

ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

9(4) 2023

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 9, № 4. 2023

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 9, № 4. 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-технологии в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

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

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

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

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

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

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 Kazpotrebsyoz, Kazakhstan.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

**РАЗВИТИЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**DEVELOPMENT
OF THE TOURIST INDUSTRY**

Воловик М. Е. Необходимость развития информационных туристско-рекреационных ресурсов для продвижения туристского продукта российских дестинаций	4	Volovik M. E. The need to develop tourist and recreational information resources to promote the tourist product of Russian destinations	4
Коньшев Е. В., Фадеева С. М. Методика интегрально-балльной оценки промышленно-туристской привлекательности муниципальных образований (на примере Пермского края)	13	Konyshev E. V., Fadeeva S. M. Methodology for integral score assessment of the industrial and tourist attractiveness of municipalities (using the example of the Perm Territory)	13
Митрофанов Е. М., Королева И. С. Информационная структура туристического геопортала	25	Mitrofanov E. M., Koroleva I.S. Information structure of the tourist geoportal	25
Онищенко Е. В., Шарафутдинов В. Н., Крыловский А. Б. О технологическом суверенитете туристского сектора экономики России	37	Onishchenko E. V., Sharafutdinov V. N., Krylovskiy A. B. Technological sovereignty of the tourism sector of the Russian economy	37
Пономарева И. Ю., Танкиева Т. А., Малиновская К. А. Кемпинг- и глэмпинг-индустрия в Российской Федерации: текущее состояние и тенденции развития	59	Ponomareva I. Yu., Tankieva T. A., Malinovskaya K. A. Camping and glamping industry in the Russian Federation: current status and development trends	59
Сибирцева Е. И. Граффити-объекты как ресурс для создания экскурсионного маршрута в городском пространстве Петропавловска-Камчатского	71	Sibirtseva E. I. Graffiti objects as a resource for creating an tour route in the urban space of Petropavlovsk-Kamchatsky	71
ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR	
Антонова В. А. Регулирование развития ресторанного бизнеса в условиях современной нестабильной ситуации в Донбассе	88	Antonova, V. A. Regulation of restaurant business development in the conditions of the current unstable situation in Donbass	88
Макринова Е. И., Золотарева Е. О., Симонова Т. Ю. Белгородский стандарт гостеприимства как объективный показатель привлекательности объектов гостинично-туристического бизнеса региона: методический инструментарий и результаты конкурсной аналитики	98	Makrinova E. I., Zolotareva E. O., Simonova T. Yu. Belgorod standard of hospitality as an objective indicator of the attractiveness of the objects of the hospitality business of the region: methodological tools and results of competitive analytics	98

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ БИЗНЕСА**

**INTERDISCIPLINARY RESEARCH
IN THE FIELD OF BUSINESS**

Авилова В. В., Чижова Е. Н. Новая парадигма развития промышленности России в условиях снижения углеродного следа	111	Avilova V. V., Chizhova E. N. A new paradigm for the development of Russian industries in the context of reducing the carbon footprint	111
Бурдинская Д. М. Методика оценки локальных рынков в условиях межрегиональной социально-экономической дифференциации	120	Burdinskaya D. M. Methodology for assessing local markets in the context of interregional socio-economic differentiation	120
Горбатов С. А., Чуваткин П. П. Концептуальные основы развития социально ориентированного туризма в Российской Федерации	131	Gorbatov S. A., Chuvatkin P. P. Conceptual foundations of the development strategy of socially oriented tourism in the Russian Federation	131
Зинич А. В. Профессиональные и жизненные цели современной молодежи	146	Zinich A. V. Professional and life goals of modern youth	146
Михайленко Н.Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса	153	Mikhailenko N. N. Assessing the effectiveness of an advertising campaign in the context of information and technological progress	153
Моргачев И.В., Гавринева Н. С. Предел масштабирования агробизнеса агрохолдингов Российской Федерации	163	Morhachov I. V., Gavrineva N. S. Agribusiness scaling limit of agricultural holdings of the Russian Federation	163

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.467.6

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-1

Воловик М. Е.

Необходимость развития информационных туристско-рекреационных ресурсов для продвижения туристского продукта российских дестинаций

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,
ул. Большая Садовая, 69, Ростов-на-Дону 344002, Россия
e-mail: volovik.maria@yandex.ru
ORCID 0009-0005-8568-0328

*Статья поступила 18 октября 2023 г.; принята 15 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Развитие и продвижение российских дестинаций является чрезвычайно актуальными проблемами для формирования полноценного внутреннего рынка туризма в России. Необходимо постоянно проводить диагностику и анализ факторов, сдерживающих спрос на отечественные туристские продукты. В данной статье раскрываются основные аспекты, препятствующие эффективному менеджменту российских дестинаций. Особое внимание автор уделяет проблеме использования информационных туристско-рекреационных ресурсов, которые являются неотъемлемой частью разработки туристского продукта, а также влияют на выбор потребителей при выборе региона для своего путешествия. В связи с этим, целью данного исследования является обоснование необходимости включения информационных туристско-рекреационных ресурсов в процессы формирования и продвижения отечественного туристского продукта. Рассматриваются основные методологические подходы к содержанию исследуемого понятия. С опорой на исследования научной литературы даётся авторская трактовка категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы», определяется её элементный состав. Изучение практических примеров отечественных цифровых платформ для реализации комплексного продвижения туристских дестинаций России позволяет подтвердить поставленную автором гипотезу о том, что информационные туристско-рекреационные ресурсы являются самостоятельной, неотъемлемой, а также структурированной категорией в рамках исследования туристских ресурсов в целом. Структурированность категории подтверждает анализ каждого элемента информационных туристско-рекреационных ресурсов, что представлено в виде модели. Выявлено, что информационные туристско-рекреационные ресурсы формируют такой новый и важный аспект удовлетворения запроса потребителей, как информационная комфортность туристов. Это позволит выявить мероприятия, необходимые для совершенствования си-

стемы продвижения российского туристского продукта как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ключевые слова: туристская отрасль; информационные туристско-рекреационные ресурсы; информационная насыщенность; имидж дестинации; целенаправленная онлайн стратегия; цифровые решения; информационная комфортность

Для цитирования: Воловик М. Е. Необходимость развития информационных туристско-рекреационных ресурсов для продвижения туристского продукта российских дестинаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 4-12. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-1

UDC 338.467.6

Maria E. Volovik

The need to develop tourist and recreational information resources to promote the tourist product of Russian destinations

Rostov State University of Economics,
69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don 344002, Russia
e-mail: volovik.maria@yandex.ru
ORCID 0009-0005-8568-0328

Abstract. The development and promotion of Russian destinations are extremely urgent problems for the formation of a full-fledged domestic tourism market in Russia. It is necessary to constantly diagnose and analyze the factors constraining the demand for domestic tourist products. This article reveals the main aspects that hinder the effective management of Russian destinations. The author pays special attention to the problem of using information touristic and recreational resources, which are an integral part of the development of a tourist product, and also influence the choice of consumers when choosing a region for their trip. In this regard, the purpose of this study is to substantiate the need to include information touristic and recreational resources in the processes of formation and promotion of the domestic tourist product. The main methodological approaches to the content of the concept under study are considered. Based on the research of scientific literature, the author's interpretation of the category "information touristic and recreational resources" is given, its elemental composition is determined. The study of practical examples of domestic digital platforms for the implementation of integrated promotion of tourist destinations in Russia allows to confirm the hypothesis put forward by the author that information tourist and recreational resources are an independent, integral and structured category within the study of tourist resources as a whole. The structuring of the category is confirmed by the analysis of each element of information touristic and recreational resources – which is presented in the form of a model. It is revealed that information touristic and recreational resources form a new and important aspect of satisfying the consumer's request, such as information comfort of tourists. This will make it possible to identify the measures necessary to improve the system of promotion of the Russian tourist product both in the domestic and foreign markets.

Key words: tourism; information touristic and recreational resources; information saturation; destination brand; targeted online strategy; digital solutions; information comfort

For citation: Volovik, M. E. (2023), “The need to develop tourist and recreational information resources to promote the tourist product of Russian destinations”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 4-12. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-1

Введение (Introduction). Современное состояние российской туристской отрасли находится в очень активной стадии своего развития, заключающейся в росте конкурентоспособности отечественного туристского продукта в сферах внутреннего и въездного туризма. Снижение доступности выездного туризма, с одной стороны, сохранение относительно стабильного и высокого спроса на путешествия в целом, с другой стороны, активизируют региональные власти и бизнес-структуры в развитии внутреннего туризма: собственных маршрутов, программ, проектов, объектов и других аспектов, связанных с этой индустрией.

Переориентация на ближневосточный и азиатский рынок для обеспечения выездного туристского потока в Россию также имеет объективную актуальность и перспективы развития, что выражается в соответствующих мероприятиях, направленных на привлечение туристов из указанных групп стран: например, упрощение визового режима.

Несмотря на неоспоримые преимущества и ресурсы отечественного туристского рынка, существует ряд проблем, которые препятствуют его динамичному процветанию. В первую очередь, эти проблемы связаны с недостаточным проведением комплекса мероприятий по менеджменту конкретных туристских дестинаций, а именно:

1. Недостаточная кооперация государственных и местных властей с бизнес-структурами рассматриваемой сферы. Наличие положительного опыта реализации данного вопроса Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга, ряда регионов, входящих в Золотое кольцо России, Краснодарского края, безусловно, не охватывает всю географию страны. В то же время и другие регионы нуждаются не только в точечной застройке объектами

бизнеса индустрии туризма, но и в комплексном решении вопросов, связанных с туристской инфраструктурой региона, которые без участия государства не решить;

2. Неполнота комплексной информационной обеспеченности туристских регионов страны. В широком смысле данная проблема выражается в том, что потенциальные потребители не знают о туристском потенциале многих регионов, что говорит об отсутствии необходимых мероприятий по продвижению конкретных дестинаций. При этом информационные ресурсы по значимости постепенно замещают более традиционные природные, трудовые, финансовые и прочие ресурсы. Более того, информационные ресурсы – это отдельная экономическая категория, овладение которой обеспечивает конкурентоспособность туристских предприятий и всей отрасли;

3. Слабая вовлеченность информационных технологий в процесс формирования туристского продукта, а также в решение вышеуказанной проблемы. Несмотря на усиливающуюся диджитализацию сфер услуг и туризма, не все объекты этих сфер учитывают указанную тенденцию как необходимость в формировании конкурентоспособного туристского продукта. Кроме того, информатизация, цифровизация, вовлечение в новые социальные медиа-структуры становятся объективными условиями в продвижении регионального туристского продукта, что также реализуется с участием государства и местных властей, а не только бизнес-структур.

В связи с обозначенными проблемами и трендами отечественной туристской сферы актуальным, на наш взгляд, является акцентирование внимания на информационных туристско-рекреационных ресурсах, которые могут выступать как драйверами формирования и продвижения туристского продукта, так и необходимым

сопутствующим условием для роста уже действующей туристской инфраструктуры.

Цель исследования (The aim of the work) состоит в обосновании понятия информационного туристско-рекреационного ресурса, а также его необходимости при формировании туристского продукта дестинации.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Вопросы уникальности и содержания туристско-рекреационных ресурсов всегда являются основополагающими для раскрытия туристского потенциала любой дестинации. Существуют объективные, так сказать неотделимые от туристской территории ресурсы, связанные с природными и климатическими факторами или с культурно-историческим наследием региона. Существуют ресурсы, искусственно сформированные деятельностью человека, например: событийные мероприятия, экомаршруты, развлекательная инфраструктура региона (парки аттракционов, аквапарки и т.д.). Однако по мере развития процессов конкуренции, экономики впечатлений и потребительских ценностей стало понятным, что выявление самих туристско-рекреационных ресурсов и управление ими (то есть тем, за чем едут туристы) недостаточно для формирования полноценной туристской дестинации, которая бы в стратегической перспективе обладала необходимой эффективностью для всей туристской отрасли, экономики региона и страны.

На первый план выходят аспекты, связанные с продвижением территории, цифровизацией туристской дестинации, её информационной насыщенностью. Констатируя данный факт, необходимо ввести определение «информационные туристско-рекреационные ресурсы» и обозначить его содержание.

В научной литературе не выявлено конкретного термина «информационные туристско-рекреационные ресурсы». Однако присутствует ряд понятий, которые близки по смыслу предлагаемому термину. Объединим в таблицу наиболее содержательные из них (таблица) и проанализируем.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Согласно выделенным определениям, первостепенное значение в информационной обеспеченности туристской дестинации уделяется цифровизации, которая является важнейшим элементом формирования, продвижения и реализации туристского продукта. Цифровизация меняет сам туристский рынок и всю отрасль в целом, создавая новые схемы взаимодействия субъектов туризма, трансформируя бизнес-процессы.

Производители и потребители туристских услуг пользуются туристскими информационными ресурсами, платформами и цифровыми экосистемами индустрии туризма. Данный процесс приводит к изменению системы управления туризмом и к новому формату туристского пространства, который частично переводится в цифровую среду (Щенявский, 2022).

Все функции, выполняемые разными видами цифровых инструментов, можно условно разделить на четыре группы: продвижение, исследование, коммерческая функция и коммуникативная (Кисаева, 2019). Преимуществом цифровых технологий является то, что они одновременно реализуют перечисленные функции.

Однако не все российские туристские регионы полноценно вовлечены в цифровизацию туристской отрасли и не уделяют этому аспекту достаточно внимания. В большинстве случаев, в сети Интернет слабо отражена информация о туристском потенциале определенных регионов или муниципалитетов. Данными вопросами занимается исключительно бизнес, который в основном освещает информацию о своих объектах на личных сайтах. Как следствие, отсутствует комплексная цифровая платформа или экосистема, которая смогла бы реализовать все вышеперечисленные функции.

Таким образом, эффективная эксплуатация цифровых ресурсов является основой успешного функционирования туристской дестинации, куда вовлечены бизнес, государство и потребители.

Таблица

Трактовки понятий, близких к дефиниции «информационные туристско-рекреационные ресурсы» (составлено автором)

Table

Interpretations of concepts close to the definition "information touristic and recreational resources" (Compiled by the author)

Автор(ы), источник	Определение
Сафарян А.А. (Сафарян, 2016)	Предлагается трактовка определения «информационные ресурсы» в широком и узком смыслах. В широком – вся информация, которая присуща территории: история, география, культура, современная социально-культурная жизнь и т. д. В узком – непосредственно инструменты, с помощью которых дестинация продвигается на туристском рынке.
Кисаева В.В. (Кисаева, 2019)	<i>Информационные ресурсы</i> являются системой продвижения туристской дестинации. Они делятся на: традиционные и цифровые инструменты. Первые включают в себя туристско-информационные центры, организация мероприятий, печатный раздаточный материал и т.д. Вторые – цифровые платформы в сети Интернет.
Ананьева Т.Н., Новикова Н.Г., Исаев Г.Н. (Ananeva, Novikova, Isaev, 2017)	<i>Информационное обеспечение в туризме</i> обеспечивается за счёт информационных систем, создаваемых на макро-, мезо- и микроуровне.
Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. (Сердюков, 2018)	<i>Система информационного обеспечения в туризме</i> включает в себя развитие и применение цифровых технологий, позволяющих информировать потребителя при выборе туристских продуктов и при сопровождении тура.
Сергеева Е.А. (Сергеева, 2021)	<i>Информационное обеспечение конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг</i> составляет комплекс информации по туристским ресурсам дестинации, который формирует всю сферу услуг (реализацию услуг); кроме того, это система сбора, хранения информации и её использования в аналитических целях в сфере туризма.
Веденин Ю.А. (Веденин, 1998)	<i>Информационная насыщенность территории</i> определяется числом объектов (природных и культурно-исторических, зрелищных заведений и т.д.), которые могут быть представлены туристу и рекреанту для обеспечения их познавательных интересов

Несмотря на высокую степень актуальности и объективности развития цифровизации в сфере туризма, на наш взгляд, информационные туристско-рекреационные ресурсы дестинации содержат и другие составляющие, которые более комплексно раскрывают содержание рассматриваемого понятия.

Применение цифровых инструментов, как было констатировано выше, имеет очень широкое распространение в сфере туризма и направлено на реализацию как

минимум четырех функций: продвижение, исследование, коммерческая функция и коммуникативная.

Для того чтобы все функции взаимодействовали между собой и давали необходимый эффект, требуется целенаправленная онлайн стратегия по развитию туристской дестинации. Содержание целенаправленной онлайн стратегии туристской дестинации состоит из следующих элементов:

1. Выбор или разработка той цифровой платформы, которая технологически

позволяет объединять процессы по: отражению потенциала дестинации; продвижению дестинации и сформированных туристских продуктов; коммуникации и рекламе; исследованию туристского рынка данного региона (Сердюков, 2018);

2. Целенаправленная онлайн стратегия – это цели и задачи не только отдельных предприятий сфер туризма и гостеприимства, но это взаимодействие целей, задач и мероприятий всех участников, действовавших в информационном продвижении дестинации в цифровом пространстве и формировании туристского продукта;

3. Маркетинговые процессы, которые крайне близко сопряжены с реализацией целенаправленной онлайн стратегии. Они подразумевают адекватное внедрение мероприятий по продвижению туристского продукта и привлечению потребителей через цифровое пространство. Ориентация на потребителя, его запросы и ценности – центральное место в формировании и реализации стратегии развития любой сферы услуг, в том числе и туризма;

4. Особое место занимает так называемая *омникальность* – интеграция абсолютно разных каналов коммуникации (телефон, Интернет, мессенджеры, социальные сети и т.д.) с потенциальными потребителями. Омникальность позволяет как работать с разными целевыми аудиториями, так и формировать доступный и комфортный информационный доступ для потребителей.

Следующим составляющим элементом информационных туристско-рекреационных ресурсов, по мнению автора, стоит выделить формирование имиджа дестинации.

Как следствие из вышеуказанных определений, информационные ресурсы дестинации складываются в том числе из объективных факторов, условий, сведений, которые присущи конкретной территории. Другими словами, это вся объективная информация о дестинации: географическое положение и природно-климатические факторы, природные и культурно-исторические ресурсы и т.д.

С другой стороны, дестинация может и не обладать выдающимися или уникальными туристическими ресурсами, сформированными природой или ходом исторических событий. Но это не означает отсутствия туристского потенциала у территории. Как мы выяснили, туристские ресурсы могут быть сформированы «искусственно», благодаря имеющимся ресурсам (они в любом случае есть), инвестициям, а также креативности маркетинговой политики по продвижению территории в качестве туристской дестинации.

Все вышеперечисленные аспекты создают определенный блок информации по имиджу дестинации, складывающийся из взаимодействия ряда контролируемых и неконтролируемых факторов, что создаёт нужный образ и отношение к территории с целью вызвать интерес и желание посетить туристскую дестинацию (Войткевич, 2019).

Формирование туристского бренда является особо важным элементом в процессе продвижения туристского продукта и дестинации. Брендирование территорий облегчает её узнаваемость, формирует определенные положительные ассоциации у потребителя как на внутреннем, так и на внешнем туристских рынках. Со временем бренд приобретает стоимость и насыщается информационной нагрузкой.

Важнейшей составляющей информационных туристско-рекреационных ресурсов являются не только инструменты, связанные с цифровыми решениями, но и более традиционные инструменты, формирующие информационную насыщенность дестинации.

Так, информационное сопровождение туристских возможностей региона связано как с полнотой предоставляемой информации в цифровом пространстве, так и с доступностью информации для потребителя в самой дестинации. Например, таким сопровождением могут служить туристско-информационные центры, которые призваны предоставлять достоверную информацию о туристско-рекреационных ресурсах территории и другую информацию, необходимую для полноценного пребывания туриста в дестинации.

Кроме того, информационная насыщенность дестинации означает создание полноценного информационного обустройства дестинации, включая дорожные указатели и туристскую навигацию, включая объекты культурного наследия и другие объекты, имеющие туристское значение.

Таким образом, информационная насыщенность территории позволяет облегчить доступ к основным объектам туристско-рекреационной инфраструктуры, а также в целом облегчить ориентацию туристов по дестинации – что повышает привлекательность региона.

Следовательно, любой регион, претендующий на приём туристов и формирование статуса туристской дестинации, должен обладать информационными туристско-рекреационными ресурсами. Это связано с тем, что цель развития информационных туристско-рекреационных ресурсов – создание информационной комфортности туристов. Именно этот аспект может стать определяющим при выборе дестинации для путешествия. Особенно ввиду того, что информация сейчас находится в открытом доступе, она очень разнообразна и зачастую крайне недостоверна – задача любой дестинации сделать так, чтобы по-

тенциальный турист не тратил много времени на её поиски, но мог за разумное количество времени спланировать свой маршрут, согласно своим потребностям и целям путешествия.

Поэтому соответствие информации о туристско-рекреационном потенциале дестинации запросам потребителя, её доступность и полнота – необходимое условие продвижения региона на туристском рынке, что содержит в себе информационная комфортность туристов.

Таким образом, на основе проанализированных выше элементов сформулируем само определение исследуемой категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы».

Информационные туристско-рекреационные ресурсы (авторское определение) – комплекс информации разного типа о возможностях туристской дестинации, объединённый целенаправленной онлайн стратегией, продвигающей имидж дестинации как в цифровом пространстве, так и через обустройство самой территории.

Составим схему элементного состава категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы» (рисунок).

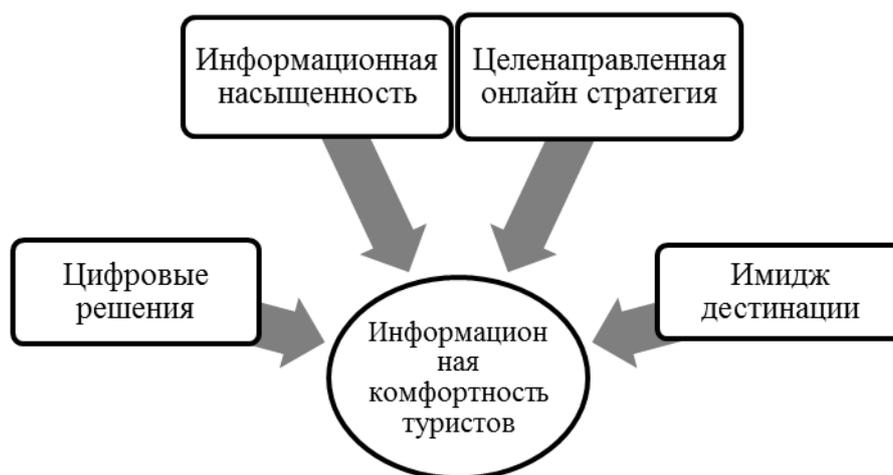


Рис. Элементный состав категории «Информационные туристско-рекреационные ресурсы» (составлено автором)

Fig. The elemental composition of the category "Informational tourist and recreational resources" (Compiled by the author)

На схеме видно, что исследуемое явление содержит в себе взаимодействие всех элементов, обозначенных в определе-

нии – цифровизация, целенаправленная онлайн стратегия, имидж дестинации, информационная насыщенность дестинации – це-

лью которого является формирование информационной комфортности туристов, являющейся одним из ключевых условий при выборе той или иной дестинации для туризма как потенциальными туристами, так и возвратными.

Заключение (Conclusions). Таким образом, развитие информационных туристско-рекреационных ресурсов имеет особое методическое значение на всех этапах разработки туристского продукта, а также практическое значение при продвижении тура и самой дестинации.

Так, при формировании туристского продукта для туроператоров имеет особое значение информация о поставщиках туристских услуг, которая должна быть полноценно отражена через развитые информационные ресурсы. В таком случае туроператор затрачивает меньше времени на поиски партнёров. Также он может включать в сопровождающую документацию по туру больше источников информации, необходимых при реализации тура в целях безопасности, комфортности и полной осведомлённости туристов.

Большинство аспектов продвижения туристского продукта через информационные туристско-рекреационные ресурсы обозначены выше, однако стоит сделать акцент на том, что именно они находятся во взаимосвязи с маркетинговой стратегией туристского продукта и дестинации, определяют динамику спроса у потребителей.

В качестве положительных примеров развития информационных туристско-рекреационных ресурсов можно привести курорт Красная Поляна (Краснодарский край)¹, курорт «Завидово» (Тверская область)², Республику Карелия³, Республику

Крым⁴. Подобные порталы являются частью информационной насыщенности дестинации, позволяют облегчить поиск туристско-рекреационной информации для потенциальных потребителей: вся информация собрана в одном месте, и турист может как ознакомиться в целом о туристских возможностях региона, так и забронировать конкретные услуги у проверенных официальных предприятий индустрии гостеприимства.

Другими словами, если дестинация слабо продвигает свой туристский имидж, объекты туристской инфраструктуры недостаточно представлены в сети Интернет и если сама территория не насыщена сопровождающей информацией (чтобы туристу было легче ориентироваться на месте) – это с малой вероятностью привлечёт новых и возвратных потребителей.

В связи с этим, развитие теоретических основ совершенствования информационных туристско-рекреационных ресурсов в рамках методики формирования туристского продукта и дестинации, а также их активное использование в продвижении и маркетинговой стратегии – являются неотъемлемыми аспектами управления конкурентоспособностью регионов, бизнес-структур, отдельных предприятий, товаров и услуг в отрасли отечественного туризма.

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

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

Список литературы

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 3. С. 7-24. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.

Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории // Известия РАН. Серия: География. 1998. № 4. С. 87–89.

¹ Официальный сайт курорта Красная Поляна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnayapolyanaresort.ru>

² Официальный сайт курорта Завидово [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zavidovo.com>

³ Туристический портал Республики Карелия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legendary-karelia.ru>

⁴ Туристический портал Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelcrimea.com>

Войткевич Н.И., Сосунова Л.А., Тойменцева И.А., Е. В. Погорелова. Маркетинговые технологии формирования и поддержки имиджа дестинации // Экономические науки. 2018. № 162. С. 112-115.

Квашнина Е.Б. Роль информационных технологий в оценке мультипликативного эффекта туристской индустрии // Известия СПбГЭУ. 2012. № 1.

Кисаева В.В., Голубь А.С. Цифровые инструменты системы продвижения туристской дестинации / Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе, 2019.

Сафарян, А.А. Туристский геопортал как инструмент визуализации результатов исследования и продвижения дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 4 (65). С. 56-70.

