инновационного предпринимательства, путях его активизации и угрозах для развития в Российской Федерации.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Для реализации данных принципов необходимо чётко оценить сегодняшний уровень инновационной деятельности, наличие финансового и кадрового потенциала её развития, установить взаимовыгодные отношения между участниками инновационных процессов, проанализировать потребность экономики и общества в конкретных инновациях, определить их эффективность и др.

Анализ основных составляющих оценки эффективности инновационного предпринимательства позволяет сделать определённые выводы о путях активизации работы в этом направлении. Статистика даёт нам информацию о том, что только 16% от всего числа промышленных организаций можно отнести к субъектам инновационной деятельности. Доля предприятий, внедривших инновации, примерно такая же. Годовые колебания показателей не превышают 2-3%. Однако в отдельные периоды, начиная с 2010 года, предприятия находятся на пике подъёма инновационной активности.

Вместе с этим нужно отметить, что внедрение инноваций на предприятиях в 2021 году продемонстрировало снижение на 2%, в то время как в 2018 году этот показатель составлял 3%. По сравнению с 2020 годом, в 2021 году показатель увеличился почти вдвое. Это объясняется тем, что в общем объёме продаж существенно возросла доля инновационной продукции, поставки которой были нарушены вследствие пандемии COVID-19.

Интенсификация инновационного предпринимательства имеет следующие перспективы (Хасаншин, 2019: 96):

- наличие научного и кадрового потенциала высокого уровня, способного создавать и продвигать новые идеи. Накопленный ранее опыт позволяет активизировать инновационную деятельность на предприятиях, опираясь на сотрудничества бизнеса с наукой;

- слабыми местами развития инновационного предпринимательства являются: отсутствие достаточного финансирования образования, науки; снижение эффективности инновационных процессов. Всё это требует нивелирования данных проблем в инновационной сфере;

- к направлениям работы по активизации инновационного предпринимательства относят: повышение мотивации и стимулирование создания инновационных идей, их внедрения; развитие научно-инновационного потенциала; переориентирование источников финансирования новых технологий и продуктов за счёт создания бизнес-университетов, внедрения стартапов, интеграции образования с бизнесом; создание нормативно-правовой базы, регулирующей инновационное предпринимательство; повышение уровня развития и культуры инновационного предпринимательства;

- основными препятствиями, тормозящими активизацию инновационной деятельности, являются: административный барьер, финансовые трудности в виде высоких банковских процентных ставок; отсутствие хорошо развитой инновационной инфраструктуры; слабая подготовка кадров, участвующих в создании инноваций; сложность оформления документов, подтверждающих право на интеллектуальную собственность; отсутствие мотивации к созданию и внедрению инновационных идей.

Систематизируя результаты инновационной деятельности, необходимо обратить особое внимание на практическую реализацию важных направлений развития инновационного предпринимательства в Российской Федерации. В число таких направлений входят следующие.

Блок № 1. Создание эффективной инновационной инфраструктуры. Целью данного блока является устранение препятствий на пути развития подобной инфраструктуры. Задачи данного блока (Веременко, 2019: 8):

- организация инновационной инфраструктуры на уровне муниципалитетов;
- поощрение создания бизнес-инкубаторов, современных технопарков, центров развития инноваций на базе ВУЗов;
- сбор базы данных инновационных идей и предложение инноваций заинтересованным сторонам;
- консультация производителей инноваций по вопросам защиты интеллектуальной собственности, маркетингу, создания стартапов и т.п.

Блок № 2. Увеличение объёмов выхода инновационного продукта, экспорт продукции, изготовленной с помощью высоких технологий. Основные задачи данного блока: организация комплекса мероприятий, направленных на увеличение доли инновационной продукции в промышленном производстве, развитие экспорта высокотехнологичных товаров (Соколов, 2021: 29).

Базовые направления развития инновационных сфер бизнеса:

1. Создание широко разветвлённой инновационной инфраструктуры;
2. Увеличение объёмов выхода инновационного продукта, экспорт продукции, изготовленной с помощью высоких технологий;
3. Увеличение спроса на продукты инновации;
4. Разделение финансовых потоков, направленных на финансирование науки и инновационной деятельности;
5. Финансовая и административная поддержка инновационного предпринимательства на уровне регионов и отдельных муниципалитетов;
6. Создание и поддержка институциональной среды, способствующей развитию инновационной деятельности;
7. Информационное сопровождение инновационного предпринимательства;
8. Повышение общей инновационной культуры инновационного предпринимательства, выражающееся в следующих направлениях:

- прогнозирование развитие инновационной деятельности на макро- и микроуровнях, мониторинг развития инновационных технологий;
- производство высоких технологий в Российской Федерации;
- трансферт технологий;
- поиск возможностей импортозамещения зарубежных продуктов инноваций.

Блок №3. Поощрение спроса на продукты инновации.

В группу данного блока входят задачи, решающие проблемы устранения препятствий для реализации инновационных идей и стимулирования спроса на инновационные продукты, возникающие со стороны государственных органов власти и подведомственных структур (Веременко, 2019: 165).