Сергеева Е.А. Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 2 (94). С. 93-101.

Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник Евразийской науки, 2018, № 2.

Шевченко Л. Ю., Кандалов В. И. Теоретические аспекты формирования имиджа туристской дестинации // Вестник Института мировых цивилизаций. 2018. Т. 9. № 4 (21). С. 65-70.

Щенявский В.А. Субъекты регионального туризма в сетевом пространстве // Актуальные проблемы, направления и механизмы развития производительных сил Севера, 2022: восьмая Всероссийская научно-практическая конференция (с международным участием), 21-23 сентября 2022 г., Сыктывкар. Сыктывкар, 2022. Ч. 1. С. 358-363.

Ananeva T.N., Novikova N.G., Isaev G.N. The Identification of Tourism Information Support Paradigms // Наука и общество. 2017. Т. 1. № 1. С. 33-45. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29025720_29981057.pdf (дата обращения: 01.10.2023).

References

Afanasiev, O.E. and Afanasieva, A.V. (2017), "Destination storytelling as a modern touristic technology", *Modern problems of tourism and service*, V. 11, 3, pp. 7-24. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.

Ananeva, T.N., Novikova, N.G. and Isaev, G.N. (2017), "The Identification of Tourism In-

formation Support Paradigms", *Science and society*, V. 1, 1, pp. 33-45. [Online], available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_29025720_29981057.pdf (Accessed 01.10.2023).

Kisaeva, V.V. and Golub, A.S. (2019), "Digital tools of the tourist destination promotion system", *Problems and prospects of tourism development in the Southern Federal District*.

Kvashnina, E.B. (2012), "The role of information technologies in assessing the multiplicative effect of the tourism industry", *Izvestija of Saint Petersburg University*, 2012, 1.

Safaryan, A.A. (2016), "Tourist geoportals as a tool for visualizing the results of research and promotion of a destination", *Service in Russia and abroad*, 4 (65), pp. 56- 70.

Sergeeva, E.A. (2021), "Managing the competitiveness of tourist and recreational accommodation facilities using social media tools", *Service in Russia and abroad*, V. 15, 2 (94), pp. 93-101.

Serdyukov, S.D., Serdyukova, N.K. and Romanova, L.M. (2018), "The system of promotion of a tourist destination as a component of information support in tourism", *Bulletin of Eurasian Science*, 2.

Shevchenko, L.J. (2018), "Theoretical aspects of the formation of the image of a tourist destination", *Bulletin of the Institute of World Civilizations*, V. 9, 4(21), pp. 65-70.

Shchenyavski, V.A. (2022), "Subjects of regional tourism in the network space", *Actual problems, directions and mechanisms of development of productive forces of the North – 2022: the eighth All-Russian Scientific and practical conference (with international participation)*, September 21-23 2022, pp. 358-363.

Vedenin, J.A. (1998), "The mythology of tourist resources and the evolution of ideas about the resource potential of the territory" *Izvestija RAN. Series: Geography*, 4, pp. 87–89.

Voitkevich, N.I., Sosunova, L.A., Toimentseva, I.A. and Pogorelova, E.V. (2018), "Marketing technologies for the formation and support of the image of the destination", *Economy science*, 162, pp. 112-115.

Данные об авторе

Воловик Мария Евгеньевна, доцент кафедры антикризисного и корпоративного управления, кандидат экономических наук

Information about the author

Maria E. Volovik, Associate Professor, Department of Anti-crisis and Corporate Management, Rostov State Economic University, Candidate of Economic Sciences

Оригинальная статья
Original article

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-2

Коньшев Е. В.¹
Фадеева С. М.²

Методика интегрально-балльной оценки промышленно-туристской привлекательности муниципальных образований (на примере Пермского края)

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
ул. Букирева, 15, Пермь 614068, Россия

¹e-mail: konj@bk.ru

²e-mail: svetafadeewa59@yandex.ru

¹ORCID 0000-0002-7774-1670

²ORCID 0009-0005-8567-4921

*Статья поступила 08 октября 2023 г.; принята 24 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Представленная статья посвящена изучению феномена промышленного туризма на территории Пермского края. Исследование направлено на выявление особенностей развития промышленного туризма в муниципальных образованиях Пермского края, а также изучение промышленно-туристской привлекательности муниципалитетов региона. Представлены материалы и методы изучения темы, приводится анализ литературы по заявленной теме. В статье кратко представлена сущность промышленного туризма как вида туристско-рекреационной деятельности, в том числе представлены узкий и широкий подходы к его определению, классификации. В статье рассматриваются также этапы создания промышленного наследия в Пермском крае. Дано обоснование, что индустриальное наследие является основополагающим фактором для развития промышленного туризма в регионе. Исследование, представленное в статье, проводится на основании авторской методики интегрально-балльной оценки. Результатом применения методики является типологизация муниципальных образований Пермского края по промышленно-туристской привлекательности. В целях повышения наглядности в статье представлены авторские картографические материалы по оценке ресурсов промышленного туризма и по оценке промышленно-туристской привлекательности муниципальных образований Пермского края. На основании исследования предложены направления развития промышленного туризма для муниципалитетов Пермского края. Предложены рекомендации для брендинга территории и повышения привлекательности региона на основе промышленного наследия.

Ключевые слова: промышленный туризм; Пермский край; промышленное наследие; потенциал развития территории; маркетинг; брендинг

Для цитирования: Коньшев Е. В., Фадеева С. М. Методика интегрально-балльной оценки промышленно-туристской привлекательности муниципальных образований (на примере Пермского края) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 13-24. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-2

UDC 379.85

Evgeny V. Konyshov¹
Svetlana M. Fadeeva²

Methodology for integral score assessment of the industrial and tourist attractiveness of municipalities (using the example of the Perm Territory)

Perm State National Research University,
15 Bukirev St., Perm 614068, Russia

¹e-mail: konj@bk.ru

²e-mail: svetafadeewa59@yandex.ru

¹ORCID 0000-0002-7774-1670

²ORCID 0009-0005-8567-4921

Abstract. The presented article is devoted to the study of the phenomenon of industrial tourism in the Perm region. The study is aimed at identifying the special development of industrial tourism in the municipalities of the Perm Territory, as well as studying the industrial and tourist attractiveness of the region's municipalities. The authors present materials and methods for studying the topic and provide an analysis of the literature on the stated topic. The article briefly presents the essence of industrial tourism as a type of tourist and recreational activity, including narrow and broad approaches to its definition and classification. The article also discusses the stages of creating industrial heritage in the Perm region. It is justified that industrial heritage is a fundamental factor for the development of industrial tourism in the region. The research presented in the article was carried out on the basis of the author's methodology of integral scoring. The result of applying the methodology is a typology of municipalities of the Perm region according to industrial and tourist attractiveness. In order to increase visibility, the article presents the author's cartographic materials on the assessment of industrial tourism resources and on the assessment of the industrial and tourist attractiveness of municipalities of the Perm Territory. Based on the study, the authors propose some directions for the development of industrial tourism for municipalities of the Perm Territory. The authors also propose recommendations for branding the territory and increasing the attractiveness of the region on the basis of industrial heritage.

Keywords: industrial tourism; Perm region; industrial heritage; development potential of the territory; marketing; branding

For citation: Konyshov, E. V. and Fadeeva, S. M. (2023), "Methodology for integral score assessment of the industrial and tourist attractiveness of municipalities (using the example of the Perm Territory)", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 13-24. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-2

Введение (Introduction). Промышленный туризм – это относительно новое направление в развитии туризма, которое ставит своей целью привлечение посетителей на производства в целях профориентации или рекламы своей продукции.

В последние годы промышленный туризм становится все более популярным, поскольку он предлагает посетителям возможность познакомиться с промышлен-

ным наследием и процессами, которые были в прошлом или являются в настоящем двигателем экономики территории. На промышленных объектах и вблизи них развиваются музеи, выставки и экскурсии, которые позволяют гостям погрузиться в историю и улучшить свои знания о промышленности. (Гутова, 2013; Полянина, Докашенко, 2014).

Один из важных аспектов промышленного туризма заключается в его потенциале для достижения социально-экономических выгод для депрессивных территорий. Зачастую, эти регионы испытывают экономический спад, урбанистическую обезлюдненность и потерю рабочих мест. Развитие промышленного туризма может способствовать созданию новых рабочих мест, повышению уровня занятости и росту экономики. Он позволяет бороться с негативными процессами и формировать точки роста экономики, способствовать повышению уровня и качества жизни местного населения.

Не менее важно, что промышленный туризм способствует сохранению и восстановлению исторического и культурного наследия депрессивных регионов. Посредством консервации и использования промышленных объектов, которые могут погибнуть под воздействием времени и безразличия, эти территории сохраняют свою уникальность и привлекательность, внося вклад в сохранение общей истории и культуры. (Лучников, 2019).

В этой статье мы предложим авторскую методику оценки промышленно-туристской привлекательности и проведем апробацию этой методики на материалах Пермского края. Пермский край является одним из старопромышленных регионов России, где актуальна проблема диверсификации экономического комплекса. (Глотни, 2008, Шарыгин, Резвых, 2008).

Важно изучать потенциал промышленного туризма на уровне муниципальных образований. На сегодняшний день для успешного и эффективного развития промышленного туризма в муниципальных образованиях необходимо создать максимальные условия для его реализации. Этого можно достичь, если в регионе, в первую очередь, будет развиваться и работать туристская политика, которая должна разрабатываться и работать на нескольких уровнях. (Кривошеева, Кривошеев, Рогочев, 2008).

Следует отметить, что изученность проблемы представляется фрагментарной. Ряд исследователей подчеркивает, что не существует единого мнения как в части терминологии (например, достаточно часто промышленный туризм называют индустриальным как кальку с английского языка), так в части подходов к промышленному туризму как объекту исследования. Разнообразие мнений авторов, с одной стороны, не позволяет выделить главенствующий подход, с другой – способствует изучению феномена развития промышленного туризма в РФ в рамках различных научных направлений от архитектуры до культурологии (Танина, 2022).

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является апробация методики оценки промышленно-туристской привлекательности и выявление территориальных особенностей развития промышленного туризма в муниципальных образованиях Пермского края.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Формирование и организация промышленного туризма как отдельного направления в туризме имеет более чем столетнюю историю. Идея посещения действующих компаний и производств, а также неактивных заводов, появилась в 17 веке, когда британское дворянство начало путешествовать по Европе. Часто такие поездки включали посещение именно этих мест и входили в программы гран-туров. Гран-тур – это путешествие, совершаемое сыновьями европейских аристократов, оно считалось завершающим этапом образования. Обычно маршрут таких путешествий включал Францию, Италию, Центральную Европу, а иногда и Испанию, и Святые места. Русские путешественники часто отправлялись через Германию и Швейцарию в Париж и Лондон.

В 19 веке появились более конкретные примеры посещения заводов и фабрик, которые упоминаются в литературе. Например, цветочные рынки и сырные заводы в Нидерландах, виноградники, шоко-

ладные фабрики, табачные фабрики, фондовая биржа во Франции, производства кружев в Греции и Мальте, а также ликероводочные заводы в США.

Современные исследования в сфере промышленного туризма в России предлагают интересные темы, раскрывающие различные аспекты этого направления развития туризма. Одна из ключевых тем исследований в области промышленного туризма в России – это его потенциал для регионального развития и экономический эффект в депрессивных территориях. (Жижилева, 2017; Косякова, 2016; Яшалова, 2017).

Для написания статьи использовались такие подходы, как комплексный, историко-генетический, системно-структурный, проблемный, а также методы описания, сравнения, контент-анализа источников географической информации, картографического анализа, интегрально-балльной оценки.

В основе данного исследования лежит метод интегрально-балльной оценки. Апробация методики проводится на материалах Пермского края. Для проведения оценки был выбран следующий алгоритм действий:

- 1) определение объектов оценивания и обоснование их важности в муниципальных образованиях Пермского края;
- 2) выбор градаций для балльной оценки каждого из ресурсных и социальных компонентов (от 0 до 4 баллов);
- 3) обоснование коэффициентов, которые повышают или понижают значимость каждого из компонентов;
- 4) осуществление оценки каждой группы объектов в муниципальных образованиях;
- 5) получение суммарной оценки для каждого муниципалитета.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Промышленный туризм по ГОСТу (industrial tourism) – это посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, отно-

сящиеся к прошлому, настоящему или будущему (ГОСТ, 2016).

В научной же литературе не существует четкого определения термина «промышленный туризм». Можно привести несколько вариантов дефиниции этого понятия. В узком смысле (больше российский вариант) промышленный туризм – это посещение промышленных предприятий, а в широком (больше западный вариант) – разнообразные виды туристской активности, которые реализуются на действующих или ранее существовавших промышленных площадках (Волков, 2016). Использование второго варианта в стратегиях развития региона более предпочтительно, так как в данном случае промышленный туризм имеет комплексный характер и многообразные формы проявления.

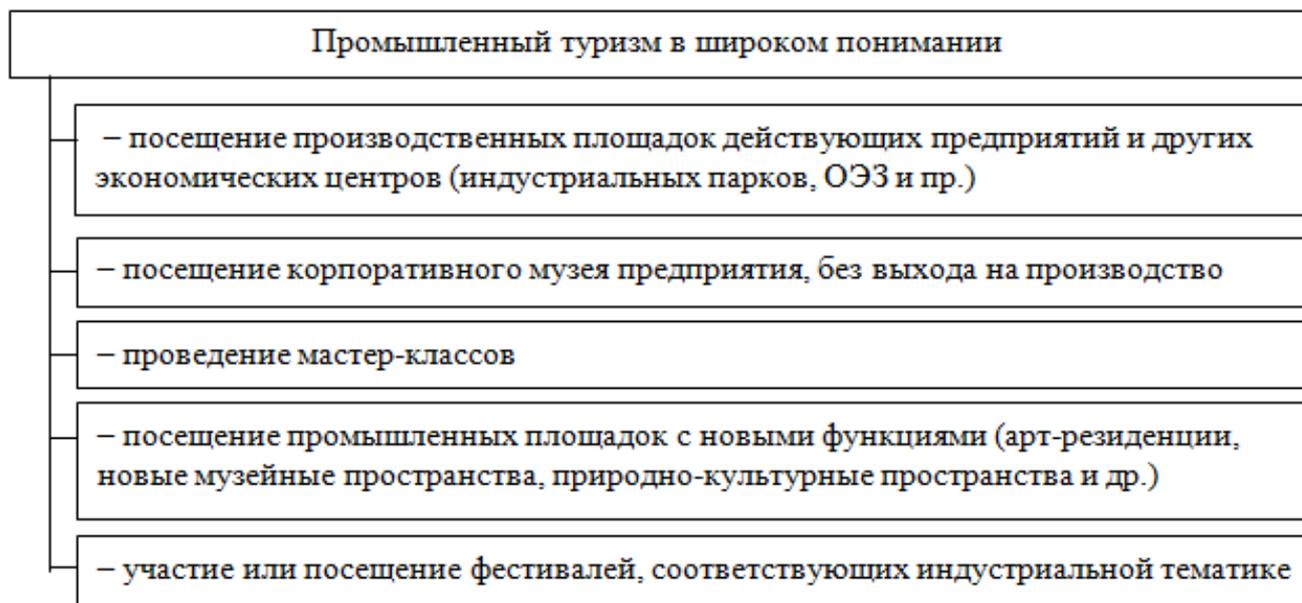
Все многообразие форм осуществления промышленного туризма в широком понимании данного понятия приведено на рис. 1.

Пермский край – старопромышленный регион с многовековой историей, в котором возможно развитие промышленного туризма как драйвера роста и средства продвижения региона, а также для повышения экономического развития региона.

Развитию промышленного туризма в Пермском крае способствует основной фактор – богатая история региона, связанная с промышленностью, которая простирается на протяжении пяти веков. Индустриальное наследие включает в себя различные материальные и нематериальные артефакты и символы, которые отражают культуру и эпоху развития промышленного производства (Запарий, 2007; Лучников, Николаев 2017; Тиунов, 1958). Однако в научных и практических кругах существует разнообразие подходов к данному понятию. Некоторые авторы ограничивают его только архитектурными сооружениями. Тем не менее, согласно современному пониманию, принятому Международным комитетом по сохранению индустриального наследия, в данную концепцию входят

также производственные технологии и навыки, мифы, легенды и другие фольклорные элементы, связанные с предприятиями и их работой, а также другие символические ресурсы.

Пермский край располагает богатыми ресурсами для развития промышленного туризма, однако их распределение и структура характеризуются крайней неравномерностью (рис. 2).



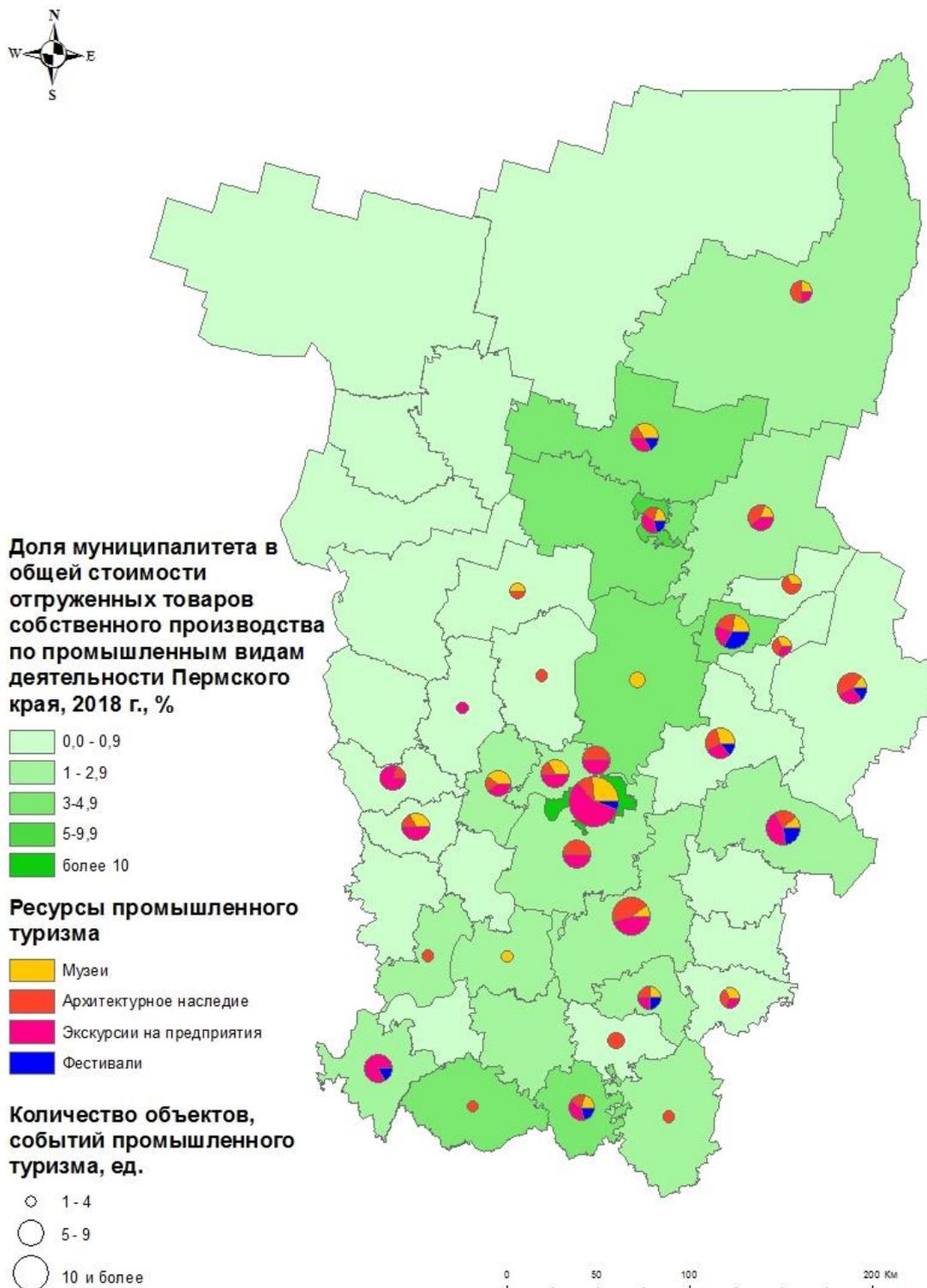
*Рис. 1. Формы осуществления промышленного туризма
(в широком понимании) (выполнено авторами)*

Fig. 1. Forms of industrial tourism (in a broad sense) (performed by the authors)

В основе ресурсного потенциала Пермского края лежит промышленное наследие, сформировавшееся в разное время в ходе освоения земель Прикамья и Урала. Можно выделить пять этапов такого освоения, каждому из которых соответствовали специфические формы реализации промышленных технологий и формирования территориально-отраслевой структуры промышленного комплекса (рис. 3). (Страницы истории земли Пермской, 1997).

В основе ресурсного потенциала Пермского края лежит промышленное наследие, сформировавшееся в разное время в ходе освоения земель Прикамья и Урала. Можно выделить пять этапов такого освоения, каждому из которых соответствовали специфические формы реализации промышленных технологий и формирования территориально-отраслевой структуры промышленного комплекса (рис. 3). (Страницы истории земли Пермской, 1997).

Ресурсы промышленного туризма Пермского края



*Рис. 2. Ресурсы промышленного туризма Пермского края
(составлено авторами)*

*Fig. 2. Industrial tourism resources of the Perm region
(compiled by the authors)*



*Рис. 3. Этапы освоения земель Прикамья и Урала
 (выполнено авторами по источнику (Лучников, 2009))*

*Fig. 3. Stages of development of the lands of the Kama region and the Urals
 (performed by the authors based on the source (Luchnikov, 2009))*

Интегральная оценка промышленно-туристской привлекательности муници-

пальных образований Пермского края рассчитывалась по формуле:

$$ПТ_i = ПП \times K_{пп} + АН \times K_{ан} + \Phi \times K_{\phi} + М \times K_{м} + ПАМ \times K_{пам} + Т \times K_{т} + ОП \times K_{оп},$$

где $ПТ_i$ – общая сумма баллов оценки в i -ом муниципалитете;

ПП – сумма баллов по группе ресурсов «Промышленные предприятия»;

АН – сумма баллов по группе ресурсов «Промышленно-архитектурное наследие»;

Φ – сумма баллов по группе ресурсов «Фестивали и праздники»;

М – сумма баллов по группе ресурсов «Промышленные музеи»;

ПАМ – сумма баллов по группе ресурсов «Памятники»;

Т – баллы по составляющей «Транспортная доступность»;

ОП – баллы по составляющей «Пункты общественного питания».

После проведения оценки привлекательности развития промышленного ту-

ризма в муниципалитетах региона были выделены три типа муниципалитетов (рис. 4):

1) муниципальные образования с высокой промышленно-туристической привлекательностью (муниципалитеты-лидеры);

2) муниципальные образования со средней промышленно-туристической привлекательностью (муниципалитеты-середнячки);

3) муниципальные образования с низкой промышленно-туристической привлекательностью (муниципалитеты-аутсайдеры).

В первый тип вошли Пермь и Кунгур, Кунгурский муниципальный район, Лысьвенский городской округ. Этот тип районов характеризуется богатым индустриальным

наследием и активным современным производственным потенциалом. В таких районах присутствуют действующие предприятия, которые организуют экскурсии для посетителей. Экскурсии, как правило, проводятся для школьников и студентов для ознакомления с различными профессиями. Попасты на эти предприятия обычно возможно без особых проблем, особенно если экскурсия проходит в рамках маркетинговой акции. Корпоративные музеи в этих районах могут

находиться как на территории предприятия, так и рядом с ним, и обычно используют современные технологии для создания интерактивных экспозиций. В большинстве таких районов проводятся различные фестивали и профессиональные праздники, а также дни предприятий. Важно отметить, что промышленно-архитектурные объекты этого района поддерживаются в хорошем состоянии и используются для развития промышленного туризма.

Интегрально-балльная оценка промышленно-туристской привлекательности муниципальных образований Пермского края

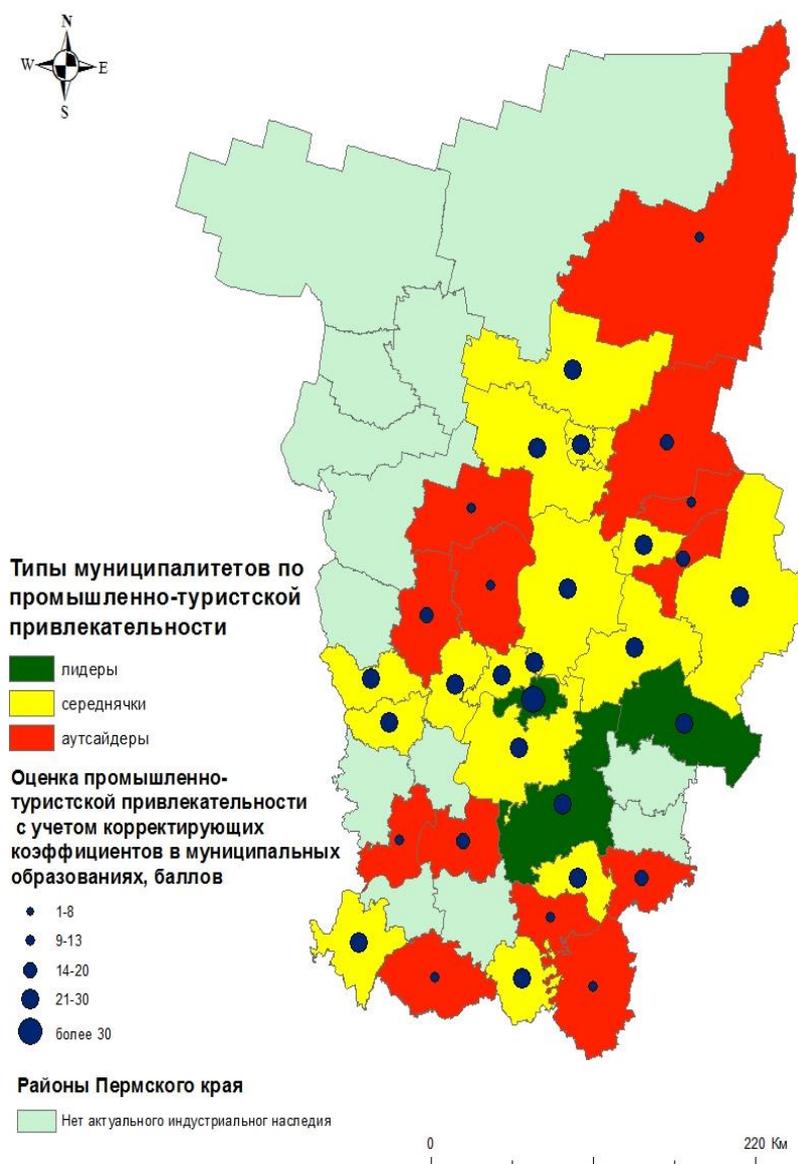


Рис. 4. Интегрально-балльная оценка промышленно-туристской привлекательности муниципальных образований Пермского края (составлено авторами)
Fig. 4. Integral score assessment of the industrial and tourist attractiveness of municipalities of the Perm Territory (compiled by the authors)

Во второй тип вошли Пермский муниципальный район, Соликамский, Очерский, Чусовской, Губахинский, Краснокамский, Верещагинский, Нытвенский, Чайковский, Горнозаводской ГО, ГО «город Березники», Ординский МО, Добрянский и Чернушинский ГО. Это районы с менее богатым промышленным наследием. Только в некоторых из них существуют работающие предприятия, которые предлагают экскурсии на свои производственные площадки. В таких муниципалитетах наличие исторических музеев или корпоративных музеев обычно ограничено, и лишь единицы из них используют современные технологии для создания впечатляющих выставок (например, музейно-выставочный центр ПАО "Уралкалий"). В этом типе районов также присутствует архитектурное наследие, но оно не всегда находится в должном состоянии и часто не используется в туристических целях (как, например, происходит в рабочих поселках Горнозаводского городского округа). В двух муниципальных образованиях (ГО «Березники» и Чернушинском округе) ежегодно проводятся профессиональные праздники – День химика и День нефтяника, а в Ординском муниципальном округе проходит фестиваль камнерезов.

В третий тип вошли Суксунский ГО, Карагайский МО, Александровский МО, Осинский и Гремячинский ГО, городской округ «Кизел», Красновишерский и Ильинской ГО, Уинский МО, Октябрьский ГО, Частинский, Юсьвинский и Куединский муниципальные округа. Муниципальные образования третьего типа характеризуются небольшим количеством промышленных объектов и низким уровнем потенциала развития промышленного туризма. В этих муниципальных образованиях предприятия принимают только отдельные группы людей, за исключением птицефабрики в Карагайском муниципальном округе. Здесь также есть краеведческие музеи, но без использования современных технологий, а архитектурное наследие находится в разрушенном состоянии и не используется, за исключением города Чёрмоза в

Ильинском городском округе, где сохранился архитектурный комплекс города-завода (Фадеева, 2020).

Основываясь на проведенном исследовании, можно предложить несколько направлений совершенствования промышленно-туристской деятельности.

Среди основных стратегических направлений развития промышленного туризма в муниципалитетах Пермского края можно выделить следующие (Основы туризма, 2014):

1) формирование координационного совета по развитию промышленного туризма в ведущих городах региона под руководством регионального министерства по туризму и молодежной политике;

2) организация тематических выставок, научных конференций, дискуссионных клубов и других мероприятий, посвященных промышленному туризму, и привлечение сотрудников музеев, библиотек, общественных организаций, краеведов и других заинтересованных лиц для активного участия в них;

3) создание специального информационного ресурса, который предоставлял бы актуальную информацию о маршрутах, турах, объектах и мероприятиях, связанных с промышленным туризмом как в регионе в целом, так и в отдельных муниципалитетах. Ресурс также содержал бы базу данных фотоизображений и видеоматериалов;

4) упрощение процедур для групповых и индивидуальных туристов для посещения промышленных объектов или, при невозможности такого доступа, создание интерактивных музеев или выставок, демонстрирующих историю предприятий и их технологии производства;

5) реставрация объектов промышленного наследия и их преобразование в музейные комплексы, общественные зоны отдыха, гостиничные предприятия, тематические технологические парки и другие соответствующие объекты как, например, эко-индустриальный парк «Старый Демидовский завод» в Нижнем Тагиле;

6) создание одно- и многодневных экскурсионных маршрутов промышленно-

го туризма для различных категорий путешественников, которые включали бы в себя посещение нескольких центров промышленной деятельности.

Заключение (Conclusions). Промышленный туризм, как мы видим, становится все более востребованным в современном мире. Однако для более активного развития данной отрасли необходимо реализовывать эффективные маркетинговые стратегии в сочетании с удачным брендингом туристического направления.

Маркетинговые стратегии играют важную роль в привлечении туристов в промышленный туризм. Необходимо разработать уникальное предложение, определить целевую аудиторию и эффективно продвигать туристические объекты. Рекламные кампании, использование цифровых маркетинговых инструментов и сотрудничество с туристическими агентствами – все это важные элементы успешной маркетинговой стратегии.

Брендинг туристического направления важен для создания узнаваемого образа и привлечения туристов. Создание уникального и привлекательного бренда, разработка логотипа и слогана, формирование уникального опыта для туристов и поддержание высокого уровня сервиса – все это помогает в привлечении посетителей.

Реализация маркетинговой стратегии должна включать следующие направления.

Для муниципалитетов, отнесенных к первому типу, предложен вариант продвижения промышленного туризма на международном уровне. Для успешного развития промышленного туризма необходимо активно продвигать регион и отдельные муниципалитеты на международном уровне. Участие в международных выставках и форумах, создание партнерств с туристическими агентствами и благотворительными организациями поможет привлечь внимание туристов со всего мира. Кроме того, использование современных цифровых маркетинговых инструментов, таких как социальные сети и интернет-реклама, поможет достичь большей аудитории и увеличить поток туристов.

Для муниципалитетов, отнесенных ко второму типу – это улучшение сервиса и инфраструктуры и сотрудничество с местными предприятиями. Для того чтобы привлечь и удержать туристов, необходимо обеспечить высокий уровень сервиса и развитую инфраструктуру. Обучение персонала, повышение качества предоставляемых услуг и создание комфортных условий для посетителей – все это является важными аспектами успешного развития промышленного туризма. Необходимо также уделять внимание безопасности и экологической эксплуатации промышленных объектов для минимизации негативного воздействия на окружающую среду.

Активное сотрудничество с местными предприятиями является важным фактором успешного развития промышленного туризма. Взаимодействие с предприятиями позволяет не только предоставить уникальные возможности для туристов, но и содействует развитию местной экономики. Создание партнерских отношений, проведение совместных мероприятий и продвижение продукции местных предприятий в туристическом направлении сделает промышленный туризм более устойчивым и выгодным для всех сторон.

Для муниципалитетов, отнесенных к третьему типу, то есть аутсайдеров, вариантом для продвижения промышленного туризма может стать их встраивание в межмуниципальные маршруты.

Промышленный туризм является важным фактором развития региона и увеличения экономического потенциала. Эффективное использование маркетинговых стратегий и разработка сильного бренда помогут привлечь туристов из разных стран и предложить им уникальный опыт. На примере Пермского края мы видим, что территория богата промышленным наследием, обладает большим потенциалом для развития промышленного туризма, но не имеет маркетинговых стратегий и бренда. Поэтому развитие промышленного туризма в крае идет медленными темпами. Развитие данной отрасли поможет увеличить туристический поток, создать новые рабо-

чие места и повысить привлекательность региона.

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

ГОСТ Р ИСО 13810-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Промышленный туризм // Электронный фонд правовой и нормативно-правовой информации. URL: <http://docs.cntd.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).

Волков С.К., Морозова И.А. Нужно ли развивать в России промышленный туризм? // Актуальные научные исследования в современном мире. 2016. № 8-1. С. 26–30.

Глonti К.М. Старопромышленные регионы: проблемы и перспективы развития // Регионология. 2008. № 4. С. 27–39.

Гутова Т.А. Промышленный туризм как новый тренд в системе глобального потребления // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сб. науч. тр. XII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Тюмень, 2013. С. 49–51.

Жижилева К.А. Промышленный туризм: тенденции развития в России // Дизайн. Искусство. Промышленность: междунар. журнал науч. исслед. 2017. Вып. 4. С. 69–73.

Запарий В.В. Индустриальное наследие (к вопросу о понимании данной концепции в России и за рубежом) // Экономическая история. Обзорение. 2007. Вып. 13. С. 211–217.

Косякова А.А. Перспективы развития промышленного туризма в России // Научная мысль. 2016. № 1 (19). С. 56–59.

Кривошеева М. Ю., Кривошеев Ю. И., Рогачева Н. И. Особенности применения программно-целевых методов управления для целей регионального развития // Регион: системы, экономика, управление. 2008. № 2. С. 115–121.

Лучников А.С. Использование историко-культурного наследия для развития туризма в Горнозаводском Прикамье // Культурно-историческое наследие как фактор устойчивого развития территории: мат. всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Соликамск, 2019. С.75–82.

Лучников А.С. Трансформационные изменения в развитии промышленного производства Пермского края: анализ тенденций и пер-

спективы // Экономико-географический вестник Южного фед. ун-та. 2009. № 6. С. 85-93.

Лучников А.С., Николаев Р.С. Основные элементы и особенности территориальной организации промышленного комплекса Пермского края // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология 2017. Т.3. Вып. 4. С.101–113.

Основы туризма: учебник / под ред. Е. Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.

Полянина С.С., Докашенко Л.В. Сущность промышленного туризма и его виды // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы всерос. науч.-метод. конф. Оренбург, 2014. С. 1773–1776.

Страницы истории земли Пермской / Н.Н. Агафонова, А.М. Белавин, Н.Б. Крыласова, А.Б. Суслов, М.Г. Нечаев. Пермь: Книжный мир, 1997. Ч.2: Прикамье в XVIII–XX вв. 336 с.

Танина А. В., Сергеев Д. А., Коньшев Е. В., Танин Е. Ф. К вопросу о направлениях исследования промышленного туризма // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1 (58). С. 158-170. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.170.

Тиунов В.Ф. Промышленное развитие Западного Урала. Молотов, 1958. Т.2. 335 с.

Фадеева С.М. Оценка потенциала развития промышленного туризма в Пермском крае. Географическое изучение территориальных систем [Электронный ресурс]: сборник материалов XIV Всерос. науч.-практ. конф. студ., асп. и молодых учёных (03–04 декабря 2020 г.) / под ред. А.А. Сафаряна; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2020. – 19,5 Мб; 453 с. URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/Geograficheskoye-izucheniyeterritorialnykh-sistem.pdf> (дата обращения: 16.09.2023).

Шарыгин М.Д., Резвых В.В. География Пермского края: учеб. пособие. Пермь, 2008. Ч. 2: Социально-экономическая география. 207 с.

Яшалова Н.Н., Акимова М.А., Рубан Д.А., Бойко С.В., Усова А.В., Мустафаева Э.Р. Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей российской туриндустрии // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т.10. №2. С. 195–213.

References

- Agafonova, N.N., Belavin, A.M., Krylasova, N.B., Suslov, A.B. and Nechaev, M.G. (1997), "Pages of the history of the Perm land", Perm, Book World, Part 2, The Kama region in the 18th–20th centuries, 336 p.
- Fadeeva, S.M. (2020), *Assessment of the potential for the development of industrial tourism in the Perm region, Geographical study of territorial systems*, collection of materials of the XIV All-Russian scientific-practical conf. student, postgraduate student and young scientists, December 03–04, 2020), ed. A.A. Safaryan, Perm State National Research University, 453 p. [Online], available at: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/Geograficheskoye-izucheniye-territorialnykh-sistem.pdf> (Accessed 16 September 2023).
- GOST R ISO 13810-2016, National standard of the Russian Federation, Tourist services, Industrial tourism, Electronic fund of legal and regulatory information. [Online], available at: <http://docs.cntd.ru/> (Accessed: 20 April 2020).
- Glonti, K.M. (2008), "Old industrial regions: problems and development prospects", *Regionology*, 4, pp. 27–39.
- Gutova, T.A. (2013), "Industrial tourism as a new trend in the system of global consumption", *Current problems of the humanities: collection of articles*, scientific tr. XII international scientific-practical conf. students, graduate students and young scientists, Tyumen, pp. 49–51.
- Kosyakova, A.A. (2016), "Prospects for the development of industrial tourism in Russia", *Scientific thought*, 1 (19), pp. 56–59.
- Krivosheeva, M. Yu., Krivosheev, Yu. I. and Rogacheva, N. I., "Features of the application of program-targeted management methods for the purposes of regional development", *Region: systems, economics, management*, 2, pp. 115–121.
- Luchnikov, A.S. (2019), "The use of historical and cultural heritage for the development of tourism in the Gornozavodsky Kama region", *Cultural and historical heritage as a factor in the sustainable development of the territory*, mat. All-Russian scientific-practical conf. with international participation, Solikamsk, pp. 75–82.
- Luchnikov, A.S. (2009), "Transformational changes in the development of industrial production in the Perm region: analysis of trends and prospects", *Economic-geographical bulletin of the Southern Federal District un-ta*, 6, pp. 85–93.
- Luchnikov, A.S. and Nikolaev, R.S. (2017), "Main elements and features of the territorial organization of the industrial complex of the Perm region", *Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Geography, Geology*, 3(4), pp. 101–113.
- Pisarevsky, E. L. (2014), *Fundamentals of tourism*, textbook., Federal Agency for Tourism, 384 p.
- Polyanina, S.S. and Dokashenko, L.V. (2014), "The essence of industrial tourism and its types", *University complex as a regional center of education, science and culture*, materials of the All-Russian scientific method. conf., Orenburg, pp. 1773–1776.
- Sharygin, M.D. and Rezykh, V.V. (2008), *Geography of the Perm region*, textbook, Allowance, Perm, Part 2, Socio-economic geography, 207 p.
- Tanina, A.V., Sergeev, D.A., Konyshov, E.V. and Tanin, E.F. (2022), "On the issue of directions for researching industrial tourism", *Business. Education. Right*, 1 (58), pp.158-170. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.170.
- Tiunov, V.F. (1958), *Industrial development of the Western Urals*, Molotov, T. 2, 335 p.
- Volkov, S.K. and Morozova, I.A. (2016), "Is it necessary to develop industrial tourism in Russia?", *Current scientific research in the modern world*, 8 (1), pp. 26–30.
- Yashalova, N.N., Akimova, M.A., Ruban, D.A., Boyko, S.V., Usova, A.V. and Mustafaeva, E.R. (2017), "Prospects for regional development of industrial tourism in the light of analysis of the main economic indicators of the Russian tourism industry", *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, 10 (2), pp. 195–213.
- Zhizhileva, K.A. (2017), "Industrial tourism: development trends in Russia", *Design. Art. Industry: international scientific journal research*, 4, pp. 69–73.
- Zaparii, V.V. (2007), "Industrial heritage (on the issue of understanding this concept in Russia and abroad)", *Economic history. Review*, 13, pp. 211–217.

Данные об авторах

Коньшев Евгений Валерьевич, кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-экономической географии
Фадеева Светлана Михайловна, студентка 2 курса магистратуры, направление «Территориальное планирование и управление».

Information about the authors

Evgeny V. Konyshov, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Socio-Economic Geography
Svetlana M. Fadeeva, 2nd year Master's Degree Student, Direction of Training "Territorial planning and management".

Оригинальная статья
Original article

УДК 528

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-3

Митрофанов Е. М.^{1,2}
Королева И. С.³

Информационная структура туристического геопортала

¹ Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет), (МИИГАиК), 2-я Бауманская ул., д. 5, стр. 1., Москва 105005, Россия

² Российский государственный университет туризма и сервиса, Кронштадтский бульвар, 32-А, Москва 125438, Россия

³ ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

¹ e-mail: Seferok@mail.ru

³ e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

¹ ORCID: 0000-0002-1967-5126

³ ORCID: 0000-0003-1094-5457

Статья поступила 26 ноября 2023 г.; принята 8 декабря 2023 г.; опубликована 30 декабря 2023 г.

Аннотация. Многие страны мира на сегодняшний день накопили терабайты цифровых карт, созданных как профессионалами, так и любителями, однако многие из них так и не стали доступны для целевой аудитории. Поскольку туристическая отрасль не является исключением из общей тенденции, то перед ней стоит задача сделать существующие картографические материалы доступными для общественности и обеспечить картографическую основу для исследований, проектирования и создания новых турпродуктов. Помочь в решении данной задачи способны геопорталы. Цель исследования – разработка информационной структуры и содержания туристического геопортала, способного обеспечить пользователей всей необходимой информацией. Для достижения поставленной цели в работе была изучена привлекательность термина «геопортал» среди ученых и пользователей поисковой системы Яндекс, информационная наполненность туристическими данными зарубежных и региональных геопорталов. Целевой аудиторией туристического геопортала выступают туристы, туристические организации, органы государственной власти, контролирующие и управляющие туристической индустрией региона. При разработке информационной структуры туристического геопортала авторами учитывались разнородность интересов целевой аудитории. Для каждой целевой аудитории был предложен свой набор разделов и тематических слоев, поскольку качественная информационная структура и наполненность геопортала позволит визуализировать результаты исследований и сделать их доступными для общественности, создать базу для дальнейших научных изысканий и образовательных работ, удовлетворить потребности целевой аудитории, а также будет способствовать развитию туризма в регионе.

Ключевые слова: туристический геопортал; информационная структура; пространственные данные; слои; топонима

Для цитирования: Митрофанов Е.М., Королева И.С. Информационная структура туристического геопортала // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 25-36. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-3

UDC 528

Evgeniy M. Mitrofanov^{1,2}
Inna S. Koroleva³

Information structure of the tourist geoportal

¹Bauman Moscow State Technical University
(National Research University), (MIIGAiK),
bld. 1, 5 2nd Baumanskaya St., Moscow 105005, Russia

²Russian State University of Tourism and Service,
32-A Kronshtadtsky Blvd., Moscow 125438, Russia

³Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

¹*e-mail:* Seferok@mail.ru

³*e-mail:* koroleva_i@bsu.edu.ru

¹ORCID: 0000-0002-1967-5126

³ORCID: 0000-0003-1094-5457

Abstract. Many countries of the world have accumulated terabytes of digital maps created by both professionals and amateurs, but many of them have not become available to the target audience. Since the tourism industry is no exception to the general trend, it is faced with the task of making existing cartographic materials available to the public and providing a cartographic basis for research, design and creation of new tourism products. Geoportals can help in solving this problem. The purpose of the study is to develop the structure and content of a tourist geoportal capable of providing users with all the necessary information. To achieve this goal, the work studied the attractiveness of the term "geoportal" among scientists and users of the Yandex search engine, the information content of tourist information of regional and foreign geoportals. The target audience of the tourist geoportal are tourists, tourist organizations, government agencies that control and manage the tourism industry in the region. When developing the information structure of the tourist geoportal, the authors took into account the heterogeneity of the interests of the target audience. A different set of sections and thematic layers was proposed for each target audience, since the high-quality information structure and fullness of the geoportal will allow visualizing research results and making them available to the public, create a base for further scientific research and educational work, meet the needs of the target audience, and will also contribute to the development of tourism in the region.

Keywords: tourist geoportal; information structure; spatial data; layers; topography

For citation: Mitrofanov, E. M. and Koroleva, I.S. (2023), "Information structure of the tourist geoportal", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 25-36. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-3

Введение (Introduction). Туристическая отрасль, как и другие сферы экономики, столкнулась с проблемой, когда пространственная информация доступна только узкому кругу лиц, которые принимали участие в ее создании. И при необходимости какой-то информации приходится заниматься ее поиском в разнородных источниках, либо создавать самостоятельно, приобретая необходимые для нее данные. В связи с этим одна из основных современных задач, стоящих перед туристической отраслью – сделать созданные и существующие картографические материалы доступными для общественности, поскольку ни одна сфера экономики не нуждается так в картографическом материале, как сфера туризма. Помочь в ликвидации данной проблемы способны геопорталы (Ушакова, 2013; Робинсон, 2013; Шайтура, 2015) с удаленным многопользовательским доступом к данным, поскольку они позволяют осуществлять подбор информации с учетом пространственных запросов пользователей, обеспечить возможность

виртуального посещения места и ознакомления с туристическими объектами (Королева, 2023).

Формированием теоретико-методологической основы геопорталов занимаются М. DeMers, J. Crampton (1995), Ian. Masser (2005), С Deilmann (2009), Tait, M. G. (2005), He Xin, H. Persson, A. Östman (2012) и другие зарубежные исследователи. В нашей стране следует отметить исследования, проводимые М.В. Зиминим, В.С. Грузиновым, А.В. Кошкаревым, Д.В. Лисицким, А.А. Медведевым, Т.Е. Хромовой, В.А. Серебряковым, О.Э. Якубайликом, В.С. Тикунным, Л.В. Абрамовой, А.Т. Гурьевым и другими.

Изучая публикации по теме «геопортал» на ресурсе Научная электронная библиотека eLibrary.ru, выявили, что первые публикации были датированы 2008 годом и с того периода интерес к данному направлению возрастал вплоть до 2017 года. С 2017 года и по настоящее время отмечается стагнация интереса (рис. 1).



Рис. 1. Статьи по теме «геопортал», опубликованные на ресурсе Научной электронной библиотеки eLibrary.ru с 2008 по 2023 год

Fig. 1. Articles on the topic "Geoportal" published on the resource of the Scientific Electronic Library eLibrary.ru from 2008 to 2023

Особенно хотелось отметить исследования зарубежных авторов М. Brach и D. Gorski, которые рассматривали создание геопортала лесного массива для развития экотуризма (Brach, 20014) и М. Sigala – описывает наполняемость геопортала для создания туристами индивидуальных экскурсионных маршрутов (Sigala, 2009).

Так же было изучено количество запросов в сети интернет по слову «геопортал» за последние 2 года. Как видно на рисунке 2, ежемесячно осуществляется около 20 тыс. запросов в поисковой системе Яндекс со всех устройств, из них 77% запросов осуществляется с десктопов, 20% с телефонов и 3% с планшетов. Но в тоже

время хотелось бы отметить, что с октября 2022 года произошло увеличение количества запросов, так, в октябре на 31% относительно среднего показателя за последние 2 года, а в ноябре в 2,6 раза по сравнению с октябрём 2023 года. При этом изменилось и соотношение между устройствами, с которых производились запросы. Так, в октябре 2023 года 74% запросов осуществлялось с десктопов, 25,5% с телефонов и

0,5% с планшетов. В ноябре 2023 года только 49,3% запросов приходилось на десктопы, 50% – на телефоны и 0,7% – на планшеты. Но несмотря на рост интереса к термину «геопортал» и его теоретико-методологическому наполнению, в настоящее время нет разработанной единой структуры информационного наполнения для геопорталов.

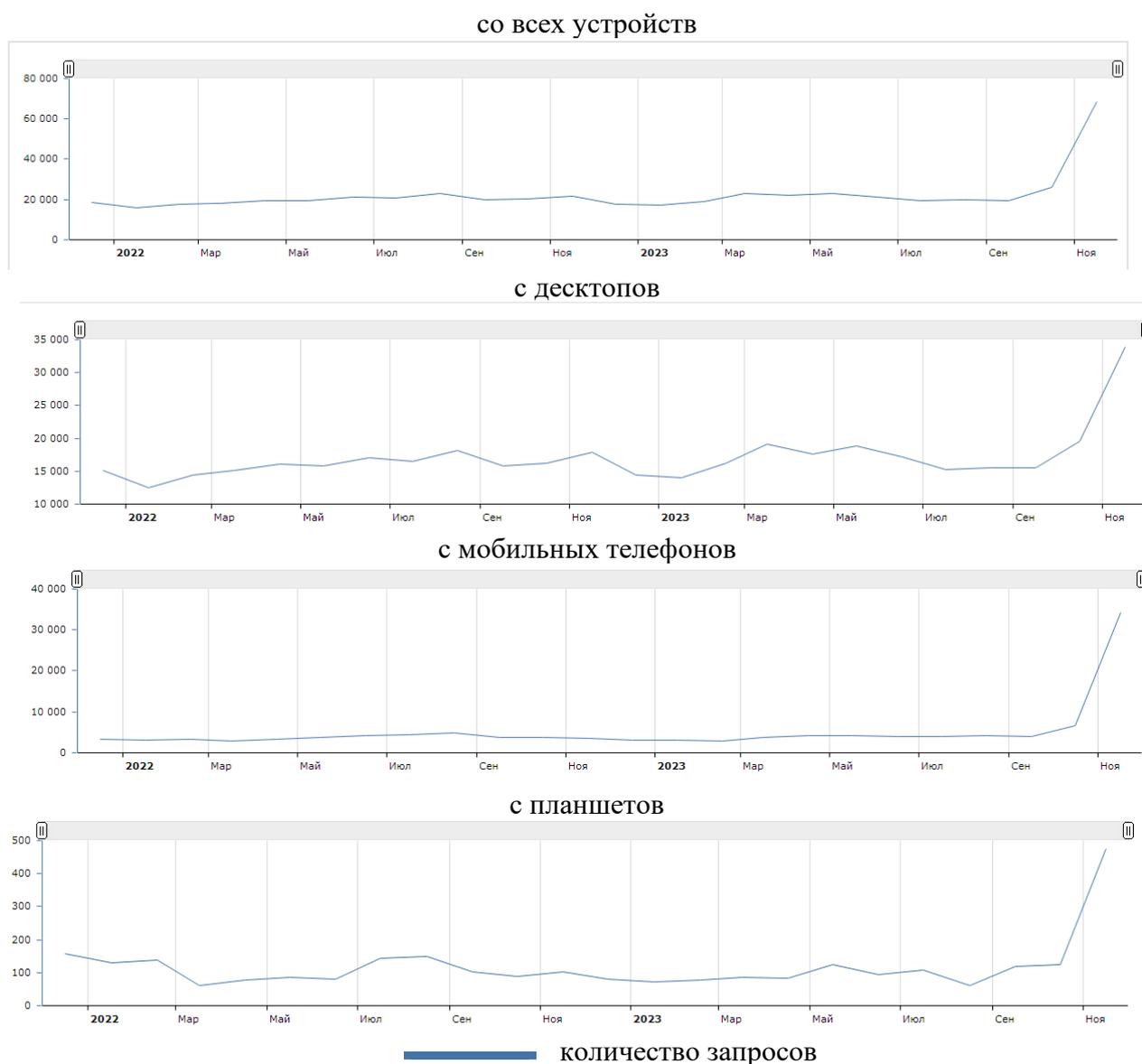


Рис. 2. Количество запросов слова «геопортал» в поисковой системе Яндекс с декабря 2021 года по декабрь 2023 года

Fig. 2. The number of requests for the word "geoportal" in the Yandex search engine from December 2021 to December 2023

Повышенный интерес к туристическому геопорталу за последние 2 года согласно ресурсу wordstat поисковой системы Яндекс был отмечен в октябре 2023 года – 19 запросов за месяц, из них 17 приходилось на Россию, 2 – на Казахстан. Больше всего интереса к термину «туристический геопортал» было отмечено в городе Саратов.