В перечень таких задач входит:

- льготное налогообложение для компаний и предприятий, изготавливающих, применяющих и приобретающих инновационные технологии и продукцию;
- организация государственных закупок продукции, изготовленной по инновационным технологиям;
- компенсация затрат предпринимателям, работающих в бизнес-инкубаторе в течение первых трёх лет. Максимальный процент компенсации за первый год 60%, за второй год 40%, за третий год 20%.

Блок №4. Разделение источников финансирования инновационной деятельности и научно-технической деятельности. Основной задачей данного блока является устранение препятствий, ограничивающих финансирование инноваций, научно-технической деятельности из бюджета страны (Татарников, 2020: 453):

- создание и внедрение в практику комплекса нормативно-правовых документов, регламентирующих работу венчурных

фондов и других инструментов инвестирования инновационных проектов;

- организация консультационного сопровождения предпринимателей по вопросам привлечения финансовых средств к инновационным проектам в виде инвестиций, международных грантов и т.п.;

- предоставление субъектам инвестиционного предпринимательства налоговых каникул;

- увеличение списка высокотехнологичного оборудования, инновационных технологий, импортируемых в РФ и необлагаемых ввозной пошлиной;

- государственная гарантия стабильности процентных ставок банковских кредитов, их субсидирование в случае заключения экспортных контрактов на поставку инновационной продукции, технологий.

Блок №5. Организация и развитие системы поддержки инновационного предпринимательства на уровне регионов и муниципалитетов. Приоритетной задачей данной группы является устранение проблем, мешающих созданию эффективно действующей системы поддержки инновационного предпринимательства на региональном и муниципальном уровнях. Для решения поставленной задачи необходимо создать специальные фонды для оказания образовательной, финансовой, информационной поддержки инновационного предпринимательства.

Блок №6. Формирование социальных, политических, юридических правил, благоприятно воздействующих на развитие инновационной деятельности. Этот блок состоит из задач, решение которых позволит устранить препятствия на пути создания эффективного комплекса законодательных актов, регулирующих инновационное предпринимательство (Которобай, 2022: 75):

- повышение квалификации руководителей инновационной деятельности;

- цифровизация администрирования предприятий;

- административная ответственность за несвоевременное внедрение инноваций;

- участие профессионалов на каждом этапе реализации инновационной идеи;

- устранение психологических барьеров;

- создание системы обучение кадров, повышения их квалификации в области инновационных технологий, в том числе с помощью дистанционного образования;

- формирование базы контактов всех участников инновационной деятельности для налаживания эффективного сотрудничества в области инновационного предпринимательства.

Блок №7. Создание эффективной системы информационной поддержки субъектов инновационной деятельности. Решение вопросов из данной группы позволит устранить барьеры, возникающие на пути организации качественного информационного обеспечения инновационных предпринимателей (Горбач, 2021: 90):

- бесплатное консультирование субъектов инновационной деятельности;

- формирование национальной системы информационной, консультационной поддержки бизнеса, работающего в сфере инноваций;

- организация системы обмена информацией между субъектами инновационного предпринимательства.

Блок №8. Повышение общей инновационной культуры в области инновационного предпринимательства. В перечень задач данного комплекса входят вопросы преодоления барьеров, созданных по причине низкого уровня общей инновационной культуры (Молчанова, 2021: 95):

- осознание бизнесом социальной ответственности перед обществом, страной за создание и внедрение инноваций;

- формирование привлекательного имиджа современного предпринимателя, работающего в сфере инноваций.

Заключение (Conclusions). Взяв за основу результаты исследования, можно сделать вывод о том, что для развития современного инновационного предпринимательства в Российской Федерации потребуется решить ряд достаточно сложных задач.

Инновационное предпринимательство динамично развивается, что положительно сказывается на постоянном притоке новых инновационных идей и их практической реализации.

Однако сегодня инновационное предпринимательство нуждается в активизации за счёт реализации специфических мероприятий следующего направления: формирование понимания сути инновационного обеспечения запросов национальной экономики, создание условий для производства конкурентоспособного инновационного продукта; расширение источников финансирования проектов, связанных с разработкой и внедрением инновационных технологий, производством инновационной продукции; установление тесных рабочих контактов между всеми участниками инновационного предпринимательства.

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

Бабикова А. В. Управление развитием молодежного предпринимательства в условиях формирования инновационной экономики / А. В. Бабикова, Ю. Г. Ткаченко // Экономика и предпринимательство. 2020. № 12 (125). С. 704-708.

Бармута К. А. Инновационная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства России: состояние и барьеры развития / К. А. Бармута // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2021. Т. 7. № 2. С. 3-12.

Веремеенко Е. О. Развитие инновационного предпринимательства в России / Е. О. Веремеенко // XXXII Международные Плехановские чтения: Сборник статей студентов: В двух томах, Москва, 15–19 апреля 2019 года. Том 2. Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2019. С. 163-166.