Потребность любителей и профессионалов в доступной картографической информации привела к росту числа геопорталов. Согласно информации, опубликованной американским изданием GIS lounge, в мире созданы сотни государственных, общественных, коммерческих и образовательных геопорталов. А.А. Сафарян в своем исследовании особенно выделяет геопортал MapGuide National Geographic, который функционирует в 6 странах мира и 15 регионах. Если брать территорию РФ, то здесь представлены как федеральные, так и региональные геопорталы. В РФ бо-

лее 20 федеральных и 47 региональных геопорталов.

В настоящее время 47% региональных геопорталов России, представленных на сайте «Региональные порталы», не доступны пользователям, у 4 % – информация частично находится в открытом доступе, у 53% геопорталов – информация открыта для всех пользователей, из последних только 48% геопорталов содержат информацию, представляющую интерес для туристов (рис. 3). А.А. Сафарян из российских геопорталов особо выделяет геопортал Ульяновской области (Сафарян, 2015, 2016). Так же в своих работах он отмечает исследования, проводимые М.А. Саранча и В.С. Зуйковой по созданию и наполнению геопорталов для Республики Удмуртия (Саранча, 2011) и Ульяновской области (Зуйкова, 2015). Так же он выделяет 2 зарубежных геопортала: Нарчинского парка (Беларуссия) и MapGuide (National Geographic), представленного в 15 регионах и 6 странах.



Рис. 3. Туристическая информация на российских региональных геопорталах
Fig. 3. Tourist information on Russian regional geoportals

Информация, представленная на региональных порталах, не однородна по своему содержанию и наполнению и не один из представленных порталов не содержит информацию, полученную в результате анализа и преобразования исходных туристических данных (Королева, 2023). Все вышеизложенное подтверждает актуальность и необходимость разработки информационной структуры и содержания туристического геопортала, способного обеспечить пользователей всей необходимой информацией.

Цель исследования (The aim of work) – разработка информационной структуры и содержания туристического геопортала, способного обеспечить пользователей всей необходимой информацией.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Исследование является функциональным, опирается на теоретико-методологические данные рекреационной географии и аналитические материалы, полученные при изучении региональных геопорталов. Основными методами исследования являются анализ,

синтез, логический и ретроспективный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Наиболее эффективным и мало затратным способом предоставления рекреационной информации потенциальным потребителям является геопортал с удаленным многопользовательским доступом к данным, поскольку он позволяет осуществлять подбор информации с учетом пространственных запросов пользователей, обеспечивает возможность виртуального посещения места и ознакомления с туристическими объектами.

Целевой аудиторией туристического геопортала любого региона России будут,

в первую очередь, потребители туристических услуг – туристы, во-вторых, туристические организации, которые на основе информации, представленной на геопортале, смогут разрабатывать новые туристические продукты и в то же время геопортал для них будет площадкой, позволяющей продвигать свой продукт потенциальным потребителям. В-третьих, туристический геопортал будет представлять интерес для органов государственной власти, контролирующих и управляющих туристической индустрией региона, поскольку информация, представленная на сайте, будет позволять выявлять проблемы и планировать развитие туристической отрасли (рис. 4).

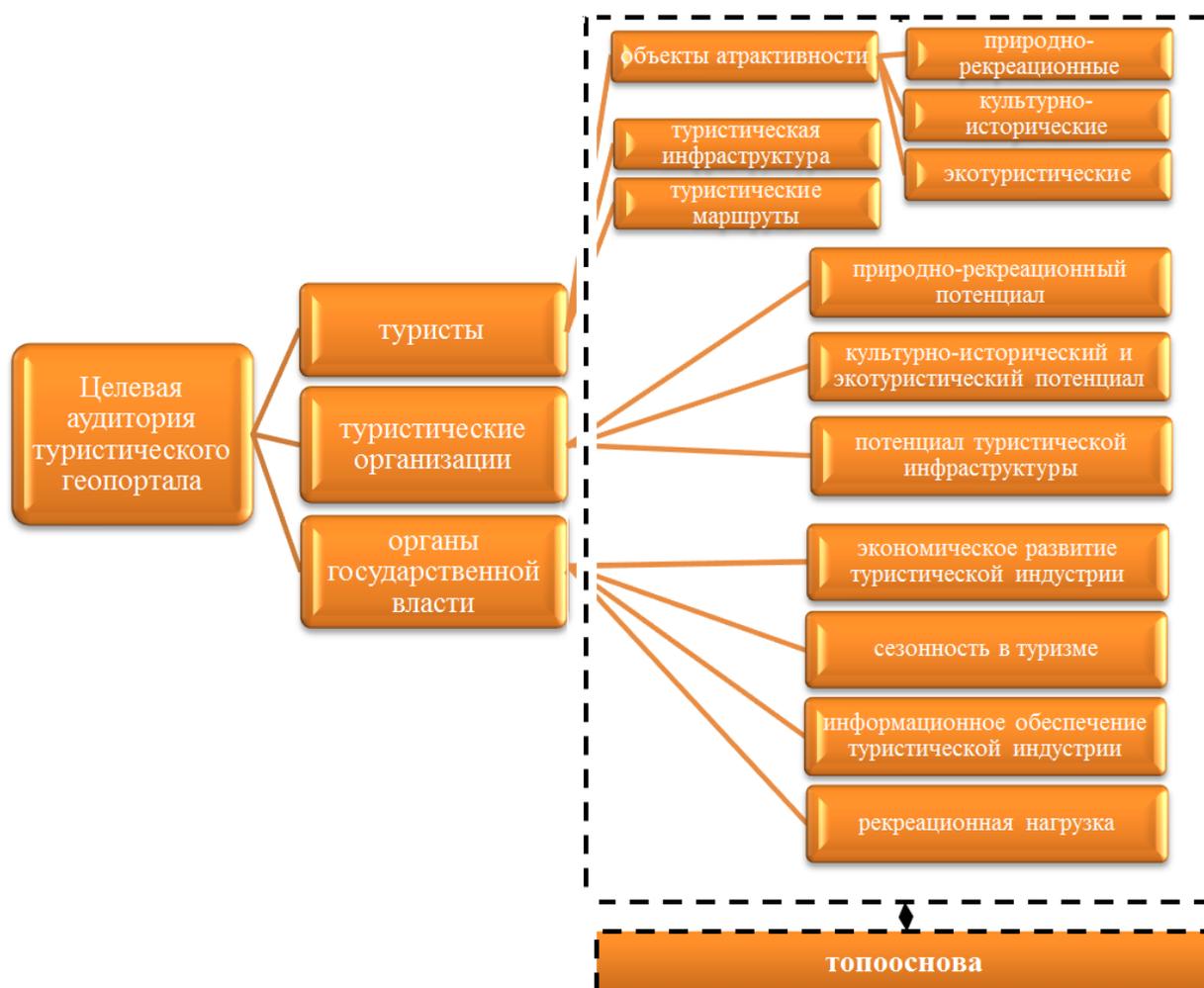


Рис. 4. Целевая аудитория туристического геопортала и информация, доступная для него

Fig. 4. The target audience of the tourist geoportal and the information available to it

Для каждой из групп потребителей интерес будет представлять разная информация, следовательно, необходимо при разработке структуры и содержания туристического геопортала учитывать разнородность интересов целевой аудитории. Так, для туристов важно быстро, без значительных материальных издержек, на разных этапах осуществления путешествий получать справочную информацию об экскурсиях и туристических маршрутах по региону, о познавательной ценности, экзотичности, сохранности, известности объектов экскурсионного показа; продолжительности экскурсии (походов), местах стоянок, объектах размещения и питания и т.д.; просматривать фотографии, виртуальные геоизображения. Следовательно, для туристов на геопортале представляет инте-

рес исходная информация. Согласно исследованиям в области рекреационной географии и географии туризма В.С. Преображенского, Ю.А. Веденина, Н.Н. Мирошниченко, Б.Н. Лиханова, Н.С. Мироненко, Н.Т. Твердохлебова, Н.А. Кумовой, М.С. Безугловой, М.А. Стебеньковой, С.В. Ситникова, Н.П. Рудниковой и других исходную информацию, связанную с рекреацией и туризмом, целесообразно разделить на следующие блоки: природно-рекреационные, культурно-исторические, экотуристические ресурсы и туристическую инфраструктуру.

В каждом из тематических блоков будет находиться информация, интересная для каждой группы потребителей. Так, для туристов интерес будут представлять слои, представленные на рисунке 5.



Рис. 5. Тематические блоки и слои геопортала, представляющие интерес для туристов

Fig. 5. Thematic blocks and layers of the geoportal of interest to tourists

Для туристов представляет интерес не только местоположение и карточка объекта, но и информация с привязкой к реальному времени. Например, если при вы-

боре на карте объекта «Театр им. Щепкина» туристу будет помимо карточки экскурсионного объекта показываться информация о мероприятиях, проводимых

сейчас в театре – 27 сентября открытие театрального сезона, премьеры комедии «Завороженное семейство» или при выборе на карте объекта «Бутик-отель Щепкин» турист узнает, что 7 декабря будет проводиться новогодний концерт (рис. 6). В

настоящее время в России на некоторых геопорталах содержится информация о туристических и культурных мероприятиях, актуальных на сегодняшний день, но эта информация не привязана к карте.

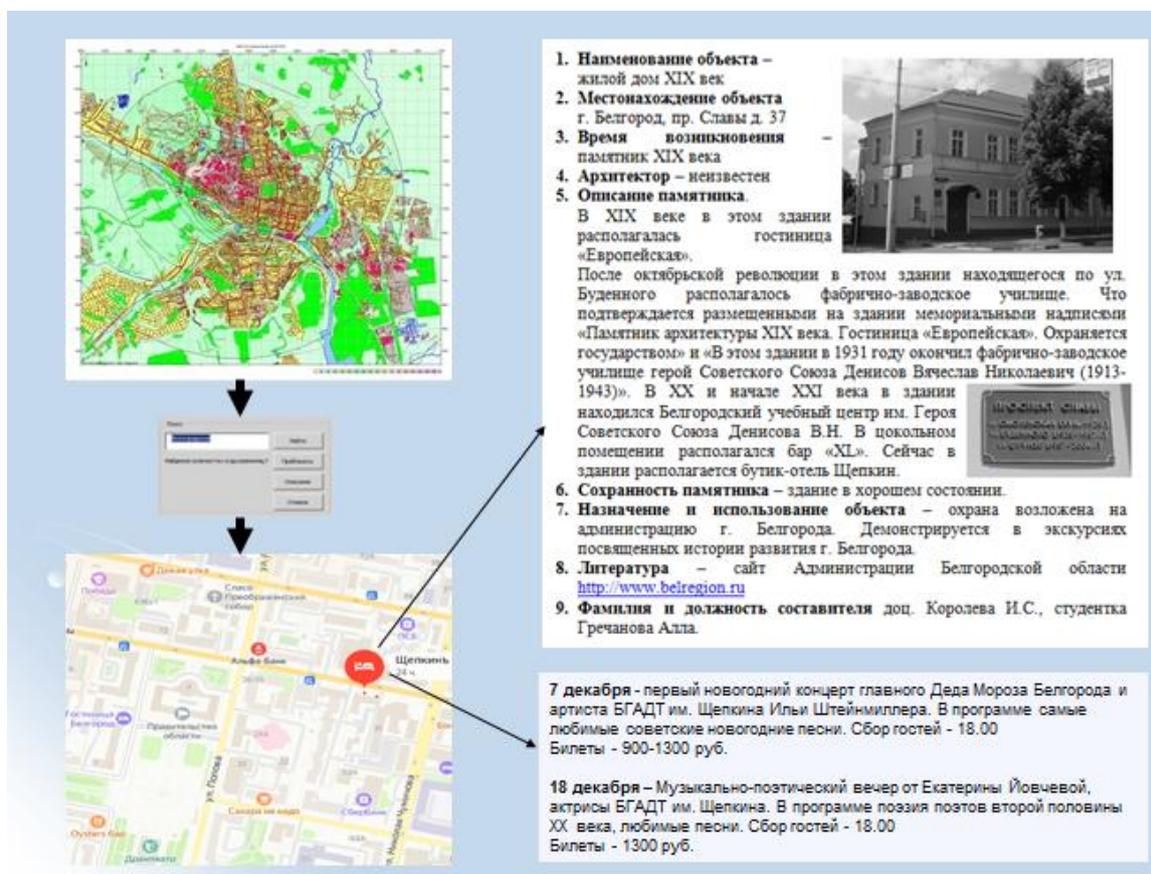


Рис. 6. Карточка экскурсионного объекта «Бутик-отель Щепкин» с информацией о проводимых мероприятиях
Fig. 6. The card of the excursion object "Shchepkin Boutique Hotel" with information about the events

Для туристических организаций, разрабатывающих туристический продукт, и органов государственной власти, контролирующих и управляющих туристической индустрией региона, интерес будет представлять информация, доступная для потребителей туристических ресурсов и полученная в результате анализа и преобразования исходных туристических данных. Для туристических организаций могут представлять интерес слои, отражающие результаты оценки туристического потен-

циала территории, а именно – оценка рельефа с выделением территорий, на которых можно проложить терренкуры, создать трассы для катания на лыжах и санках, строить туристические объекты или оценка водоемов на возможность использования их акваторий для гребли, водномоторного, прогулочного и парусного спорта и катания на водных лыжах и другие (рис. 7), а так же карта рекреационного районирования.

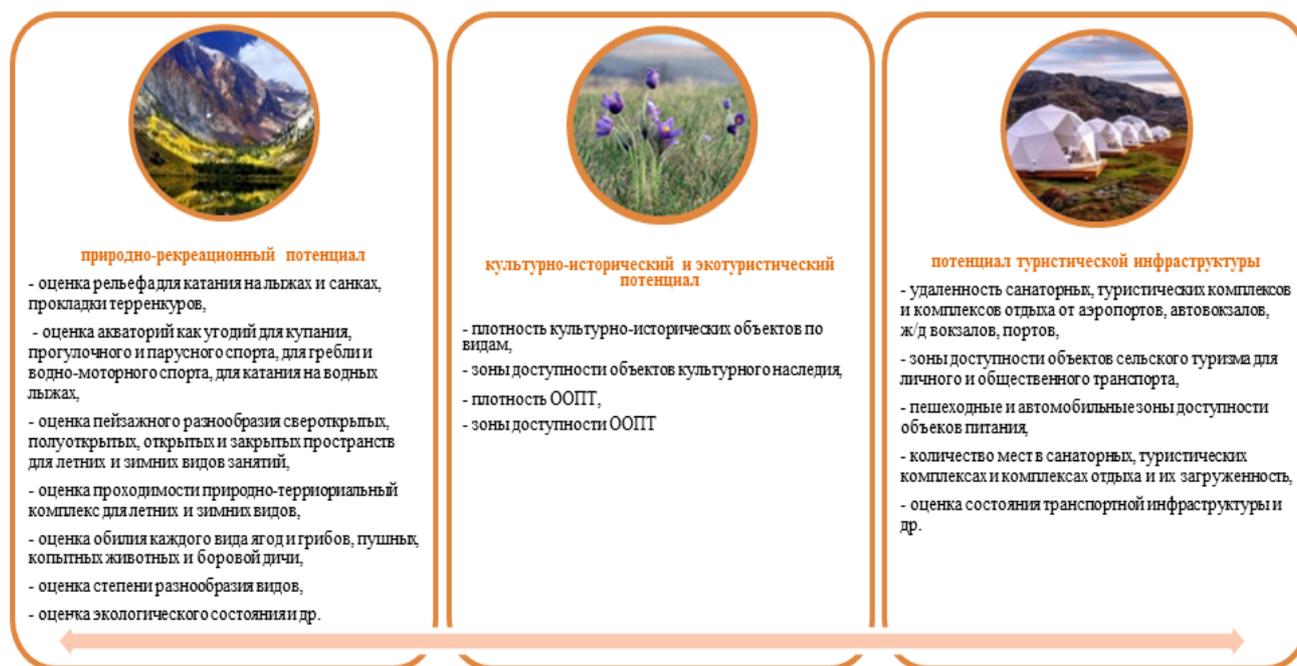


Рис. 7. Тематические блоки и слои геопортала, представляющие интерес для туристических организаций
Fig. 7. Thematic blocks and layers of the geoportal that are of interest to tourism organizations



Рис. 8. Тематические блоки и слои геопортала, представляющие интерес для органов государственной власти, контролирующей и управляющей туристической индустрией региона
Fig. 8. Thematic blocks and layers of the geoportal that are of interest to government authorities that control and manage the tourism industry in the region

Для органов государственной власти, контролирующих и управляющих туристической индустрией региона, особое значение будут иметь данные о турпотоке с разбивкой по годам, количестве обустроенных средств размещения, созданных мест в средствах размещения, единиц приобретенного туристского оборудования, плавательных бассейнов, для которых организовано круглогодичное функционирование и (или) доступная среда для инвалидов, разработанных и обустроенных новых туристских маршрутах, созданных электронных путеводителей по туристским маршрутам, включая мобильные приложения и аудиогиды, объектов инфраструктуры, оборудованных доступной туристской средой для людей с ограниченными возможностями здоровья и другие данные, необходимые для выделения субсидий и грантов организациям, занимающимся развитием внутреннего туризма (рис. 8). Так же им будут интересны данные, отражающие динамику развития туристско-рекреационной системы, кадастровую стоимость земель ООПТ и объектов с учетом их рекреационной ценности, результаты мониторинга рекреационной нагрузки на природные и культурные комплексы и другие данные, необходимые для планирования развития ТРС.

Заключение (Conclusions). Создание туристического геопортала и его информационное наполнение позволит:

– сделать доступными для общественности созданные и существующие картографические материалы;

– визуализировать результаты исследований и создать базу для дальнейших научных изысканий и образовательных работ;

– привлечь новых туристов, а туристам понять различия и особенности региона;

– инвесторам выбрать перспективные направления для развития туристической индустрии;

– органам государственной власти контролировать и управлять туристической индустрией региона, перераспределять нагрузку между туристическими направлениями, а также будет способствовать развитию туризма на новых территориях.

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

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

Список литературы

Зуйков В.С. Создание и развитие региональной инфраструктуры пространственных данных на примере Ульяновской области // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2-25. С. 5681-5685. URL <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38487> (дата обращения: 04.09.2023).

Королева И.С. Российские региональные туристические геопорталы: повышение детальности тематического содержания // *международная научно-практическая конференция Экономико-управленческий конгресс*. 2023. С. 80-85.

Робинсон Б. В. Вопросы повышения эффективности управления региональными ресурсами развития туризма / Б. В. Робинсон, Е. О. Ушакова // *Вестник СГГА*. Новосибирск. 2013. № 3 (24). С. 63-71.

Саранча М.А. Потенциал и организация развития туристско-рекреационной деятельности в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка: дисс. ... докт. геогр. наук. Воронеж. 2011. – 309 с.

Сафарян А.А. Геопортал для туризма как инструмент визуализации результатов исследований и продвижения дестинации Услуги в России и за рубежом. 2016. 10 (4). С. 56-70. URL

https://www.researchgate.net/publication/308579298_Geportal_for_tourism_as_a_tool_of_research_results_visualization_and_promotion_of_destination (дата обращения: 04.09.2023).

Сафарян А.А. Проблема информационной обеспеченности путешественников в контексте новых тенденций // *География и регион сб. тр. Междунар. конф. Пермь*. 2015. С. 224-229.

Ушакова Е.О. эффективность внедрения геоинформационных систем управления региональными ресурсами развития туризма // Российское предпринимательство. 2013. № 21 (243). С. 76-85.

Шайтура С.В. Использование геопорталов в электронной коммерции Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2015. № 2. С. 120 – 126.

Crampton, J. Cartography Resources on the World Wide Web. *Cartographic Perspectives*, 1995, 22, pp. 3-11. DOI: 10.14714/CP22.780.

Deilmann C. and Hennersdorf J. GIS analyses of low density urban areas – how much surface per floor space? In SUE-MoT Conference. 2009, pp. 716-723.

He Xin, Hans Persson and Anders Östman. Geoportals usability evaluation. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2012, 7, pp. 88-106.

Masser Ian. GIS worlds: creating spatial data infrastructures. Vol. 338. Redlands, Esri Press, 2005.

Michał B., Dariusz G. Application of network analysis for development and promotion of sustainable tourism in public forests, *Folia Forestalia Polonica*, series. 2014. 56 (2). Pp. 105–112.

Sigala M. "Geoportals and Geocollaborative Portals: Functionality and Impacts on Travelers' Trip Planning and Decision Making Processes". *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 2009. Pp. 28. URL <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/28> (дата обращения: 04.09.2023).

Tait M. G. Implementing geoportals: applications of distributed GIS, *Computers, Environments and Urban Systems*, 2005, 29, pp. 33-47.

References

Crampton, J. (1995), "Cartography Resources on the World Wide Web", *Cartographic Perspectives*, 22, pp. 3-11. DOI: 10.14714/CP22.780/

Deilmann, C. and Hennersdorf, J. (2009), "GIS analyses of low density urban areas—how much surface per floor space?", In *SUE-MoT Conference*, pp. 716-723.

He, Xin, Hans, Persson and Anders, Östman (2012), "Geoportals usability evaluation", *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 7, pp. 88-106.

Koroleva, I.S. (2023), "Russian regional tourist geoportals: increasing the detail of thematic content", *International scientific and practical*

conference Economic and Managerial Congress, pp. 80-85.

Masser, Ian. (2005), "GIS worlds: creating spatial data infrastructures", Vol. 338, Redlands, Esri Press.

Michał, B. and Dariusz, G. (2014), "Application of network analysis for development and promotion of sustainable tourism in public forests", *Folia Forestalia Polonica, series*, 56 (2), pp. 105–112.

Robinson, B.V. (2013), "Issues of improving the efficiency of management of regional tourism development resources", *Bulletin of the SGGU*, Novosibirsk, 3 (24), pp.63-71.

Safaryan, A.A. (2015), "The problem of information security of travelers in the context of new trends", *Geography and region collection of tr. International Conference*, Perm, 2015, pp. 224-229.

Sarancha, M.A. (2011), "The potential and organization of the development of tourist and recreational activities in the Udmurt Republic" geographical analysis and assessment: diss. ... doct. Geogr. Sciences, Voronezh, 2011, 309 p.

Shaitura, S.V. (2015), "The use of geoportals in e-commerce *Bulletin of Moscow State University*", *Series: Economics*, 2015, 2, pp. 120-126.

Sigala, M. (2009), "Geoportals and Geocollaborative Portals: Functionality and Impacts on Travellers' Trip Planning and Decision Making Processes", *International CHRIE Conference-Refereed Track*, pp. 28. [Online], available at: <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/28> (Accessed 04 September 2023).

Tait, M. G. (2005), "Implementing geoportals: applications of distributed GIS", *Computers, Environments and Urban Systems*, 29, pp. 33-47.

Ushakova, E.O. (2013), "The effectiveness of the introduction of geographic information management systems for regional tourism development resources Accessed", *Russian entrepreneurship*, 21 (243), pp. 76-85.

Zuikov, V.S. (2015), "Creation and development of regional spatial data infrastructure on the example of the Ulyanovsk region", *Fundamental Research*, 2-25, pp. 5681-5685. [Online], available at: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38487> (Accessed 04 September 2023).

Данные об авторах

Митрофанов Евгений Михайлович, к.т.н.,
доцент кафедры «Лесоуправление, лесо-
устройство и геоинформационные системы»,

Королева Инна Сергеевна, к.г.н., доцент ка-
федры международного туризма и гостинич-
ного бизнеса

Information about the authors

Evgeny M. Mitrofanov, PhD, Associate Profes-
sor, Chair of Forest Management, Forest
Inventory and Geographic Information Systems

Inna S. Koroleva, PhD, Associate Professor of
the Department of International Tourism and Ho-
tel Business

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-4

Онищенко Е. В.¹
Шарафутдинов В. Н.²
Крыловский А. Б.³

О технологическом суверенитете туристского сектора
экономики России

^{1,2} ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»,
ул. Пластунская, 94 Сочи 354000, Россия

³ Консорциум Леонтьевский центр – AV Group,
Измайловский пр., 14, Санкт-Петербург 190005, Россия

¹ e-mail: elon@list.ru

² e-mail: 398993@gmail.com

³ e-mail: KrylovskiyAB@LC-AV.ru

¹ORCID 0000-0002-1120-3909

²ORCID 0000-0001-8549-2419

*Статья поступила 24 октября 2023 г.; принята 25 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Актуальность затронутой в статье проблемы применительно к туристскому сектору экономики вытекает из целей, обозначенных в Концепции технологического развития на период до 2030 года, а также в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2030 года – обеспечение развития высокотехнологичных отраслей экономики, сохранение и развитие человеческого потенциала страны. На основе анализа дискурсов понятия «технологический суверенитет» в зарубежной и отечественной научной литературе, в том числе применительно к отраслевой направленности, проводится исследование технологических угроз и вызовов в сфере туризма, являющихся предпосылками выдвигаемой авторами концепции технологического суверенитета туристского сектора экономики России. По мнению авторов, в технологическую основу отечественной системы управления развитием туризма в регионах должно закладываться решение задач, связанных с созданием туристской технологической экосистемы, в основе которой – формирование цифровой экосистемы туристского сектора экономики с целью моделирования основных воспроизводственных пропорций региональных турпродуктов, а в конечном счёте, и параметров странового турпродукта.

Ключевые слова: региональный турпродукт; технологический суверенитет; туризм; туристский сектор экономики; туристская технологическая экосистема; цифровая экосистема; экономика туризма

Для цитирования: Онищенко Е. В., Шарафутдинов В. Н., Крыловской А. Б. О технологическом суверенитете туристского сектора экономики России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 37-58. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-4

UDC 338.48

Elena V. Onishchenko ¹

Vladimir N. Sharafutdinov ²

Alexey B. Krylovskiy ³

**Technological sovereignty of the tourism sector
of the Russian economy**

^{1,2} Sochi State University,
94 Plastunskaya St., Sochi 354000, Russia

³ Leontief Center– AV Group Consortium,
14 Izmailovsky Ave., Saint Petersburg 190005, Russia

¹ e-mail: elon@list.ru

² e-mail: 398993@gmail.com

³ e-mail: KrylovskiyAB@LC-AV.ru

¹ORCID 0000-0002-1120-3909

²ORCID 0000-0001-8549-2419

Abstract. The relevance of the problem raised in the article in relation to the tourism sector of the economy follows from the goals outlined in the Concept of Technological Development for the period up to 2030, as well as in the Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2030 –ensuring the development of high-tech sectors of the economy, preserving and developing the human country's potential. Based on the analysis of the discourses of the concept of “technological sovereignty” in foreign and domestic scientific literature, including in relation to the industry, the authors study the technological threats and challenges in the field of tourism, which are the prerequisites for the concept of technological sovereignty of the tourism sector of the Russian economy put forward by the authors. According to the authors, the technological basis of the domestic system for managing the development of tourism in the regions should include solving problems associated with the creation of a tourist technological ecosystem, which is based on the formation of a digital ecosystem of the tourism sector of the economy in order to model the main reproductive proportions of regional tourism products, and ultimately, and parameters of the country's tourism product.

Keywords: regional tourism product; technological sovereignty; tourism; tourism sector of the economy; tourism technology ecosystem; digital ecosystem; economics of tourism

For citation: Onishchenko, E. V., Sharafutdinov, V. N. and Krylovskiy, A. B. (2023), “Technological sovereignty of the tourism sector of the Russian economy”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 37-58. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-4

Введение (Introduction). Тема обеспечения технологического суверенитета в теории и практике развития экономики России в настоящее время вышла на первый план. В неё включены наука, образование, практически все уровни власти, бизнеса. Это обусловлено как необходимостью обеспечения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг на внутреннем и внешних мировых рынках, по-

вышением эффективности использования богатейшей ресурсной базы России, так и необходимостью увеличения темпов развития страны в условиях нарастающих межцивилизационных противоречий.

На сегодняшний день тема обеспечения технологического суверенитета охватывает 13 ключевых направлений развития экономики страны. В основном, как отметил Председатель Правительства РФ

М.М. Мишустин, это автопром, авиастроение, железнодорожное машиностроение, металлургия, нефтегазовый комплекс и нефтехимия¹.

Вместе с тем, достигать технологического суверенитета планируется и в других отраслях и сферах. Согласно утверждённой Правительством РФ таксономии приоритетных проектов, в первую группу вошли отрасли, «где степень локализации составляет менее 50%», «чаще это 10–20% и та продукция, которая в стране пока не производится». Во вторую группу вошли так называемые «проекты структурной адаптации», нацеленные на развитие инфраструктуры, позволяющей предоставлять услуги (Крючкова, Галиева, 2023). Если взглянуть на структуру валового внутреннего продукта России, то можно отметить, что на долю услуг в 2022 году уже приходилось более 50%². А это значительная цифра, складывающаяся из деятельности научно-образовательной, в области информации и связи, финансовой, строительной сфер, здравоохранения и социальных услуг, сферы торговли, туристских услуг и др. – практически, всех отраслей и сфер, обеспечивающих функционирование туристской индустрии. Примечательно то, что она всё шире начинает охватывать и гуманитарную составляющую, в которой современные технологии играют не менее серьёзную роль, чем в отраслях промышленности, всё более активно участвуя в создании и использовании современных разнообразных интеллектуальных продуктов, в определении философских, мировоззренческих, геополитических, исторических путей дальнейшего развития современных цивилизационных образований.

¹ Михаил Мишустин принял участие в VIII конференции «Цифровая индустрия промышленной России» URL <http://government.ru/news/48625/> (дата обращения 20.10.2023)

² В 2022 году валовой внутренний продукт России, по оценке Росстата, составил 151455,6 млрд. руб., где на долю услуг приходится 54,3%. Источник: Росстат представляет первую оценку ВВП за 2022 год. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/198546> (дата обращения 20.10.2023)

В данной статье мы намерены затронуть проблематику технологического суверенитета туристского сектора отечественной экономики. Полагаем, что тема теории и практики повышения технологического уровня воспроизводства отечественных туристских продуктов также должна находиться в числе приоритетных задач. На это указывают два обстоятельства.

Во-первых, разбалансированное состояние въездных, выездных и внутренних туристских потоков на сегодняшний день весьма негативно отражается на платёжном балансе страны, вымывая из экономики страны десятки млрд долларов (табл. 1). В 2022 году экспорт услуг по статье «Поездки» сократился до 5,6 млрд долл. США, или на 74% по сравнению с 2015 г., а падение стоимости полученных услуг за рубежом или импорт по статье «Поездки» – до 20,5 млрд долл. США. Таким образом, сальдо платёжного баланса РФ по данному показателю хоть и уменьшилось, но до сих пор остаётся отрицательным (в 2022 г. – 14,9 млрд долл. США).

Во-вторых, принципиально важно подчеркнуть, что туристская продуктовая составляющая ВВП России, помимо её экономической значимости, имеет прямое отношение к физическому, духовному, психологическому оздоровлению населения, прямо воздействуя на сохранение и развитие человеческого потенциала страны. И это является одной из стратегических задач России в настоящий момент. Не случайно, практически все высокоразвитые страны, как правило, являются и туристски привлекательными, прежде всего, за счёт всё более широкого использования технологических платформ по самым разным направлениям развития туризма, придавая всё большее значение технологической стороне воспроизводства своих турпродуктов всех уровней и масштабов. А также благодаря активной целенаправленной поддержке этими государствами туристских секторов своей экономики, ежегодно вовлекающих не менее 80-90% своего населения, а в будущем, ориентиром является цифра турпотока, равная 100% населения региона или страны.

Таблица 1

*Динамика платёжного баланса России по статье «Поездки»
 в 2015-2022 гг.¹*

Table 1

*Dynamics of the balance of payments of Russia under trips costs
 in 2015-2022*

Поездки	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Экспорт	8 420	7 787	8 945	11 591	10 961	3 909	3 986	5 598
Импорт	34 932	23 952	31 058	34 271	36 152	9 145	11 407	20 517
Сальдо	-26 512	-16 165	-22 113	-22 679	-25 191	-5 236	-7 420	-14 920

Это обусловлено прежде всего тем, что в создании и продвижении туристских продуктов участвует всё более значительная часть всех ключевых современных отраслей экономики, начиная с медицины, курортологии, транспорта, общепита, связи, архитектуры, строительства и заканчивая финансами, АПК, торговлей, ЖКХ и другими сферами. Причём «уровень туристской подвижности практически всегда выше там, где лучше система межотраслевого управления развитием регионов, особенно туристско-курортной специализации» (Романова, Шарафутдинов, Онищенко, 2019). Неуклонно нарастает и перечень научных дисциплин, вовлекаемых в сферу туризма, – от экономики и экологии до философии, истории, археологии, психологии, информатики, математического моделирования и других предметов, в конечном счёте, уже всё более полно и целостно охватывающих проблематику сохранения и развития человеческого потенциала современных цивилизационных образований. Особенно по линии таких современных направлений развития туризма, как цивилизационный, культурно-исторический, лечебно-оздоровительный, медицинский, религиозный, этнический, экологический, научно-образовательный, спортивный и многие другие, ежегодно вовлекая в сферу туризма ежегодные объёмы туристских потоков, сравнимых уже с численностью населения всей нашей планеты.

При этом примечательно то, что в отечественной экономике, применительно

к спортивной отрасли, которая в настоящее время широко встроена в экономику туризма (спортивный туризм), по поручению Президента РФ В.В. Путина задача обеспечения технологического суверенитета уже чётко и ясно поставлена². А вот в отношении экономики туризма пока этого не сделано. Хотя согласно исследованию Strategy Partners, «жители 94% российских регионов считают туризм одним из приоритетных направлений социально-экономического развития. При этом, более чем в 60% регионов считают, что увеличить объём туристических прибытий на 50% можно уже в ближайшие 3-5 лет» (Тамагут, 2023).

Цель исследования (The aim of the work). Целью данной статьи является исследование технологических угроз и вызовов в сфере туризма, являющихся предпосылками выдвигаемой авторами концепции технологического суверенитета туристского сектора экономики.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Для написания данной статьи основными источниками послужили научные труды исследователей, посвящённые проблематике технологического суверенитета, а также роли технологий в сфере туризма. Анализ зарубежного опыта, включая концептуальное видение технологического суверенитета, представлен в работах K. Blind, S. Couture, J. Edler, R. Frietsch, M. Joshi, S. Kimpeler, F. Kratochwil, H. Kroll, C. Lerch, M. Maz-

¹ Платежный баланс, международная инвестиционная позиция и внешний долг Российской Федерации в январе – июне 2023 года. URL: https://cbr.ru/statistics/macro itm/svs/p_balance/ (дата обращения 22.10.2023)

² Дмитрий Чернышенко: необходимо обеспечить технологический суверенитет спортивной отрасли. URL: <https://www.rusexporter.ru/news/detail/14307/> (дата обращения: 20.10. 2023)

zucato, T. Reiss, F. Roth, I. Schieferdecker, T. Schubert, J. Schuler, S. Toupin, R. Walz и др. Среди них присутствуют и примеры, затрагивающие область технологического суверенитета цифровых технологий, считающиеся ключевыми для каждого государства (Beltran, 2016; Nache, 2017; ASD, 2020; Crespi et al., 2021).

Исследованию особенностей технологического суверенитета в российских условиях последних лет посвящены работы отечественных учёных, таких, как А.А. Афанасьева, А.Н. Афонина, В.М. Бондаренко, Е.Г. Бондарь, В.Е. Деметьев, А.В. Ефимова, Н.Н. Киселёва, Г.Ю. Пешкова, И.М. Рыжова, А.И. Сироткина, Т.Д. Степанова, С.А. Тихоновскова, Е.С. Янковская и другие, которые рассматривали данное понятие в контексте выработки стратегии технологического суверенитета России.

В сфере туризма данная проблема практически не обсуждалась, не считая нескольких публикаций, где рассматривалось импортозамещение как процесс сокращения доли выездного туризма в пользу внутреннего туризма и выработка вектора его развития на перспективу (Романова, Ветитнев, 2015; Сычёва, 2017; Редькина, 2022; Шульгина, 2023 и др.). Вместе с тем технологии в туризме – широко обсуждаемая тема как за рубежом, так и в России, нацеленная на совершенствование систем управления развитием туризма с помощью инновационно-сервисных, геоинформационных, информационно-коммуникационных, маркетинговых и иных технологий, используемых сегодня всё шире и шире для обеспечения конкурентоспособности туристских продуктов всех уровней и масштабов, включая региональный. Именно данная область исследований, на наш взгляд, сегодня является самой дискуссионной и заслуживающей рассмотрения и выдвижения новых гипотез, связанных с обеспечением технологического суверенитета туристского сектора экономики на уровне регионов.

Для достижения цели использовались общенаучные методы и специфические

экономические приёмы исследования: описательный метод, структурно-функциональный анализ, абстрактно-логический метод, контент-анализ, метод сравнительного анализа, систематизации и интерпретации данных, компаративный анализ, экспертные оценки.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В мировой науке учёные чаще всего утверждают, что «дискурсы суверенитета функционируют как самолегитимизирующий защитный механизм государств, сталкивающихся с вызовами внешней среды» (Kratochwil, 2006); что рост технологического суверенитета является результатом растущего спроса на то, чтобы государства сохраняли свою способность действовать стратегически и автономно в эпоху усиления глобальной конкуренции, основанной на технологиях (Mazzucato, 2018); рассматривают технологический суверенитет «как средство для достижения основных целей инновационной политики – поддержания национальной конкурентоспособности и наращивания потенциала для проведения преобразующей политики» (Edler, J. et al., 2020); отмечают, что «конкуренция все больше осложняется геополитическими противоречиями, а также открытыми разногласиями по поводу основных ценностей» (Joshi, 2019), включая цивилизационные.

Вместе с тем, в последние годы происходит переосмысление данного понятия в различных направлениях, в частности, как отмечает S. Couture и S. Toupin, «понятие суверенитета все чаще используется для описания различных форм независимости, контроля и автономии над цифровой инфраструктурой, технологиями и данными» (Couture, Toupin, 2019). Следуя этой точке зрения, за рубежом технологический суверенитет определяют как «способность страны (или группы стран) автономно генерировать технологические и научные знания или использовать технологические возможности, разработанные извне, путем активизации надежных партнерских отношений» (Edler et al., 2020;

ASD, 2020). Концептуально технологический суверенитет концентрируется на наращивании потенциала и защите доступа к технологиям (March, Schieferdecker, 2021; Edler et al., 2020).

В 2023 году немецкие учёные J. Edler, K. Blind и другие обозначили ряд существенных положений, пополнивших теорию обеспечения технологического суверенитета, которую можно использовать в любом государстве. Во-первых, по их мнению, должны быть выделены «четкие критерии для определения тех технологий, в отношении которых государство или группа государств будет предпринимать действия для повышения суверенитета. Во-вторых, для идентификации таких технологий важно точно определить, в каком функциональном контексте соответствующая технология считается критической, поскольку это будет определять, почему, как, в какие сроки и с какой степенью срочности ее необходимо решать» (Edler et al., 2023). И далее, что для нас представляется весьма важным, исследователи выделяют «три основные функции на системном уровне, для которых государство или группа государств должны иметь достаточную свободу действий с точки зрения критических технологий: 1) технологии, выполняющие центральные государственные функции (оборона, безопасность); 2) технологии, поддерживающие долгосрочную экономическую конкурентоспособность; 3) технологии, поддерживающие стремление к социальным предпочтениям в контексте целенаправленной социально-технической трансформации» (Edler et al., 2023).

В России взгляды на понимание технологического суверенитета неоднозначны. Но заслуживает внимания позиция практиков-стратегов. Например, Консорциум Леонтьевский центр – AV Group при разработке стратегий развития регионов страны в первую очередь делает ставку

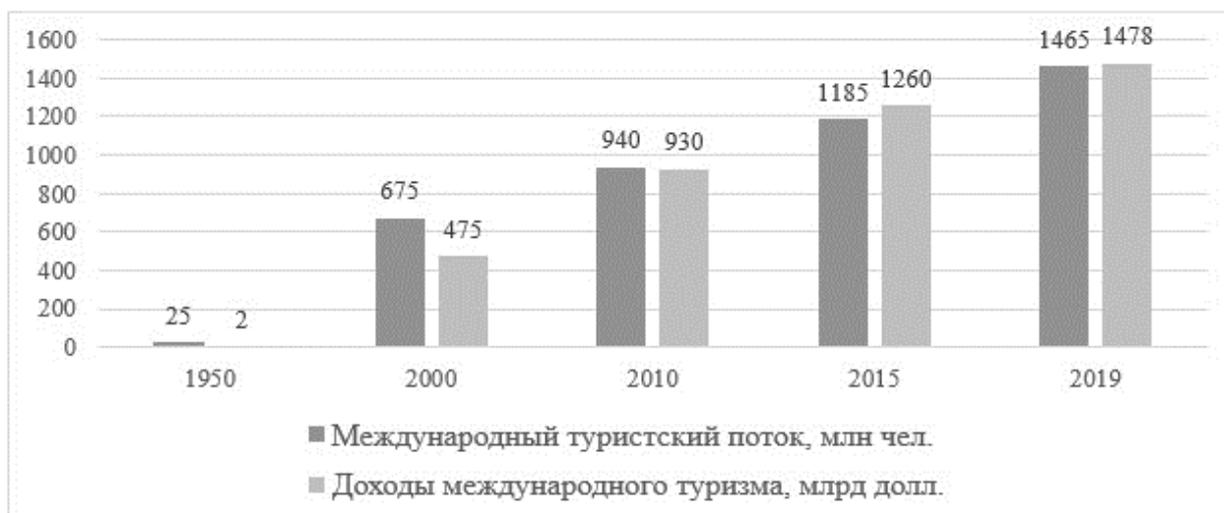
«на развитие умной экономики», «на появление в России полюсов инновационного роста», понимая, что «технологический суверенитет – это не следствие уязвимости (изоляция, отсталости и т.д.), это вызов, который стоит перед всеми странами мира» (Алексей Крыловский, 2023).

Применительно к сфере туризма данное понятие также невозможно рассмотреть, не затронув глобальные вызовы и тренды развития мировой экономики, среди которых можно выделить следующие.

Во-первых, это превращение мировой туристической индустрии в одну из самых динамично развивающихся, устойчивых и быстро растущих секторов экономики. Об этом свидетельствуют следующие цифры. С 1950 по 2019 годы международный туристический поток вырос в 58,4 раза, поднявшись от 25 до 1460 млн человек, а общий (с учётом внутренних туристов) уже в 2015 году перевалил за 7 млрд человек, превысив численность населения Земли³. Аналогичный количественный рост отразился на поступлениях от туризма, доходы которого за 69 лет выросли в 739 раз, достигнув отметки в 1,478 трлн долл. США в 2019 году (рис. 1). То есть именно в таком объёме он в определённой мере удовлетворял спрос со стороны совокупных мировых туристических потоков (внутренние + международные). В последующие годы из-за пандемии коронавируса и введённых странами ограничений на поездки данные показатели значительно снизились. Однако по оценкам экспертов UNWTO в 2023 году международный туризм продолжит восстановление, достигнув показателей от 80% до 95% от допандемийного уровня (Мягкова, 2023).

Данный прогноз подтверждают и количественные показатели деятельности крупнейших в мире ритейлеров в индустрии туризма, представленные в табл. 2.

³ Tourism statistics database. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата обращения: 20.10. 2023)



*Рис. 1. Динамика показателей международного туризма в 1950-2019 гг.
 (составлено по данным UNWTO)*

*Fig. 1. Dynamics of international tourism indicators in 1950-2019
 (compiled according to UNWTO data)*

Таблица 2

*Динамика показателей крупнейших в мире продавцов туристических услуг
 в 2019-2022 гг. (по данным ежегодного Travel Weekly Power List)*

Table 2

*Dynamics of indicators of the world's largest sellers of travel services in 2019-2022
 (according to the annual Travel Weekly Power List)*

Наименование компании	Количество сотрудников				Валовые продажи (млрд дол.)			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Booking Holdings (США)	26400	20300	19500	21600	96,4	Снижение с 60% до 65%	76,6	121,3
Expedia Group (США)	24000	19000	14800	16500	107,9	Снижение с 66% до 70%	72,4	95,1
American Express Global Business Travel (США)	18000	13500	16680	19000	34,1	Снижение с 76% к 80%	7,1	23,0
BCD Travel (США)	14900	Нет данных	Нет данных	13340	27,5	Снижение с 76% к 80%	6,5	16,0
CWT (США)	16000	13000	12000	12000	24,8	Снижение с 66% до 70%	6,2	13,6
American Express Travel (США)	5500	5600	5845	Нет данных	6,93	Нет данных	4,9	9,2
Flight Center Travel Group (США)	19993	1355	1546	12135	16,0	Снижение с 36% до 40%	4,3	11,7

Составлено авторами по данным Travel Weekly Power List (URL: <https://www.travelweekly.com/>)

Несмотря на проседание мирового туристского рынка в пандемийные годы, отличающиеся также сокращением кадров в туротрасли, мы можем наблюдать стабильное увеличение продаж самых высокотехнологичных компаний, занимающихся турбизнесом. Так, валовые продажи мирового лидера «Booking Holdings» (США) с 2019 года выросли с 96,4 млрд дол. США до 121,3 млрд дол. в 2022 году, увеличившись в 1,3 раза. У крупнейшей в мире туристской платформы B2B «Global Business Travel» (США), предоставляющей программное обеспечение и услуги для управления поездками, расходами, встречами и мероприятиями для компаний любого размера, только за 1 квартал 2023 года выручка составила 578 млн дол., что на 65% больше, чем в 1 квартале 2022 года¹. *Доковидные показатели восстанавливают и другие компании, стабильно показывающие свой рост.*

С этих позиций вполне обоснованно можно утверждать, что ежегодно сформированные туристские продукты мировой туриндустрии для удовлетворения спроса со стороны совокупных мировых туристских потоков не могут сегодня устойчиво воспроизводиться без создания необходимых для этого технологических основ, или, говоря современным языком, необходимой в настоящее время туристской технологической экосистемы, базирующейся на цифровых платформах, охватывающих все привлекательные пространства нашей планеты. Это особенно важно для развития туризма в регионах современной России.

Во-вторых, сформировался тренд расширения спектра отраслей и сфер деятельности, вовлекаемых в создание и продвижение туристских продуктов мировой туриндустрии на основе принципов комплементарности (дополняемости услуг) и выгоды для всех её участников. Сегодня в

этом процессе участвуют до 60 отраслей и сфер деятельности современной мировой экономики. Для формирования сетевых конструкций используются Интернет-технологии, интегрируя туристские фирмы, транспортные и страховые компании, средства размещения, экскурсионные фирмы, предприятия питания, аттрактивной инфраструктуры, банковские учреждения и другие в комплексный турпродукт. Более того, цифровые решения как раз-таки являются ключевыми элементами развития туризма. Это цифровые платформы, через которые туристы могут получить доступ ко всему миру; Sharing Economy (от англ. share – делиться) – модель коллективного пользования товарами или услугами без обязательного владения; технологические гаджеты (Интернет вещей, приложения к телефону, чат-боты, виртуальная реальность); технология Big data; искусственный интеллект, а также всё, что помогает потребителям в выборе – онлайн-отзывы, peer reviews и контент, генерируемый туристами и др. (Морозов, Морозова, 2020).

Это означает, что в экономическом пространстве планеты уже создана и неуклонно совершенствуется туристская технологическая экосистема, обеспечивающая создание страновых и региональных турпродуктов, как органических составляющих ВВП соответствующих уровней экономики. С одной стороны, эти турпродукты представляют собой всё более и более расширяющийся веер товаров и услуг, востребованных туристами в пространстве их пребывания, а с другой, они совершенно различны, как с точки зрения масштабов и пространственно-временных координат их воспроизводства, так и перечней отраслей и туристских ресурсных баз, которые вовлекаются в этот процесс. Безусловно, каждая страна по-своему обеспечивает создание совокупности информационных ресурсов с целью управления, координации и синхронизации деятельности отраслей, входящих в туристские сектора её регионов. Для России это имеет особенно важное значение, учитывая то, что она является самым большим по площади государ-

¹ American Express Global Business Travel Reports Q1 2023 Financial Results. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20230509005239/en/American-Express-Global-Business-Travel-Reports-Q1-2023-Financial-Results> (дата обращения: 22.10.2023)

ством мира (17,133 млн кв. км), занимающим 1/8 часть земной суши и располагающим огромным туристским потенциалом.

В-третьих, воспроизводство мирового, страновых и их региональных турпродуктов всё более вызывает необходимость разработки и внедрения такой методологии формирования и использования туристской технологической экосистемы, которая бы обеспечивала неисчерпаемость и не ухудшение туристской ресурсной базы всех уровней мировой экономики, не допуская проявлений овертуризма, выходя не только на устойчивость развития туризма данных территорий, но и на обеспечение сравнительно высокого социально-экономического уровня развития местного населения стран и их регионов, вовлекающих туристские потоки в свои пространства.

Лидером в этой области является Китай, в котором ещё с середины 90-х годов XX в. планомерно ведётся работа по созданию более 500 «умных городов»². Сегодня 12 из них входят в число самых высокотехнологичных согласно «Smart City Index 2022».³ Например, с 2020 года в стране запущен проект строительства города «Облачная долина», которым будет полностью управлять искусственный интеллект. С помощью датчиков и устройств с доступом к Wi-Fi, он будет собирать информацию обо всём, включая жителей и туристов, – от погоды и уровня загрязнения до пищевых привычек, что позволит автоматически удовлетворять их потребности (Jingle, 2020). Положительной тенденцией является то, что умные города начинают появляться даже в странах Африки (Решетников, Васильева, Третьякова, 2021).

В этих условиях, как обозначено в Концепции технологического развития на период до 2030 года (далее – Концепция),

«приоритетом технологической политики становится достижение технологического суверенитета – наличие в стране (под национальным контролем) критических и сквозных технологий собственных разработок». Учитывая при этом, что только в текущем десятилетии «технологическое развитие Российской Федерации в среднесрочной перспективе будет находиться под воздействием, с одной стороны, ряда внешних и внутренних угроз технологического отставания и деградации российской экономики, с другой – открывающихся новых возможностей ускорения ее инновационно ориентированного роста» (Концепция, 2023).

С этих позиций, исходя уже из явно выраженных глобальных трендов мировой экономики применительно к туристскому сектору развития экономики современной России в среднесрочной перспективе, как мы полагаем, следует выделить следующие технологические ключевые угрозы, в настоящее время уже хорошо прописанные в принятой Концепции.

Первой угрозой, которая, на наш взгляд, имеет прямое отношение к отечественному туристскому сектору, является его недостаточная способность адаптироваться к глобальным трендам мировой экономики, что может привести и приводит «к структурным деформациям экономики» туризма, так как «резкое ускорение процессов создания и распространения качественно новых технологий, в том числе цифровых, радикально меняет рынки» (Концепция, 2023). В том числе, неизбежно меняя объёмы и структуру для экспорта отечественных турпродуктов всех уровней и масштабов, воспроизводимых туристским сектором экономики современной России.