Гайдаренко В. А. Управление инновационным развитием субъектов международного предпринимательства / В. А. Гайдаренко // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 637-640.

Горбач Е. А. К вопросу о развитии малого инновационного предпринимательства в России / Е. А. Горбач // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 4 (56). С. 87-91.

Иванов С. Л. Региональная дифференциация развития инновационного предпринимательства в России / С. Л. Иванов, Е. П. Кузнецова // Проблемы развития территории. 2022. Т. 26. № 4. С. 61-79.

Кинзябулатова Г. И. Интеграция науки и предпринимательства как фактор развития инновационного потенциала России / Г. И. Кинзябулатова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 1. С. 84-93.

Которобай Д. Р. Развитие инновационного предпринимательства в России / Д. Р. Которобай // Via scientiarum – Дорога знаний. 2022. № 1. С. 71-77.

Молчанова Л. А. Тенденции развития инновационного предпринимательства в России / Л. А. Молчанова // Актуальные исследования. 2021. № 50 (77). С. 94-96.

Попова М. К. Развитие инновационного предпринимательства в России / М. К. Попова // Синергия Наук. 2022. № 72. С. 623-631.

Соколов М. С. Перспективы развития молодежного инновационного предпринимательства в условиях приграничного сотрудничества России и Беларуси / М. С. Соколов, М. Н. Сурилов // Инновации и инвестиции. 2021. № 3. С. 27-30.

Татарников А. А. Механизм беспроцентного кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства как фактор инновационного и структурного развития экономики России / А. А. Татарников, С. В. Щекочихина // Самоуправление. 2020. № 5 (122). С. 452-455.

Токаева Б. Б. Влияние развития малого и среднего предпринимательства на инновационное развитие регионов / Б. Б. Токаева, А. Б. Токаева, Б. Э. Багаев // Управленческий учет. 2022. № 5-2. С. 314-320.

Удальцова Н. Л. Инновационное предпринимательство и стратегия развития инновационных компаний / Н. Л. Удальцова // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 1. С. 259-276.

Хасаншин И. И. Роль цифровой экономики в развитии малого и среднего инновационного предпринимательства в России / И. И. Хасаншин // Инновационное развитие экономики. 2019. № 6 (54). С. 95-98.

References

Babikova, A. S. (2020), "Managing the division of a commodity preposition in order to form an innovative economy", *Economics and preposition*, 12 (125), pp. 704-708.

Barmuta, K. A. (2021), "Innovative ability of a small and medium-sized subject of Russia: state and predominance", *Scientific records of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Economy and management*, 7 (2), pp. 3-12.

Gaidarenko, V. A. (2020), "Management of innovative differences of subjects of various prepositions", *Economics and preposition*, 2 (115), pp. 637-640.

Gorbach, Or. A. (2021), "To vorosh about the development of a small innovative preposition in Russia", *Skif. They are a science student*, 4 (56), pp. 87-91.

Ivanov, S. L. (2022), "Regional differentiation development of an innovative preposition in Russia", *Problems of territorial intelligence*, 26 (4), pp. 61-79.

Kinzyatbulatova, G. I. (2022), "Integration and prepositions as a factor of development of innovative potential of Russia", *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Episode: Economy*, 1, pp. 84-93.

Khasanshin, I. I. (2019), "The role of the digital economy in the development of small and medium-sized innovative prepositions in Russia", *Innovative development of the economy*, 6 (54), pp. 95-98.

Kotorobai, D. R. (2022), "The development of an innovative preposition in Russia", *Via scientiarum-The Road of Knowledge*, 1, pp. 71-77.

Molchanova, L. A. (2021), "Tender for the development of an innovative preposition in Russia", *Actual research*, 50 (77), pp. 94-96.

Popova, M. K. (2022), "Development of an innovative preposition in Russia", *Synergy of Sciences*, 72, pp. 623-631.

Sokolov, M. S. (2021), "Prospects for the development of youth innovative entrepreneurship in the forewords of preventive cooperation between Russia and Belarus", *Innovations and investments*, 3, pp. 27-30.

Tatarnikov, A. A. (2020), "The mechanism of processless crediting of small and medium-sized enterprises as a factor of innovative and structural development of the Russian economy", *Self-ordering*, 5 (122), pp. 452-455.

Tokaeva, B. B. (2022), "Wet development of small and medium prepositions, and not innovative breeding of regions", *Management accounting*, 5 (2), pp. 314-320.

Udaltsova, N. L. (2022), "Innovative representation and development strategy of innovative companies", *The advantages of innovative economies*, 12 (1), pp. 259-276.

Veremenko, E. O. (2019), "Develop innovative prepositions in Russia", *XXXII International Plekhanov Events: Collection of student articles: in two volumes*, Moscow, April 15-19, 2019, Volume 2, Moscow, Russian Economic University named after G.S. Plekhanov, pp. 163-166.

Данные об авторе

Попова Марина Константиновна, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент»

Information about author

Marina K. Popova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management