Вторая угроза – это то, что происходит «усложнение технологий, особенно в области микроэлектроники, вычислений, новых материалов, системотехники, требующее развития соответствующих компетенций и глубокой кооперации исследований» (Концепция, 2023). Для отечественного туристского сектора экономики

² Лучшие мировые практики цифровой трансформации туристической деятельности. URL: <https://strategy.ru/research/expert/92> (дата обращения: 22.10.2023)

³ Smart City Index Report 2022. URL: <https://smartcitiesindex.org/smartcitiesindexreport2022> (дата обращения: 22.10.2023)

эта угроза находит своё проявление в том, что мы пока практически не располагаем полной цифровой туристской экосистемой в экономике России. В результате не имеем соответствующих компетенций, основанных на глубокой кооперации многодисциплинарных и многоотраслевых исследований как внутри самого туристского сектора, так и на уровне федерации по вопросу его места и роли в структуре отечественной экономики. Не говоря уже об адекватном сопоставлении с туристскими секторами экономически и туристски высокоразвитых стран. В том числе вследствие того, что экономика туризма в нашей стране из-за своей слабой цифровизации является одной из самых статистически непрозрачных, а, следовательно, и наш туристский сектор является одним из наиболее слабо управляемых, а потому и наиболее проблемных секторов отечественной экономики.

Третья угроза, имеющая непосредственное отношение к туристскому сектору экономики России, – это «влияние на глобальную экономику климатических изменений, стимулирующих распространение энергосберегающих и «зеленых» технологий, а также ограничительные меры на импорт и потребление углеводородов и сырьевых товаров» (Концепция, 2023), что выдвигает задачу перевода на «зелёную» экономику туристского сектора в масштабе, как минимум, порядка 60-ти отраслей и сфер деятельности. Это предполагает не только оцифровку всей имеющейся туристской ресурсной базы (природно-рекреационные, культурно-исторические, материально-технические и прочие ресурсы), постоянный её мониторинг, но и расширение турпродуктовой линейки в сторону экологизации. Ответом на глобальную угрозу с целью преодоления разрыва между технологической сферой и биосферой для минимизации ущерба природе может быть развитие в туристском секторе экономики природоподобных технологий, которые не наносят урон окружающему миру, а, наоборот, нацелены на обеспечение с ним гармонии. К тому же следует учитывать и то обстоятельство, что со-

гласно Стратегии развития туризма в России до 2035 года объём внутреннего и въездного турпотока с 62 млн в 2022 году должен будет возрасти к 2035 году до более 144 млн туристов в год (Стратегия, 2019). А, следовательно, и объём нашего странового турпродукта должен будет, как минимум, более чем удвоиться с тем, чтобы спрос со стороны такого объёма внутреннего и въездного турпотока был удовлетворён как в отношении туристского пространства страны в целом, так и в отношении её регионов и воспроизводимых в них региональных турпродуктов.

Четвёртая технологическая угроза видится в системных нарушениях «баланса спроса и предложения на ряде глобальных товарных рынков, включая рынки энергоносителей, металлов, удобрений, продовольствия» (Концепция, 2023). По моему мнению, эта угроза имеет прямое отношение к глобальным и региональным туристским рынкам, где из-за определённого технологического отставания мы вполне можем столкнуться с нарушениями баланса спроса и предложения как в отношении странового турпродукта, так и региональных турпродуктов во многих регионах нашей страны, особенно туристско-курортной специализации.

Пятой технологической угрозой, как она сформулирована в Концепции, является «формирование в наиболее развитых странах новых стандартов уровня и качества жизни, в том числе в сфере здравоохранения, образования, жилья и безопасности» (Концепция, 2023). Здесь, применительно к отечественной туристской сфере, мы также в определённой степени отстаём, так как в развитых странах мира в их туристских сферах уже широко практикуются стандарты как создания базовых туристских продуктов (транспорт, проживание, питание), прежде всего, в мировых отельных и ресторанных цепях, так и мотивирующих туристских продуктов (медицинских, курортных, спортивных, религиозных, этнических, гастрономических и др.), предлагаемых внутренним и въездным туристским потокам.

Таблица 3

Использование сквозных технологий в туризме

Table 3

Use of end-to-end technologies in tourism

Виды сквозных технологий	Примеры использования
Технология виртуальной и дополненной реальности	VR-презентация тура (американская компания Travel World VR); интерактивное меню в ресторанах; оформление поверхности стола, изменяя его с помощью дополненной реальности (ресторан Inamo в Лондоне); интерактивная реклама отеля в журнале Wired (Marriott Hotels); виртуальная реальность на борту самолёта (British Airways); выступление звёзд с использованием дополненной реальности (Holiday Inn); консьерж-услуги (виртуальный прыжок с парашютом)
Нейротехнологии и искусственный интеллект	Чат-боты (Mindsay – система позволяет онлайн-трэвел-агентствам автоматизировать до 80% запросов пользователей на 110 языках мира); датчики, размещённые в номерах, сообщающие, когда гости освобождают номера (Хаускипинг); системы, позволяющие выбрать оптимальное время покупки авиабилета и бронирования отеля на основе определения, когда билеты будут стоить меньше; глубокая персонализация пользовательского опыта авиакомпаниями (авиакомпания United Airlines изучает своих клиентов по их данным, классифицированным по 150 переменным); голосовые помощники от Apple, Amazon, Google и «Яндекс» (регистрация на рейс, получение информации о полете, бронирование отелей и аренда автомобиля в месте прибытия и др.); клиентская база пользовательских фотографий (CrowdRiff - маркетинговая платформа для визуального контента с элементами ИИ, включает свыше 700 туристических компаний в более чем 30 странах мира)
Компоненты робототехники и сенсорики	Беспилотные яхты и такси; роботы в отелях; вход по отпечатку пальца для отеля; технология распознавания лиц при регистрации в отелях (Vox Hotel Spb);
Технологии беспроводной связи Интернет вещей	WI-FI Датчики и сенсоры; моторизованный рюкзак для облегчения ноши туристов (Китай)
Технологии больших данных Big Data	Продажа experiences – пакета возможностей, включающих поездку в какую-либо страну, гида, экскурсии, посещение мероприятий (Airbnb)

Составлено авторами по ресурсам Internet (URL: <https://rb.ru/longread/turizm-v-cifre/>;
[https://strategy.ru/research/expert/92](https://strategy.ru/research/expert/92;);
<https://www.mindomo.com/ru/mindmap/mind-map-0ffd90ff339a4b2c8df2d2fad6339749>)

Шестая технологическая угроза проистекает из того, что «Российская Федерация в целом отстает от наиболее развитых стран в развитии и внедрении сквозных технологий»¹ (Концепция, 2023). Примеры их использования зарубежными странами представлены в таблице 3.

Вместе с тем, особо хочется отметить актуальность внедрения и использования технологии больших данных Big Data в деятельность многоотраслевого туристского сектора экономики России, где при создании турпродуктов требуется как сквозным образом «прошивать», так и одновременно «сшивать» (сопрягать и синхронизировать) функционирование десятков современных отраслей и сфер экономики как в пространстве страны, так и её регионов. При этом нарастающее многообразие совокупностей локальных турпродуктов (лечебно-оздоровительных, культурно-исторических, гастрономических, развлекательных, спортивных и многих др.), наполняя туристское пространство регионов России, должно практически синхронно и сопряжённо удовлетворять всё более индивидуализирующийся спрос со стороны миллионных турпотоков.

Всё это порождает необходимость сбора и обработки всё более огромных массивов данных в неуклонно расширяющихся процессах воспроизводства региональных турпродуктов, без оцифровки и моделирования которых в настоящее время управлять их устойчивым воспроизводством уже практически невозможно. При этом, что принципиально важно, эти технологии, как минимум, не должны уступать зарубежным аналогам, а значит оте-

чественный туристский сектор также должен обладать устойчивым технологическим суверенитетом.

В то же время использование цифровых технологий в организациях и предприятиях индустрии туризма в России хоть и растёт, но является ещё явно недостаточным. Например, среди организаций гостиничного бизнеса и общественного питания в 2021 году облачные технологии использовали 29,9%, технологии сбора, обработки и анализа больших данных – 31,9%, цифровые платформы – 15,5%, Интернет вещей – 21,5%, геоинформационные системы – 6,6%, RFID-технологии – 14,4%, технологии искусственного интеллекта – 8,6%, промышленные роботы /автоматизированные линии – 3,3% (Цифровая экономика, 2023: 52,54).

Седьмую технологическую угрозу мы видим в определённой совокупности накопившихся в последние десятилетия и не решаемых должным образом проблем в экономике страны, которые в той или иной мере затрагивают отрасли экономики, охватываемые современным туристским сектором. Одна из них – низкая патентная и публикационная активность, в том числе в сфере туризма от стран-лидеров – США, КНР и стран Западной Европы. Исследование, проведённое в 2022 году сотрудниками Сочинского государственного университета, показывает, что в базе данных e-LIBRARY содержится недостаточное количество журналов, предназначенных для публикации результатов научных исследований в сфере туризма и гостеприимства. Как отмечают учёные, «всего журналов по экономическим наукам 1,66 %, а по туризму – 0,07%. При этом журналов, рекомендованных ВАК по экономике – 9,03%, по туризму – 0,18%. Анализ журналов в Ядре РИНЦ и Базе данных RSCI показал, что журналы по туризму отсутствуют, по экономике они составляют в среднем 3,5%». И далее делается вывод о том, что «исследований в области туризма, рекреации и гостеприимства на сегодняшний день неизмеримо мало, эта предметная область не входит в перечень приоритетных, несмотря на

¹ Во II разделе Технологической концепции «Основные понятия», под понятием «сквозные технологии (технологические направления)» понимаются «перспективные технологии межотраслевого назначения, обеспечивающие создание инновационных продуктов и сервисов и оказывающие существенное влияние на развитие экономики, радикально меняя существующие рынки и (или) способствуя формированию новых рынков. Сквозные технологии определяют перспективный облик экономики и отдельных отраслей в течение ближайших 10-15 лет».

то, что это один из важнейших аспектов здоровьесбережения населения, особенно в условиях новой реальности» (Гриненко, Приходько, 2022: 38).

«Низкая мотивация разработчиков технологических решений к созданию соответствующих производств», в том числе из-за дефицита финансовых ресурсов и «относительно небольшой емкости внутреннего рынка крупномасштабной высокотехнологичной продукции» (Концепция, 2023) применительно к сфере туризма отражается на уровне региональных и странового турпродуктов, которые до настоящего времени пока не имеют ни нормативно-законодательных, ни статистических определений, ни серьезных разработок должного технологического уровня систем управления их устойчивым воспроизводством (Онищенко, Шарафутдинов, Гордиенко, 2018: 109-167). Достаточно отметить, что только за последние несколько десятилетий управление экономикой туризма в современной России многократно меняло свою ведомственную принадлежность от Минэкономики России, Минспорта России, Минкультуры России, самостоятельного ведомственного функционирования Федерального агентства по туризму и опять Минэкономики России, что не могло не сказаться, в том числе, на технологической стороне управления её развитием и угрозе качества государственного управления туризмом вообще.

Недостаточный уровень венчурного капитала (а здесь другая угроза – достаточность инвестиций и инвестиционных инструментов, с одной стороны, и качество инвестиционных проектов, с другой), направленного на реализацию инновационных проектов в сфере технологий, оказывает негативный эффект на стартапы, затрагивающие многоотраслевой туристский сектор экономики. По аналитическим данным портала Venture Guide, российский рынок венчурных инвестиций, направленных, главным образом на разработку программного обеспечения для бизнеса, в 2022 году сократился на 57%, составив 1,1 млрд дол. Согласно оценкам венчурного

фонда Leta Capital (Россия), в 2022 году из России ушло около 70% стартапов, финансируемых иностранными компаниями². В первом полугодии 2023 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года количество сделок сократилось на 65%, объём инвестиций – на 98%³. Однако рыночная ниша по поиску и бронированию туров, управлению туристической и гостиничной деятельностью, применению искусственного интеллекта в сфере туризма, программного обеспечения для создания виртуальных туров и онлайн-путеводителей признаётся на международном уровне весьма перспективной.

Далее еще одна суперугроза – кадровое обеспечение туризма. Проблемой, непосредственно имеющей отношение к туризму, является «отток талантов и высококвалифицированных кадров за рубеж, уменьшающий возможности научного и технологического развития страны» (Концепция, 2023). Дело в том, что зачастую это происходит по маршрутам международных турпотоков, формирующихся в мире, как правило, под воздействием так называемой «мягкой силы» туризма». Причём, её материальным и духовным носителем являются прежде всего региональные и страновые турпродукты, в которые хорошо «вшиты» цивилизационные духовные и материальные ценности своих цивилизаций. Значительную роль в трансформации туризма как инструмента «мягкой силы» сегодня приобретает цифровизация, так как через неё «происходит интеграция цифровых технологий в бизнес-процессы, операции и принципы создания новых туристских впечатлений» (Черевичко, 2022). Исходя из этого, в настоящее время уже не просто формируются туристские пространства регионов, прежде всего

² Российский рынок венчурных инвестиций в 2022 году сократился более чем на 50%. URL: <https://frankmedia.ru/108286> (дата обращения: 22.10.2023)

³ Венчурный рынок России. Первое полугодие 2023 / ГБУ «Агентство инноваций Москвы». URL: https://portal.inno.msk.ru/uploads/agency-sites/analytics/research/1H2023_Venture_Market_Russia_.pdf/ (дата обращения: 22.10.2023)

высокоразвитых стран, но они одновременно начинают трансформироваться в современные туристские технологические экосистемы. На это прямо указывает всё более широкое распространение в этих странах так называемого платформенного подхода в процессе развития туризма, а на его основе всё более активное создание и использование современных туристских технологических платформ, способных обеспечивать устойчивое воспроизводство высококонкурентных региональных и страновых турпродуктов (Sharafutdinov, Onishchenko, Nakonechnyi, 2020).

«Возникающие нарушения функционирования производственных систем (разрыв производственных цепочек) под воздействием санкционных ограничений в области технологий»⁴ при непринятии должных мер может проявиться в форме «технологической деградации производственных систем в широком круге отраслей» (Концепция, 2023), в том числе затрагивая многие отрасли туристского сектора, который несомненно является своеобразной производственной системой в экономике страны. В последние годы происходит активная трансформация туристской сферы, где цифровизация не только изменяет структуру системы распределения туристов (через туроператоров), но и традиционно понимаемую цепочку создания стоимости туристского продукта – на переориентацию создания его ценности в виртуальном рыночном пространстве. Естественно, что без создания необходимой технологической экосистемы региональных и в целом странового туристского пространства современной России сама постановка вопроса об обеспечении технологического суверенитета отечественного туристского сектора теряет смысл, а, следовательно, и тема обеспечения конкурентоспособности отечественных турпродук-

тов всех уровней и масштабов неизбежно будет серьёзно осложнена.

С этих позиций предлагаемая нами концепция технологического суверенитета туристского сектора экономики России, формируемая, прежде всего, на региональном уровне, выглядит следующим образом.

Первое – это проработка в фундаментальной теории туризма общего представления о сути воспроизводственных процессов таких крупномасштабных турпродуктов, как региональные, агломерационные и страновые. При этом следует иметь в виду, что в отличие от любых локальных турпродуктов они создаются сопряжёнными действиями науки, власти, бизнеса и воплощаемыми в процессе синхронного взаимодействия десятков современных отраслей экономики, под воздействием спроса со стороны туристских потоков, вовлекаемых в пространства регионов и страны в целом. Если рассматривать региональный уровень, то речь идёт о взаимодействии, с одной стороны, привлекаемого в пространство региона туристского потока, а с другой – о перечне функционирующих отраслей и сфер деятельности туристского сектора экономики в пространстве региона, которые участвуют в устойчивом воспроизводстве регионального туристского продукта с широким веером турпродуктовой линейки, соответствующей запросам туристов.

Второе – как показывают результаты наших исследований в области обеспечения устойчивого воспроизводства регионального туристского продукта, речь идёт о построении информационно-аналитической системы туристской технологической платформы⁵, в которой будут органи-

⁴ «производственная система – совокупность взаимосвязанных структур и механизмов, обеспечивающих устойчивое создание, распределение, обращение и потребление продукции и услуг в национальной экономике» (Концепция, 2023).

⁵ Туристская технологическая платформа – это объединение представителей государства, бизнеса, науки и образования с целью определения направлений технологических прорывов в сфере туризма на основе общего видения трендов научно-технического и технологического развития и формирования общих подходов к созданию региональных, страновых, международных туристских продуктов соответствующими туристскими секторами экономики. Она должна функционировать на основе базовых и прикладных уникальных технологий

зованы процессы накопления, аналитической обработки информации с целью моделирования регионального турпродукта.

В концептуальной модели, представленной на рисунке 2, мы предлагаем использовать процессный подход, позволяющий поэтапно, от системы целеполагания и стратегического планирования, перейти к системе стратегического видения туристско-рекреационной сферы региона как объекта управления, после чего выйти на необходимые пропорции устойчивого воспроизводства регионального турпродукта и их корректировку на следующем этапе (Онищенко, Игнатенко, Шарафутдинов, 2022).

Первый блок параметров – *система целеполагания и стратегического планирования* в совокупности должна обеспечить стратегическое видение будущего региона, параметров жизни его населения, объёма турпотока в рамках рекреационной ёмкости территории, объёма и структуры востребованного туристами регионального турпродукта, системы управления развитием туризма.

Второй блок – *система статистического видения туристско-рекреационной сферы региона* как объекта управления должна дать полное представление о состоянии и динамике туристских ресурсов в регионе (природно-рекреационных, культурно-исторических, материально-технических, кадровых, технологических и пр.), отраслевом видении туристского сектора в создании регионального турпродукта (задействованные отрасли и сферы) и его ядра (ключевые виды туризма, притягивающие основные туристские и финансовые потоки), конкурентной позиции регионального турпродукта на соответствующем туристском рынке, параметров динамики спроса со стороны турпотока и сравнительных параметров туристского потребления в регионах конкурентах.

(информационных, цифровых, организационных, коммуникационных, производственных, образовательных, социальных и др.), способных обеспечить стратегическое инновационное развитие по выбранным направлениям со значительным экономическим и социальным эффектом.

Третий блок – *система регулирования основных пропорций воспроизводственного процесса*. Она нацелена на придание региональному турпродукту необходимых характеристик, исходя из структуры спроса со стороны турпотоков, состояния туристской ресурсной базы, влияния создаваемых турпродуктов на бюджетные процессы в экономике региона и других стратегических задач развития туризма в регионе. В частности, речь идёт о регулировании таких необходимых для решения этих задач воспроизводственных пропорций, как спрос и предложение на всю турпродуктовую линейку, достаточная ресурсообеспеченность с точки зрения оптимальных рекреационных и экологических нагрузок на все системы региона (в том числе, с учётом потребностей местного населения), осмысление роли туризма в социально-экономическом развитии региона в сравнении с регионами-конкурентами, адекватность действующей системы управления развитием туризма в регионе, в том числе с позиций учёта технологического уровня управления воспроизводством параметров регионального турпродукта. А также, что принципиально важно, реального достижения технологического суверенитета отечественного туристского сектора как на уровне регионов, так и страны в целом.

С этих позиций в технологическую основу отечественной системы управления развитием туризма в регионах должно закладываться решение задач, связанных с созданием туристской технологической экосистемы, в основе которой – формирование цифровой экосистемы туристского сектора экономики, способной обеспечить генерирование необходимых массивов больших данных, посредством которых можно будет моделировать регулирование основных воспроизводственных пропорций региональных турпродуктов, а в конечном счёте, и параметров странового турпродукта, востребованного турпотоками, вовлекаемыми в туристское пространство нашей страны.



Рис. 2. Основные сегменты и компоненты динамической модели обеспечения устойчивого воспроизводства регионального турпродукта (РТП)

Fig. 2. The main segments and components of a dynamic model for ensuring sustainable reproduction of a regional tourism product (RTP)

Заключение (Conclusions). Обобщая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы.

Тренды развития современной мировой экономики порождают целые перечни технологических вызовов, прямо затрагивающих отечественный туристский сектор экономики современной России в целом на всех её уровнях. Без адекватных ответов на эти вызовы решение намеченных стратегических задач развития туризма в России может оказаться под большим сомнением.

Ключевыми вопросами повышения технологического уровня экономики туризма в современной России, по-видимому, являются дальнейшее развитие фундаментальной теории туризма и её понятийного аппарата, в частности: определение современного адекватного понимания, что собой вообще представляет «турпродукт» как понятие на настоящем этапе развития туризма в мире; каковы особенности его качественных и количественных

определений применительно к различным целостным совокупностям турпродуктов, генерируемых неуклонно расширяющимся веером современных направлений развития туризма; что собой представляет отечественный туристский сектор, и каковы должны быть системы управления его развитием с целью обеспечения сопряжения и синхронного функционирования всех современных отраслей экономики, охватываемых туристским сектором в целях устойчивого воспроизводства самых различных по уровню, масштабам и многообразию совокупностей турпродуктов.

На настоящем этапе развития туризма в мире необходимы обстоятельные исследования особенностей управления воспроизводством широкомасштабных, многодисциплинарных и многоотраслевых региональных и страновых турпродуктов как целостных совокупностей больших массивов самых разнообразных локальных турпродуктов, уже, как правило, широко ин-

дивидуализирующихся в турпродуктовые вееры в пространственно-временных координатах регионов и стран. При этом, чем более крупномасштабными и интегративными, то есть целостными, становятся эти турпродуктовые образования, тем более сложным становится управление их воспроизводством. Отсюда – актуальность темы повышения технологического уровня отечественных туристских продуктов, которая также должна находиться в числе приоритетных задач России.

Как показывает позитивный опыт технологизации ключевых отечественных отраслей промышленности, в этих условиях особо высоко востребованным становится создание центров технологических компетенций, среди которых уже должны быть и центры туристских технологических компетенций (ЦТТК). Один из таких ЦТТК должен быть образован в процессе создания первого в России туристского научно-образовательного кампуса мирового уровня в городе-курорте Сочи на базе Сочинского государственного университета (СГУ), созданного в 1989 году как первого научно-образовательного комплекса, основной функционал которого был и остаётся ориентированным на научно-исследовательское и кадровое обеспечение специалистами высшего и среднего звена экономики туризма. Университет обладает уже определённым и достаточным научно-образовательным потенциалом, хорошо подтвержденным на практике, в частности, кадровой подготовкой тысяч специалистов и волонтеров для организации и проведения Зимних олимпийских игр 2014 года и других мероприятий туристско-культурной и спортивной направленности в городе-курорте Сочи и других городах современной России.

Решение о создании такого центра было бы весьма целесообразным в связи с развернувшейся в настоящее время работой по созданию стратегии развития Сочи как уникального города-агломерации и генерального плана по её реализации на долгосрочный период, тем более, что в этих стратегических документах предусмотрено

создание на базе Сочинского государственного университета интеллектуального центра дальнейшего развития самой агломерации, а в перспективе – создание крупнейшей на Юге нашей страны Черноморско-Азовской курортной агломерации, способной оказать серьёзный вклад в реализацию всей стратегии развития туризма в России, направленной на сохранение и развитие её человеческого потенциала.

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

Алексей Крыловский: «Достижение технологического суверенитета – хороший стратегический приоритет» [Интервью с управляющим директором Консорциума Леонтьевский центр – AV Group] / Беседу вёл Д. Коцюбинский. URL: <https://gorod-812.ru/aleksej-krylovskij-dostizhenie-tehnologicheskogo-suvereniteta-horoshij-strategicheskij-prioritet-v-period-sankczionnogo-davleniya/> (дата обращения: 21.10.2023).

Афанасьев А. А. Технологический суверенитет как научная категория в системе современного знания // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 9. С. 2377-2394. DOI 10.18334/epp.12.9.116243.

Афанасьев А. А. Технологический суверенитет: варианты подходов к рассмотрению проблемы // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т. 13. № 2. С. 689-706. DOI 10.18334/vines.13.2.117375.

Афонин А. Н., Киселёва Н. Н. Технологический суверенитет как основа национальной безопасности // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2023. № 17. С. 93-97. DOI 10.36683/2500-249X/2023-17/93-97.

Ваганов А. Рождение термина “Технологический суверенитет” // Энергия: экономика, техника, экология. 2022. № 11 (455). С. 7-10. DOI 10.7868/S0233361922110027.

Гриненко С. В., Приходько Л.Н. Анализ журналов и публикационной активности в сфере туризма и рекреации // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2022. № 1

(13). С. 35-40. DOI 10.18572/2686-858X-2022-13-1-35-40.

Ефимов А. В., Тихоновскова С.А. Технологический суверенитет России в контексте стратегических целей развития региональной экономики // Друкеровский вестник. 2022. № 4 (48). С. 165-172. DOI 10.17213/2312-6469-2022-4-165-172.

Концепция технологического развития на период до 2030 года. (Утверждена распоряжением Правительства РФ от 20 мая 2023 г. № 1315-п). URL:

<http://static.government.ru/media/files/KIJ6A00A1K5t8Aw93NfRG6P8OIbBp18F.pdf> (дата обращения: 22.10.2023).

Коршук В. А., Чельшева Э.А. Технологический суверенитет как приоритет промышленной политики Российской Федерации в условиях санкционного давления // Общество и цивилизация. 2023. Т. 5. № 2. С. 60-66.

Крючкова Е., Галиева Д. Технологии почитали. Правительство утвердило таксономию приоритетных проектов. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5939916> (дата обращения 22.10.2023).

Михаил Мишустин принял участие в VIII конференции «Цифровая индустрия промышленной России». URL: <http://government.ru/news/48625/> (дата обращения 22.10.2023).

Морозов М.А., Морозова Н.С. Как современные технологии меняют сферу туризма и подход к организации бизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14. № 2. С. 205-211.

Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н., Гордиенко С.В. Обеспечение устойчивого воспроизводства и конкурентоспособности российских региональных туристских продуктов // Российские регионы рекреационно-туристской специализации: состояние, проблемы, перспективы развития: Коллективная монография / СНИЦ РАН. Сочи: типография «Оптима», 2019. – С. 109-167.

Онищенко Е.В., Игнатенко А.М., Шарафутдинов В.Н. Концептуальная основа динамической модели обеспечения устойчивого воспроизводства регионального туристского продукта // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 43 (5). С. 222-229.

Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022) Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. URL: <https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-20092019-n-2129-r/strategiia-razvitiia-turizma-v-rossiiskoi/> (дата обращения: 22.10.2023).

[pravitelstva-rf-ot-20092019-n-2129-r/strategiia-razvitiia-turizma-v-rossiiskoi/](https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-20092019-n-2129-r/strategiia-razvitiia-turizma-v-rossiiskoi/) (дата обращения: 22.10.2023).

Редькина Е. М. Импортзамещение в туристской индустрии России: проблемы и перспективы // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 10 (111). С. 57-60. DOI 10.24158/rep.2022.10.8.

Решетникова М.С., Васильева Г.А., Третьякова С.С. Место Китая на мировом рынке «умных городов» // Вопросы инновационной экономики. 2021. Том 11. № 4. С. 1997-2018. doi: [10.18334/vinec.11.4.113971](https://doi.org/10.18334/vinec.11.4.113971).

Романова Г. М., Ветитнев А. М. Импортзамещение в туризме: новые возможности для российской туристической индустрии // Sochi Journal of Economy. 2015. № 1 (34). С. 144-150.

Романова Г. М., Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В. Об экономических основах туризма как объекта философии // Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм. 2019. № 1 (1). С. 3-29.

Сироткина А. И. Технологический суверенитет России и либеральная социально-экономическая система // Свободная мысль. 2023. № 1 (1697). С.65-78.

Степанова Т. Д. Технологический суверенитет России как элемент экономической безопасности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 9-1. С. 567-577. DOI 10.34670/AR.2022.19.76.044.

Сычева В. О. «Импортзамещение» в туризме: реалии и перспективы // International scientific news 2017: XXVIII Международная научно-практическая конференция, Москва, 22 декабря 2017 года. Москва: Научный центр «Олимп», 2017. С. 875-878.

Тамагут П. «Туризм – важнейший мультипликатор роста экономики Юга и СКФО». URL: <https://expertsouth.ru/articles/turizm-vazhneyshiy-multiplikator-rosta-ekonomiki-yuga-i-skfo/> (дата обращения: 22.10.2023).

Технологический суверенитет в разрезе импортзамещения ИТ // Журнал Бюджет. 2023. № 3 (243). С. 36-37.

Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2023. – 120 с.

Черевичко Т.В. Туризм как инструмент «мягкой силы» международной политики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 214-218

Шульгина О. В., Шульгина Д.П. Постсоветский период в истории развития туризма в России: кардинальные преобразования и особенности развития // Genesis: исторические исследования. 2023. № 3. С. 62-73. DOI 10.25136/2409-868X.2023.3.37572.

ASD. Industry considerations on Technological Sovereignty, Concept Paper. Available online at. Observer Research Foundation. 2020.

Beltrán N. Technological sovereignty: what chances for alternative practices to emerge in daily IT use? Hybrid. Revue des arts et médiations humaines. 2016. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Technological-Sovereignty%3A-What-Chances-for-to-inBeltran/b26e0d1f1c21497b2980f8515d6ce7948d9c892f> (дата обращения: 22.10.2023).

Crespi F., Caravella S., Menghini M., Salvatori C. European Technological Sovereignty: An Emerging Framework for Policy Strategy, Intereconomics. 2021. 6. Pp. 348-354. DOI: 10.1007/s10272-021-1013-6.

Edler J. et al. Technology sovereignty. From demand to concept / Edler J., Blind K., Frietsch R., Kimpeler S., Kroll H., Lerch C., Reiss T., Roth F., Schubert T., Schuler J. and Walz R. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, 2020. Policy Brief, 2.1.

Edler J. et al. Technology sovereignty as an emerging frame for innovation policy / Edler J., Blind K., Kroll H., Schubert T. Defining rationales, ends and means Research Policy. 2023. Volume 52. Issue 6. July. 104765 <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104765>

Haché A. Technological Sovereignty, vol.2. Barcelona. 2017. URL: <https://www.ritimo.org/IMG/pdf/sobtech2-en-with-covers-web-150dpi-2018-01-10.pdf> (дата обращения: 22.10.2023)

Jingles Mr. В Китае искусственный интеллект будет управлять целым городом. URL: <https://fishki.net/3493626-v-kitae-iskusstvennyj-intellekt-budet-upravljaty-celym-gorodom.html> (дата обращения: 22.10.2023)

Joshi M. (2019). China and Europe: Trade, Technology and Competition, 15.07.2020.

Kratochwi F. On legitimacy. Int. Relat. 2006. 20 (3). Pp. 302–308.

March C., Schieferdecker I. Technology Sovereignty as Ability, Not Autarky. Available online at. In: CESifo Working Papers, 9139. CE-Sifo, Munich, Germany. 2021. URL: <https://www.cesifo.org/en/publikationen/2021/working-paper/technological-sovereignty-ability-not-autarky> (дата обращения: 22.10.2023)

Mazzucato M. Mission-oriented innovation policies: challenges and opportunities. Industrial and Corporate Change. Volume 27. Issue 5. October 2018. Pp. 803–815. <https://doi.org/10.1093/icc/dty034>

Roelofsen M. A Brief History of Tourism Platforms. In: Hospitality, Home and Life in the Platform Economies of Tourism. Palgrave Macmillan, Cham. 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04010-8_2

Sharafutdinov V. N., Onishchenko E. V., Nakonechnyi A. I. Tourism Technology Platforms as a Tool for Supporting Competitiveness of Regional Tourism Products // Regional Research of Russia. 2020. Vol. 10. No. 1. Pp. 48–55. <https://doi.org/10.1134/S2079970520010104>

References

Afanasev, A. A. (2022), "Tekhnologicheskij suverenitet kak nauchnaya kategoriya v sisteme sovremennogo znaniya" [Technological sovereignty as a scientific category in the system of modern knowledge], *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*, Vol. 12, 9, pp. 2377-2394, DOI 10.18334/epp.12.9.116243.

Afanasiev, A. A. (2023), "Tekhnologicheskij suverenitet: varianty podkhodov k rassmotreniyu problemy" [Technological sovereignty: options for approaches to the consideration of the problem], *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki*, Vol. 13, 2, pp. 689-706, DOI 10.18334/vinec.13.2.117375.

Afonin, A. N. and Kiselyova, N. N. (2023), "Tekhnologicheskij suverenitet kak osnova natsionalnoy bezopasnosti" [Technological sovereignty as the basis of national security], *Obrazovanie i nauka bez granits: fundamentalnye i prikladnye issledovaniya*, 17, pp. 93-97, DOI 10.36683/2500-249X/2023-17/93-97.

Aleksey Krylovskiy "Dostizhenie tekhnologicheskogo suvereniteta – horoshiy strategicheskij prioritet" [Achieving technological sovereignty is a good strategic priority] [Intervyu s upravlyayushchim direktorom Konsortsiума Leontevskiy centr – AV Group] (2023), Besedu vyol D. Kotsyubinskiy [Online], available at: <https://gorod-812.ru/aleksej-krylovskij-dostizhenie-tehnologicheskogo-suvereniteta-horoshij-strategicheskij-prioritet-v-period-sankcionnogo-davleniya/> (Accessed: 21.10.2023)

Beltrán, N. (2016), "Technological sovereignty: what chances for alternative practices to emerge in daily IT use? Hybrid. Revue des arts et médiations humaines", [Online], Available at: <https://www.semanticscholar.org/>

ar.org/paper/Technological-Sovereignty%3A-What-Chances-for-to-inBeltran/b26e0d1f1c21497b2980f8515d6ce7948d9c892f (Accessed: 21.10.2023)

Cherevichko, T. V. (2022), "Turizm kak instrument «myagkoy sily» mezhdunarodnoy politiki" [Tourism as a tool of "soft power" of international politics], *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya*, Vol. 22, 2, pp. 214-218.

Tsifrovaya ekonomika: 2023: kratkiy statisticheskiy sbornik [Digital Economy: 2023: a brief statistical collection], G. I. Abdrahmanova, S.A. Vasilkovskiy, K.O. Vishnevskiy i dr.; Nac. issled. un-t Vysshaya shkola ekonomiki, NIU VSHE, M., 120 p.

Crespi, F., Caravella, S., Menghini, M. and Salvatori, C. (2021), "European Technological Sovereignty: An Emerging Framework for Policy Strategy", *Intereconomics*, 6, pp. 348-354, DOI: 10.1007/s10272-021-1013-6.

Edler, J. et al. (2020), "Technology sovereignty. From demand to concept", Edler J., Blind K., Frietsch R., Kimpeler S., Kroll H., Lerch C., Reiss T., Roth F., Schubert T., Schuler J. and Walz R., Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, Policy Brief, 2.1.

Edler, J. et al. (2023), "Technology sovereignty as an emerging frame for innovation policy", Edler J., Blind K., Kroll H., Schubert T., *Defining rationales, ends and means Research Policy*, Vol. 52, Issue 6, July. 104765, <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104765>.

Efimov, A. V. and Tikhonovskova, S. A. (2022), "Tekhnologicheskiy suverenitet Rossii v kontekste strategicheskikh tselej razvitiya regionalnoy ekonomiki" [Technological sovereignty of Russia in the context of strategic goals of regional economic development], *Drukerovskiy vestnik*, 4 (48), pp. 165-172, DOI 10.17213/2312-6469-2022-4-165-172.

Grinenko, S. V. and Prikhodko, L. N. (2022), "Analiz zhurnalov i publikacionoj aktivnosti v sfere turizma i rekreatsii" [Analysis of journals and publication activity in the field of tourism and recreation], *Professorskiy zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm*, 1 (13), pp. 35-40, DOI 10.18572/2686-858X-2022-13-1-35-40.

Haché, A. (2017), "Technological Sovereignty", vol. 2, Barcelona [Online], Available at: <https://www.ritimo.org/IMG/pdf/sobtech2-en-with-covers-web-150dpi-2018-01-10.pdf> (Accessed: 21.10.2023).

Jingles, Mr. (2023), "In China, artificial intelligence will control an entire city" [Online],

Available at: <https://fishki.net/3493626-v-kitaiskusstvennyj-intellekt-budet-upravljaty-celym-gorodom.html> (Accessed: 21.10.2023).

Joshi, M. (2019), China and Europe: Trade, Technology and Competition, 15.07.2020.

Konceptsiya tekhnologicheskogo razvitiya na period do 2030 goda [The concept of technological development for the period up to 2030.], Utverzhdena rasporyazheniem Pravitelstva RF ot 20 maya 2023. № 1315-r [Online], available at: <http://static.government.ru/media/files/KIJ6A00A1K5t8Aw93NfRG6P80IbBp18F.pdf> (Accessed 21 October 2023).

Korshuk, V. A. and Chelysheva, E.A. (2023), "Tekhnologicheskiy suverenitet kak prioritet promyshlennoy politiki Rossiyskoy Federatsii v usloviyah sanktsionnogo davleniya" [Technological Sovereignty as a priority of the Industrial policy of the Russian Federation in the context of sanctions pressure], *Obshchestvo i tsivilizatsiya*, Vol. 5, 2, pp. 60-66.

Kratochwi, F. (2006), "On legitimacy", *Int. Relat.*, 20 (3), pp. 302–308.

Kryuchkova, E. and Galieva, D. (2023), "Tekhnologii poschitali. Pravitelstvo utverdilo taksonomiyu prioritetnykh proektov" [Technology counted. The Government has approved the taxonomy of priority projects], [Online], available at: <https://www.kommersant.ru/doc/5939916> (Accessed 21 October 2023).

March, C., and Schieferdecker, I. (2021), Technology Sovereignty as Ability, Not Autarky. Available online at. In: CESifo Working Papers, 9139. CESifo, Munich, Germany, [Online], Available at: <https://www.cesifo.org/en/publikationen/2021/working-paper/technological-sovereignty-ability-not-autarky> (Accessed 21 October 2023).

Mazzucato, M. (2018), "Mission-oriented innovation policies: challenges and opportunities", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 27, Issue 5, October 2018, pp. 803–815, <https://doi.org/10.1093/icc/dty034>.

Morozov, M. A. and Morozova, N. S. (2020), "Kak sovremennye tekhnologii menyayut sferu turizma i podkhod k organizatsii biznesa" [How modern technologies are changing the tourism sector and the approach to business organization], *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2020, Vol. 14, 2, pp. 205-211.

Onishchenko, E. V., Ignatenko, A. M. and Sharafutdinov, V. N. (2022), "Kontseptualnaya osnova dinamicheskoy modeli obespecheniya ustoichivogo vosproizvodstva regionalnogo turistskogo produkta" [The conceptual basis of the

dynamic model of ensuring sustainable reproduction of the regional tourist product], *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya*, 43 (5), pp. 222-229.

Onishchenko, E. V., Sharafutdinov, V. N. and Gordienko, S. V. (2019), "Obespechenie ustoichivogo vosпроизводства i konkurentosposobnosti rossiyskikh regionalnykh turistskikh produktov" [Ensuring sustainable reproduction and competitiveness of Russian regional tourism products], *Rossiyskie regiony rekreatsionno-turistskoy spetsializatsii: sostoyanie, problemy, perspektivy razvitiya*, Kollektivnaya monografiya, SNIC RAN, tipografiya «Optima», Sochi, pp. 109-167.

Rasporyazhenie Pravitelstva RF ot 20.09.2019 N 2129-r (red. ot 07.02.2022) "Ob utverzhdenii Strategii razvitiya turizma v Rossiyskoy Federatsii na period do 2035 goda" [Decree of the Government of the Russian Federation dated 09/20/2019 No. 2129-r (ed. dated 02/07/2022) On the approval of the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2035.] [Online], available at: <https://sudact.ru/law/rasporyazhenie-pravitelstva-rf-ot-20092019-n-2129-r/strategiia-razvitiia-turizma-v-rossiiskoi/> (Accessed 21 October 2023).

Redkina, E. M. (2022), "Importozameshchenie v turistskoy industrii Rossii: problemy i perspektivy" [Import substitution in the Russian tourism industry: problems and prospects], *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*, 10 (111), pp. 57-60, DOI 10.24158/pep.2022.10.8.

Reshetnikova, M. S., Vasileva, G. A. and Tretyakova, S. S. (2021), "Mesto Kitaya na mirovom rynke «umnykh gorodov»" [China's place in the global smart Cities market], *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki*, Vol. 11, 4, pp. 1997-2018, doi: 10.18334/vinec.11.4.113971.

Roelofsen, M. A (2022), "Brief History of Tourism Platforms", In: *Hospitality, Home and Life in the Platform Economies of Tourism*, Palgrave Macmillan, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-031-04010-8_2.

Romanova, G. M. and Vetitnev, A. M. (2015), "Importozameshchenie v turizme: novye vozmozhnosti dlya rossiyskoy turindustrii" [Import substitution in tourism: new opportunities for the Russian tourism industry], *Sochi Journal of Economy*, 1 (34), pp. 144-150.

Romanova, G. M., Sharafutdinov, V. N. and Onishchenko, E. V. (2019), "Ob ekonomicheskikh osnovakh turizma kak obiekta filosofii" [Import substitution in tourism: new opportunities for the

Russian tourism industry], *Professorskiy zhurnal. Seriya: rekreaciya i turizm*, 1 (1), pp. 3-29.

Sharafutdinov, V. N., Onishchenko, E. V., and Nakonechnyi, A. I. (2020), "Tourism Technology Platforms as a Tool for Supporting Competitiveness of Regional Tourism Products", *Regional Research of Russia*, Vol. 10, 1, pp. 48-55, <https://doi.org/10.1134/S2079970520010104>

Shulgina, O. V. and Shulgina, D. P. (2023), "Postsovetskiy period v istorii razvitiya turizma v Rossii: kardinalnye preobrazovaniya i osobennosti razvitiya" [The Post-Soviet period in the history of tourism development in Russia: cardinal transformations and features of development], *Genesis: istoricheskie issledovaniya*, 3, pp. 62-73, DOI 10.25136/2409-868X.2023.3.37572.

Sirotkina, A. I. (2023), "Tekhnologicheskiiy suverenitet Rossii i liberalnaya sotsialno-ekonomicheskaya sistema" [Technological sovereignty of Russia and a liberal socio-economic system], *Svobodnaya mysl*, 1 (1697), pp. 65-78.

Stepanova, T. D. (2022), "Tekhnologicheskiiy suverenitet Rossii kak element ekonomicheskoy bezopasnosti" [Technological sovereignty of Russia as an element of economic security], *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, Vol. 12, 9-1, pp. 567-577, DOI 10.34670/AR.2022.19.76.044.

Sycheva, V. O. (2017), «Importozameshchenie» v turizme: realii i perspektivy" ["Import substitution" in tourism: realities and prospects], *International scientific news 2017, XXVIII Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya*, Moskva, 22 dekabrya 2017, Nauchnyy tsentr «Olimp», Moskva, pp. 875-878.

Tamagut, P. (2023), "Turizm – vazhneishiy multiplikator rosta ekonomiki Yuga i SKFO" ["Tourism is the most important multiplier of the growth of the economy of the South and the North Caucasus Federal District"], [Online], available at: <https://expertsouth.ru/articles/turizm-vazhneyshiy-multiplikator-rosta-ekonomiki-yuga-i-skfo/> (Accessed 21 October 2023).

"Tekhnologicheskiiy suverenitet v razreze importozameshcheniya IT" [Technological sovereignty in the context of IT import substitution], (2023), *Zhurnal Byudzheta*, 2023, 3 (243), pp. 36-37.

Vaganov, A. (2022), "Rozhdenie termina "Tekhnologicheskiiy suverenitet" [The birth of the term "Technological sovereignty"], *Energiya: ekonomika, tekhnika, ekologiya*, 11 (455), pp. 7-10, DOI 10.7868/S0233361922110027.

Данные об авторах

Онищенко Елена Васильевна, старший научный сотрудник, кандидат экономических наук

Шарафутдинов Владимир Насибуллович, ведущий научный сотрудник, кандидат экономических наук

Крыловский Алексей Борисович, управляющий директор, кандидат экономических наук

Information about the authors:

Elena V. Onishchenko, Senior Researcher, Candidate of Economic Sciences

Vladimir N. Sharafutdinov, Leading Researcher, Candidate of Economic Sciences

Alexey B. Krylovskiy, Managing Director, Candidate of Economic Sciences

Обзор
Review

УДК [338.488.2:640.8:711.455] (470)

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-5

Пономарева И. Ю.¹
Танкиева Т. А.²
Малиновская К. А.³

Кемпинг- и глэмпинг-индустрия в Российской Федерации:
текущее состояние и тенденции развития

ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»,
пр. Ленина, 92, Тула 300012, Россия

¹e-mail: iup05@yandex.ru

²e-mail: tankieva.tamara@yandex.ru

³e-mail: malinovskaya_ksyusha00@bk.ru

¹ORCID 0000-0001-5096-6514

²ORCID 0000-0003-0876-0760

*Статья поступила 17 октября 2023 г.; принята 15 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Современный рынок туризма в России характеризуется ежегодным ростом спроса на внутренние направления. С одной стороны, у внутреннего потребителя есть запрос как на бюджетные формы туризма, например, автотуризм, так и на экологические и рекреационные формы, предоставляющие комфортные условия проживания на природе. С другой стороны, территориальные органы власти заинтересованы в использовании туристического потенциала дестинаций с целями диверсификации социально-экономического развития и увеличения налоговых и неналоговых поступлений в региональные бюджеты. Некапитальные средства размещения, такие как кемпинги и глэмпинги, позволяют в короткие сроки создавать туристическую инфраструктуру, в том числе на территориях, где строительство отелей невозможно. Цель данной работы – проведение анализа текущего состояния кемпинг- и глэмпинг-индустрии в РФ и выявление тенденций и направлений развития этих средств размещения с учетом потребностей путешественников в комфортном отдыхе. В качестве методов исследования были использованы: системный подход, общенаучный анализ и синтез, а также метод графического анализа данных. Теоретическую базу исследования составили публикации отечественных и зарубежных авторов, размещенные в наукометрических базах данных. В качестве исходных данных была использована статистическая информация Федеральной службы государственной статистики, а также материалы о глэмпингах и кемпингах РФ, размещенные на специализированных ресурсах сети Интернет. Проведенный анализ позволил выявить ключевые тенденции развития инфраструктуры некапитальных средств размещения данного типа, а также требования к организации отдыха и условиям проживания в кемпингах и глэмпингах у путешественников. Результаты исследования могут быть использованы региональным органам власти представителями бизнес-сообщества для разработки и анализа инвестиционных проектов в области кемпинг- и глэмпинг-туризма.

Ключевые слова: автотуризм; кемпинг; глэмпинг; караванинг; модульные средства размещения; туристическая инфраструктура

Для цитирования: Пономарева И. Ю., Танкиева Т. А., Малиновская К. А. Кемпинг- и глэмпинг-индустрия в Российской Федерации: текущее состояние и тенденции развития // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 59-70. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-5

UDC [338.488.2:640.8:711.455] (470)

Irina Yu. Ponomareva¹
Tamara A. Tankieva²
Ksenia A. Malinovskaya³

Camping and glamping industry in the Russian Federation:
current status and development trends

Tula State University,
92 Lenin Ave., Tula 300012, Russia
¹e-mail: iup05@yandex.ru
²e-mail: tankieva.tamara@yandex.ru
³e-mail: malinovskaya_ksyusha00@bk.ru
¹ORCID 0000-0001-5096-6514
²ORCID 0000-0003-0876-0760

Abstract. The modern tourism market in Russia is characterized by an annual increase in demand for domestic destinations. On the one hand, the domestic consumer has a request for both budget forms of tourism, for example, autotourism, and for ecological and recreational forms that provide comfortable living conditions in nature. On the other hand, territorial authorities are interested in using the tourism potential of destinations with the goals of diversifying socio-economic development and increasing tax and non-tax revenues to regional budgets. Non-capital accommodation facilities, such as campings and glampings, make it possible to quickly create tourism infrastructure, including in areas where the construction of hotels is impossible. The purpose of this work is to analyze the current state of camping and glamping industry in the Russian Federation and identify trends and directions for the development of these accommodation facilities, taking into account the needs of travelers for a comfortable stay. The following research methods were used: a systematic approach, general scientific analysis and synthesis, as well as a method of graphical data analysis. The theoretical basis of the study consisted of publications of domestic and foreign authors posted in scientometric databases. As initial data, statistical information from the Federal State Statistics Service was used, as well as materials about glampings and campings in the Russian Federation posted on specialized Internet resources. The analysis made it possible to identify key trends in the development of the infrastructure of non-capital accommodation facilities of this type, as well as requirements for the organization of recreation and living conditions in camping and glamping sites for travelers. The results of the study can be used by regional authorities and representatives of the business community to develop and analyze investment projects in the field of camping and glamping tourism.

Keywords: auto tourism; camping; glamping; caravanning; modular accommodation facilities; tourism infrastructure

For citation: Ponomareva, I. Yu., Tankieva, T. A. and Malinovskaya, K. A. (2023), "Camping and glamping industry in the Russian Federation: current status and development trends", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 59-70. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-5

Введение (Introduction). Развитие внутреннего туризма в Российской Федерации увеличило долю автотуризма в самостоятельных путешествиях (Макарова, Кононов, Удовенко, 2023; Валькова, Шабалин, Шабалина, 2019; Сигуля, 2022). Возросло и количество таких поездок. Автотуризм позволяет самим планировать программу, увидеть больше интересных мест и туристических объектов, делать остановки в малых населенных пунктах, дегустировать местные продукты и аутентичную кухню (Драчева, Николаева, 2021; Оборин, 2021; Делия, Шкода, Яндушкина, Савинкина, Кульгачев, 2022). В качестве средств размещения автотуристы предпочитают кемпинги, ночевка в которых позволяет существенно сократить затраты на проживание. Причем размещение в кемпингах выгодно как для лиц, путешествующих компанией, так и для семейного отдыха. Такие поездки хорошо спланировать, а дети имеют возможность побыть на свежем воздухе, получить базовые навыки жизни на природе. Современные технологии позволяют сделать проживание в кемпингах и глэмпингах максимально комфортным. Кроме того, кемпинги и глэмпинги, являясь некапитальными средствами размещения, служат целям устойчивого развития территорий и позволяют дестинациям быстро создавать туристические кластеры (Пономарева, Турыгин, 2021; Гамалей, Назарова, 2022), а также в полной мере использовать рекреационные возможности регионов (Гамалей, Назарова, 2022; Оборин, 2021). Невысокие затраты на возведение, короткий срок окупаемости (по сравнению с отелями) и ожидаемый рост спроса на такие средства размещения (в связи с развитием внутреннего туризма) делает их привлекательными для бизнеса. Мероприятия по реализации федерального национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» также нацелены на стимулирование развития туристической инфраструктуры, в том числе и некапитальных средств размещения. Помимо создания новых рабочих мест и использования рекреационного и культурно-

познавательного потенциала в целях устойчивого развития туристической дестинации, кемпинги и глэмпинги являются источниками формирования налоговых и неналоговых доходов территории (Пинская, Стешенко, 2021).

Цель исследования (The aim of the work). Целью работы является проведение анализа состояния кемпинг- и глэмпинг-индустрии на территории РФ, выявление тенденций и направлений развития средств размещения данного типа с учетом потребностей путешественников в комфортном отдыхе.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Методология статьи базируется на системном подходе. В качестве методов исследования используются методы общенаучного подхода, основанного на анализе и синтезе, а также методы графического анализа. Теоретическую базу исследования составили публикации отечественных и зарубежных авторов, размещенные в наукометрических базах данных, а также государственные стандарты и правовые акты РФ. В качестве исходных данных была использована статистическая информация Федеральной службы государственной статистики, а также материалы о глэмпингах и кемпингах РФ, размещенные на специализированных ресурсах сети Интернет.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Согласно ГОСТ Р 57806-2017 «Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования», автотуризм – это «разновидность путешествий, в которых основным средством передвижения туриста является персональный автомобиль». Такие путешествия относятся к способам организации самостоятельного туризма. По данным телефонного опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2023 г., в котором приняли участие 1600 чел., более 39% путешественников в последние пять лет пользовались автомобилем, из них 35% путешествовало на своем транспорте. В качестве основного преимущества такого

передвижения респонденты назвали свободу передвижения. Немаловажным факторами выбора в пользу автотуризма являются небольшие расходы и возможность самим обеспечить себе комфорт. Автотуризм по уровню мобильности и способу передвижения можно отнести к активному туризму (Оборин, 2021). Караванинг, популярный в США и некоторых европейских странах как форма автотуризма, использующая автодома или прицепы (караваны), пока не получил широкое распространение в Российской Федерации (Оборин, 2021; Валькова, Шабалин, Шабалина, 2019). Это может быть связано с тем, что основная часть населения страны, которая имеет потребность в путешествиях, проживает в высоко урбанизированных городах с острым дефицитом парковочных мест. Таким образом, иметь караван в частной собственности для российского жителя мегаполиса достаточно проблематично, в отличие от жителя «одноэтажной Америки». Кроме того, организаций, предлагающих автодома на прокат, немного, т.к. стоимость аренды за сутки для потребителя сравнима с ценой ночевки в 3-4-х звездочном отеле. Поэтому чаще всего автотуристы в качестве средства перемещения используют личный или арендуемый легковой автомобиль, а для организации ночевки прибегают к услугам кемпингов.

ГОСТ Р 58187-2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования» дает следующее определение этому средству размещения: «огороженная территория с контролируемым доступом для размещения туристов на пикниках с предоставлением услуг для комфортного проживания и отдыха туристов». В основном кемпинги возводят за пределами городской черты, в рекреационных зонах или вблизи природных аттракций, поэтому в этих случаях вид такого отдыха можно рассматривать как форму рекреационного и/или экологического туризма (Жукова, Жуков, Чудновский, 2022).

В ГОСТ Р 57287-2021 «Туристские услуги, предоставляемые на особо охраняемых природных территориях. Требования

к услугам размещения» предусматривается возможность размещения площадок для кемпинга, под которыми подразумевается место для установки путешественниками палаток на время пребывания. Из услуг, предоставляемых на площадках для кемпинга, размещенных в зоне ООПТ, в документе указываются только услуги по уборке территории, что обеспечивает соблюдение минимума санитарных норм, но недостаточно для комфортного проживания.

С ростом спроса на экологические формы туризма, внедрением принципов устойчивого развития территории и увеличением потребностей туристов в комфортном проживании на лоне природы появился запрос на такие средства размещения, как глэмпинги. Само слово «глэмпинг», объединяющее два англоязычных понятия *glamorous* и *camping*, было использовано для обозначения комфортабельного средства размещения относительно недавно, в 2005 г. (Хайретдинова, Хайретдинова, 2021; Пономарева, 2023). Применялся термин для обозначения некапитальных средств размещения, предоставляющих удобства проживания и сервиса на уровне загородных отелей 4 звезды или даже 5 звезд, востребованных для отдыха состоятельными людьми или средним классом (Al-Zahawai, Bilal, Al-Daloy, 2019; Budiasa, Suparta, Nurjaya, 2019; Хайретдинова, Хайретдинова, 2021). Несмотря на то, что трактовка слова «глэмпинг» не встречалась в нормативно-правовой базе РФ до 2023 г., в научной литературе и бизнесе оно использовалось в качестве полноценного термина. В отечественной практике не было устоявшегося написания этого слова: чаще всего встречался вариант «глэмпинг», реже использовался «глемпинг». В приложении № 10 «Правила предоставления и распределения в 2023 и 2024 годах субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения» к Постановлению Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439 (ред. от

14.07.2023) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» дается следующее определение: «модульное некапитальное средство размещения» – быстровозводимая конструкция заводского производства, в том числе контейнерного типа, или глэмпинг, оборудованная для круглогодичного комфортного и безопасного пребывания туристов и оснащенная индивидуальным туалетом, умывальником, душем, а также имеющая общую площадь не менее 15 кв. метров, за исключением площади санузла». Для России такой вид размещения является перспективным, так как современные строительные технологии позволяют сделать отдых в глэмпингах максимально комфортным для круглогодичного проживания практически во всех природно-климатических зонах РФ (Гамалей, Назарова, 2022). В России имеется множество мест, потенциально привлекательных для туристов, где строительство отелей невозможно или очень дорого из-за сейсмических условий, неустойчивых и слабых грунтов. К таким территориям можно отнести земли вечной мерзлоты и заполярного края, пустыни и полупустыни, горные массивы и техногенные ландшафты (Гамалей, Назарова, 2022; Танкиева, Жаркова, Ким, 2020). Кемпинги и глэмпинги как некапитальные строения можно размещать на особо охраняемых природных территориях и в границах участков охраняемых объектов культурного наследия, которые являются аттракторами для самых массовых видов туризма. Другими их преимуществами перед загородными отелями и туристическими базами является легкость монтажа и демонтажа, а также небольшие временные затраты (не более 3-5 месяцев) на возведение и ввод в эксплуатацию подобного средства размещения. Гамалей А.А. и Назарова В.П. в своей работе (Гамалей, Назарова, 2022) отмечают, что глэмпинги позволяют создавать туристическую инфраструктуру в короткие сроки независимо от транспортной и логистической сети дестинации. Сами модульные сооружения могут быть весьма разнообразными – по конструктивным особенностям их делят на 4 категории (Perkins, Twose, 2015; Красильникова, Сотова, 2023; Безрукова, 2020): объекты с тканевым покрытием, кабины/капсулы, строения с использованием природных объектов (пещеры, кроны деревьев и пр.) или природных материалов (снег, дерево, солома, листья, камни и пр.). На российском рынке производители предлагают более 10 форм готовых построек, и ожидается что количество предложений в этом сегменте будет только расти (Красильникова, Сотова, 2023; Безрукова, 2021; Духовная, Гончарова, Красноженова, 2022; Бесараб, 2021).

На портале некоммерческой организации «Ассоциация по поддержке развития глэмпингов» содержатся данные о 404 глэмпингах на территории РФ. Большая часть из них (255 глэмпингов) функционирует круглогодично. Цены за ночевку в среднем колеблются от 8 тыс. руб. до 16 тыс. руб., что соответствует стоимости размещения в современных загородных санаториях, турбазах и гостиницах категорий 4 и 5 звезд. Примерно четверть предприятий предлагает и бюджетные формы размещения: кемпинг, размещение в домиках или капсулах небольшой компанией в 4-6 человек. Данные Ассоциации показывают, что ежегодно вводятся в эксплуатацию новые глэмпинги (рис. 1), что свидетельствует о том, что этот сегмент рынка пока далек от насыщения.

Анализ географии размещения глэмпингов показывает, что регионы со значительным их количеством делятся на два кластера. Первый кластер включает Московскую область (абсолютный лидер с 48 глэмпингами) и соседние с Москвой регионы: Калужскую, Ярославскую, Тверскую и Тульскую области (рис. 2). Основными предпосылками появления значительного количества модульных средств размещения на этих территориях является наличие внутреннего потребителя, главным образом из Москвы, и высокие доходы в ЦФО. Кроме того, на развитие туристической инфраструктуры в Калужской, Тверской и Тульской областях оказали влияние усилия

региональных властей, направленные на развитие туризма: за последние 6 лет турпоток в эти регионы удвоился. Второй кластер территорий-лидеров по количеству глэмпингов составляют крупные туристические дестинации, популярные на внутреннем рынке туризма: Краснодарский край, Ленинградская область, Республика Крым, Карелия и Алтай. В этих регионах

значительную часть составляют сезонные глэмпинги. Выборочный анализ глубины бронирования глэмпингов показал, что она с апреля по октябрь в среднем на 8,76 суток больше, чем для загородных отелей категории 4 и 5 звезд в том же регионе, что также свидетельствует о том, что рынок данных средств размещения далек от насыщения.

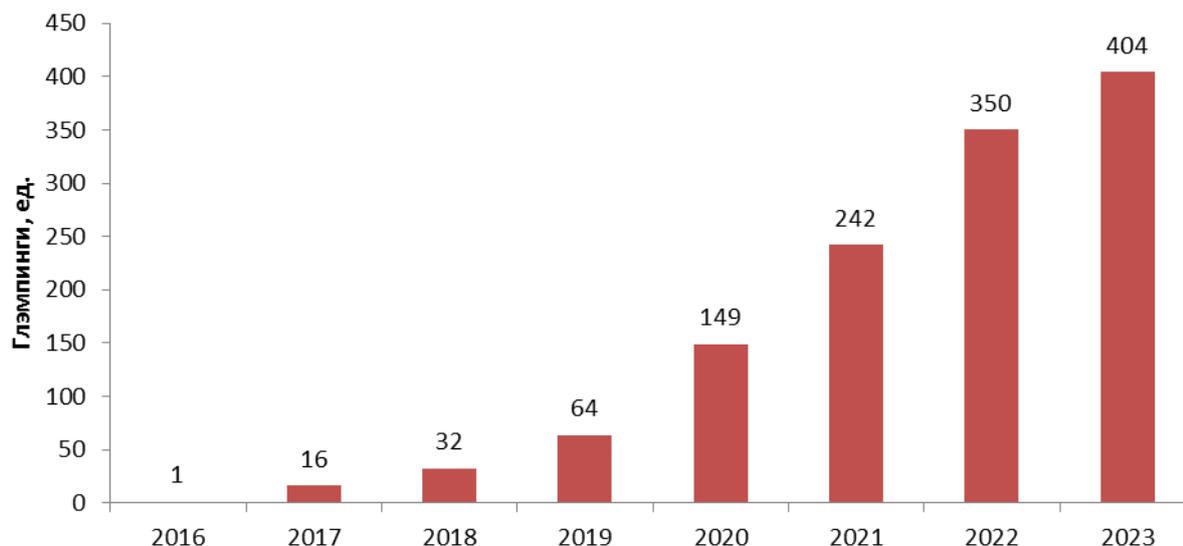


Рис. 1. Динамика роста числа глэмпингов в Российской Федерации (по данным сайта «Ассоциация глэмпингов» на июнь 2023 г.)
Fig. 1. Dynamics of growth in the number of glampings in the Russian Federation (Glamping Association website, June 2023)



Рис. 2. Распределение глэмпингов по субъектам РФ (по данным сайта «Ассоциация глэмпингов» на июнь 2023 г.)
Fig. 2. Distribution of glamping sites by constituent entity of the Russian Federation Glamping (Association website, June 2023)

Тенденции развития кемпинг-индустрии в РФ существенно отличаются от индустрии глэмпингов. На июль 2023 г. на территории РФ зарегистрирован 1051 кемпинг. Пик ввода действия таких объектов пришелся на 2019 г. (рис. 3).

По данным исследования, проведенного компанией Контур.Фокус в мае 2023 г., значительная часть кемпингов (53%) по форме регистрации относится к индивидуальному предпринимательству. Лидерами по количеству зарегистрированных кемпингов являются крупные туристические направления России, а также Москва и Московская область. Есть тенденция увеличения числа этих средств размещения на Дальнем Востоке РФ (рис. 4).

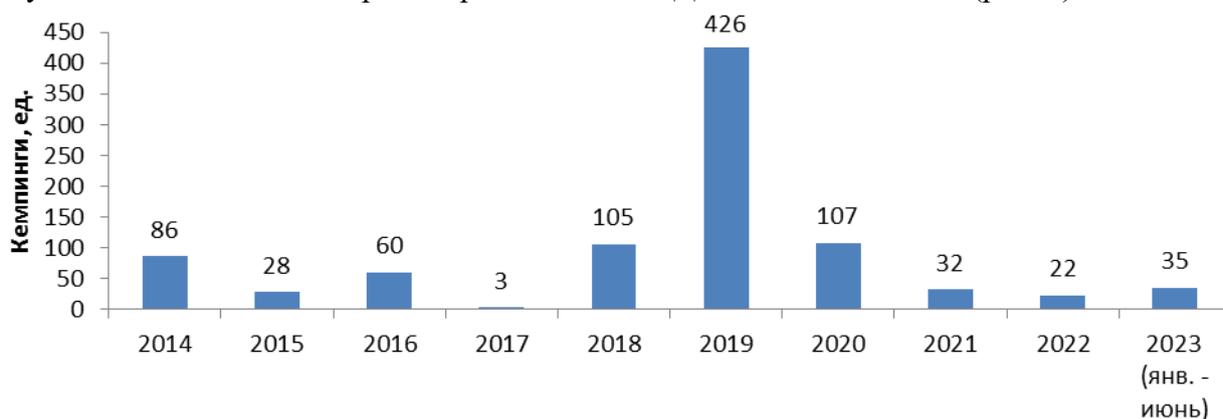


Рис. 3. Динамика ввода в действие кемпингов по данным Федеральной службы государственной статистики
Fig. 3. Dynamics of commissioning of campsites (Federal State Statistics Service)

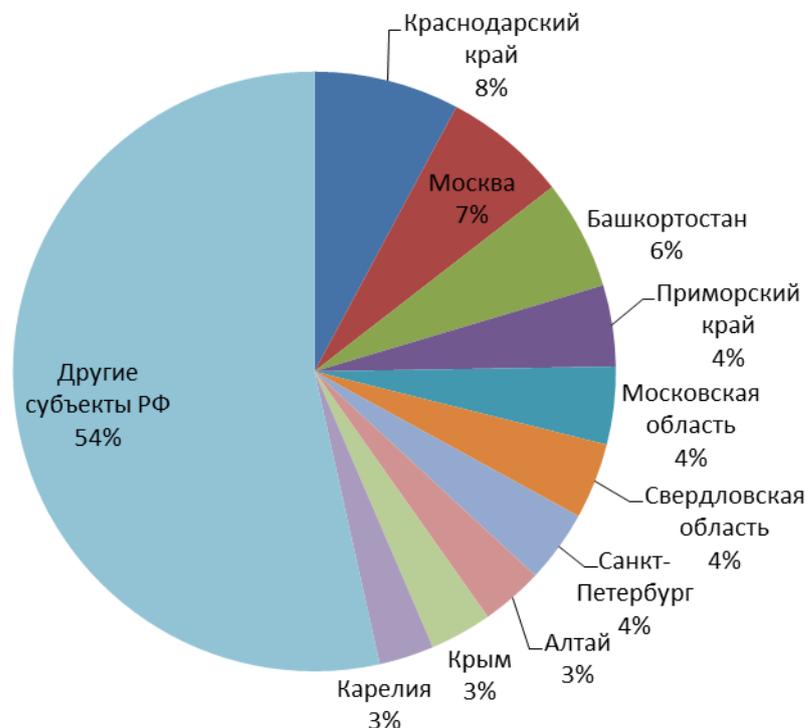


Рис. 4. Распределение кемпингов по субъектам РФ (данные на июнь 2023 г.)
Fig. 4. Distribution of campsites by constituent entities of the Russian Federation (June 2023)

В России в настоящее время имеется два крупных портала, агрегирующих данные по кемпингам на территории страны: это интернет-ресурс Кемпингроссии.рф и RV Land – сайт о караванинге и автотуризме в России. На сайте первого ресурса представлены данные о 197 действующих средствах размещения из 40 субъектах РФ, зарегистрированных владельцами объектов. Сайт второго ресурса предоставляет данные о 393 кемпингах для домов на колесах, полученные в результате автоматизированного сбора данных из открытых источников. Анализ условий размещения и основных предоставляемых услуг кемпингов, представленных на порталах, показал, что многие объекты предлагают сразу несколько вариантов размещения: на их территории есть и стоянка для автодомов, и место для своих или взятых в аренду палаток, и проживание в небольших домиках. Большая часть кемпингов, представленных на этих ресурсах, представляет собой палаточный лагерь с возможностью проживания с животными. Кроме того, на территории прибрежных кемпингов, помимо места для приготовления пищи, имеются столовые; действуют скидки для размещения с детьми и детские площадки.

Анализ географии размещения кемпингов показал, что большинство из них располагается на морском побережье (59% от общего количества), в сельской местности или пригороде (47%), либо возле реки или озера (29%). Небольшое число объектов размещено в черте города (7%). Гораздо реже кемпинг можно встретить в горной местности (3%): это, в основном, территории Алтая, Крыма и Краснодарского края.

Из 197 кемпингов, зарегистрированных на портале Кемпингроссии.рф, 137 объектов удовлетворяют требованиям ГОСТ Р 58187-2018 и оборудованы системой водоснабжения, канализации и электричеством. Анализ предлагаемых услуг и инфраструктуры российских кемпингов показывает, что собственной парковкой обладает 81%, сеть Wi-Fi имеет 75% объектов. Услуги развлечения (такие как про-

кат лодок, велосипедов, рыболовного снаряжения, пользование спортивными и детскими площадками) предлагают 126 кемпингов. Кафе, столовые находятся на территории 112 средств размещения; предложить оздоровительные услуги могут 62 кемпинга; продовольственные магазины расположены в 36 объектах. По данным портала санузел имеется в 187 кемпингах, душ – в 180, а 152 кемпинга оборудованы местом для приготовления пищи. Однако некоторые из проанализированных объектов не располагают даже минимумом санитарных условий.

Таким образом, большая часть кемпингов полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 58187-2018, имеет все условия для отдыха на природе и предлагает множество услуг для комфортного времяпрепровождения.

Сервис по бронированию отелей Booking.com приостановил свою деятельность в России в марте 2022 г. в связи с возрастающей сложностью ведения бизнеса в стране. На данный момент сервис не позволяет совершить бронирование средств размещения, но на ресурсе можно ознакомиться с отзывами и комментариями потребителей. Кроме того, большое количество отзывов потребителей российских кемпингов находится на сайте tripadvisor. Анализ отзывов с этих двух ресурсов позволил выявить основные достоинства и недостатки кемпингов, которые отметили потребители (рис. 5, рис. 6).

Потребители в первую очередь обращают внимание на удобное расположение кемпинга, его близость к туристическим аттракциям. Далее ценится чистота на территории и на объектах самого кемпинга (кухня, санузлы, душевые кабины). На третьем месте стоит квалифицированный, вежливый и понимающий обслуживающий персонал, в том числе и сам владелец средства размещения, проявляющий уважение к каждому посетителю. Не менее важным фактором для автотуристов является качество санитарных условий, а именно, качество санузлов и душевых кабин. Кроме того, туристы отмечают удоб-

ство подъезда к кемпингу, а также соблюдение на его территории правил тишины. Последние позиции занимают наличие места для приготовления пищи или неболь-

ших предприятий питания, наличие развлечений как для детей, так и для взрослых, и наличие инфраструктуры, достопримечательностей поблизости.

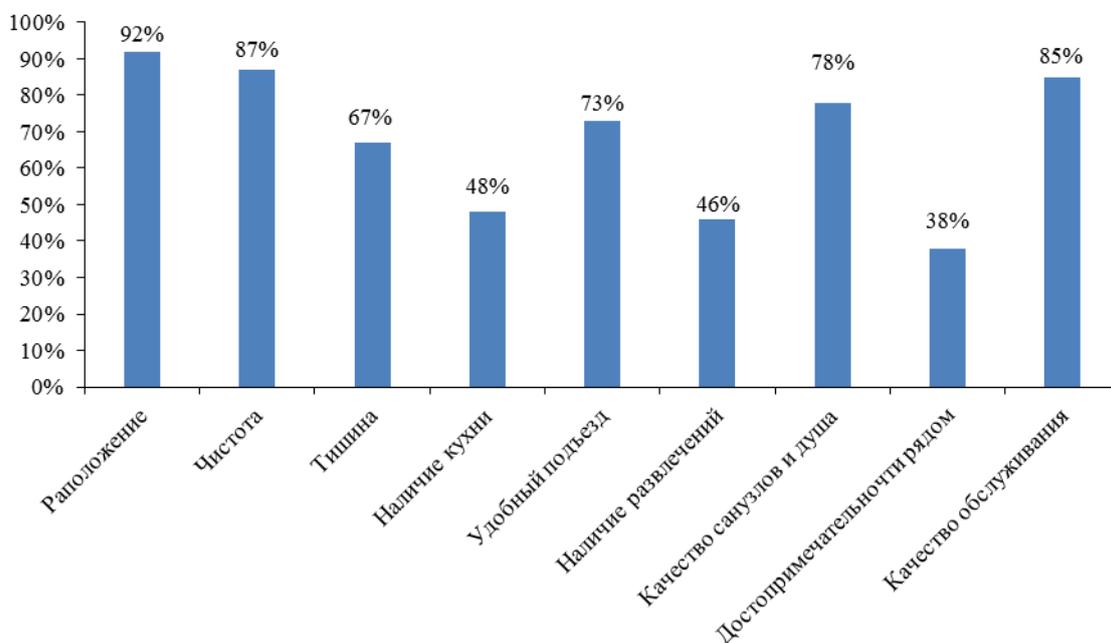


Рис. 5. Отмеченные потребителями достоинства российских кемпингов
Fig. 5. Advantages of Russian campsites noted by consumers

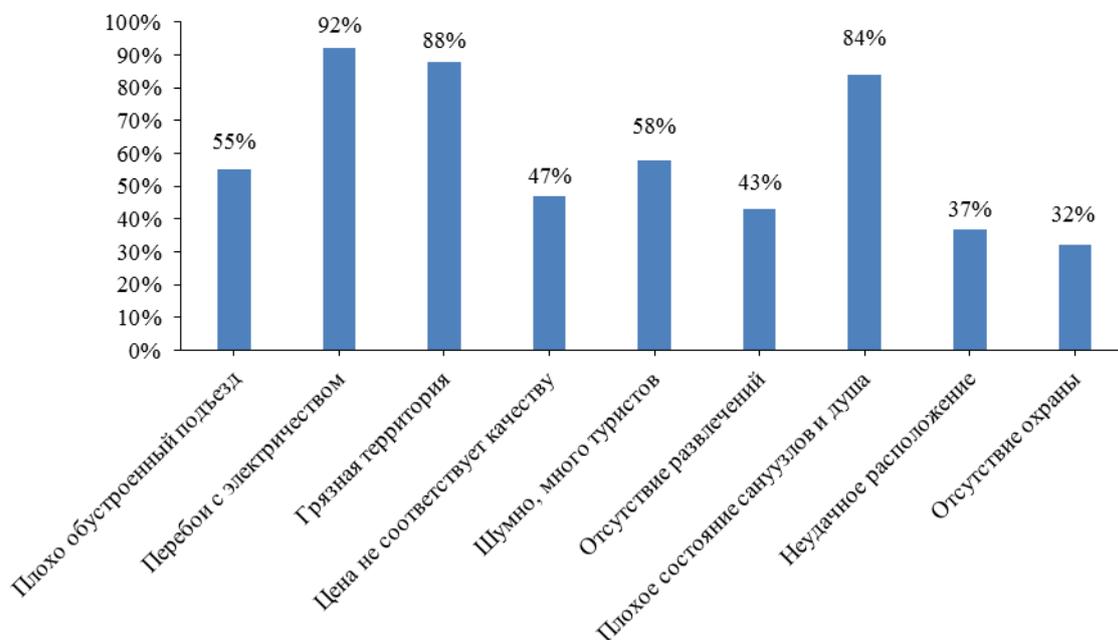


Рис. 6. Отмеченные туристами недостатки российских кемпингов
Fig. 6. Disadvantages of Russian campsites noted by tourists

В качестве основного недостатка российских кемпингов гости выделяют перебои с электричеством, особенно в холодные ночи, когда возникают проблемы с

отоплением. Кроме того, отмечается неудовлетворительное качество уборки территории, неудовлетворительное состояние чистоты и качества объектов кемпинга, в

частности санузлов и душевых кабин. Шумные соседи, мешающие отдыхать туристам, также отрицательно влияют на впечатление о кемпинге. Следующим негативным фактором, на который обращают внимание путешественники, является несоответствие цены за размещение комфорту и качеству предоставляемых услуг. Отрицательным отзывам способствуют и такие факторы как отсутствие детских площадок и развлечений, в том числе мест для групповых видов спорта, неудачное расположение кемпинга и не охраняемая территория.

Заключение (Conclusions). Проведенный в статье анализ показал, что в Российской Федерации в последние годы растет количество кемпингов и глэмпингов. Этому способствует спрос на внутренние направления туризма и запрос жителей мегаполисов на отдых на природе. Некапитальные коллективные средства размещения для России имеют ряд преимуществ: позволяют создавать туристическую инфраструктуру в сжатые сроки, осваивать привлекательные для туристов территории с непригодными для капитальной застройки грунтами, дают возможность использовать эти средства размещения во всех географических широтах и природно-климатических зонах РФ. На стимулирование строительства кемпингов и глэмпингов направлена государственная программа поддержки инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения, что должно сказаться на росте их количества в ближайшее время. Помимо господдержки предпринимателей привлекают короткие сроки окупаемости и возведения таких объектов. Кроме того, на рынке увеличивается предложения готовых модульных домов отечественного производства, произведенных с использованием современных строительных технологий.

География некапитальных средств размещения показывает, что глэмпинги развиваются, в первую очередь, на территориях с большим рынком внутреннего потребителя на такой вид отдыха, а также

в дестинациях с популярными туристическими направлениями внутреннего туризма. Это свидетельствует о том, что глэмпинги являются востребованной альтернативой загородным отелям и гостиницам категории 4-5 звезд и служат удовлетворению спроса жителей мегаполисов на рекреационную и экологическую формы отдыха. Кемпинги в России в настоящее время являются бюджетной формой размещения и неотъемлемой частью автотуризма. В первую очередь посетители обращают внимание на логистику расположения кемпинга относительно транспортных магистралей и туристических аттракций, чистоту территории и санитарных объектов, а также качество обслуживания персонала. Основными негативными факторами, которые могут испортить впечатление от отдыха, являются недостатки инженерных коммуникаций и оборудования, в первую очередь, электроснабжения. Таким образом, владельцам кемпингов и глэмпингов необходимо обеспечить наличие автономных электрогенераторов или электростанций, позволяющих компенсировать возможные перебои с электроснабжением. Кроме того, анализ отзывов потребителей показывает, что современный турист нуждается не только в комфортных условиях для ночевки, но и имеет спрос на организацию досуга во время отдыха. Кроме того, стоит отметить, что на сегодняшний день в России отсутствуют агрегаторы и сервисы бронирования, в которых была бы представлена полная информация обо всех кемпингах и глэмпингах на территории страны.

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

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

Список литературы

Безрукова Н.Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 2. С. 28 – 37. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10203.

Безрукова Н.Л. Современное состояние глэмпинга в России и проблемы управления // Вестник РМАТ. 2021. № 3. С. 122 –126.

Бессараб Д. А. К вопросу о развитии кемпингов и караванинга на территории Республики Беларусь // Труды БГТУ. Сер. 1, Лесное хозяйство, природопользование и переработка возобновляемых ресурсов. 2021. № 1 (240). С. 88-93.

Валькова Т. М., Шабалин А. Д., Шабалина Н. В. Особенности развития автомобильного туризма в России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. 2019. № 3. С. 56-66. DOI: 10.18384/2310-7189-2019-3-56-66.

Гамалей А. А., Назарова В.П. Анализ опыта проектирования глэмпинг-парков как объекта индустрии экологического туризма // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14. № 2.

Делия В.П., Шкода С.А., Яндушкина К.С., Савинкина Л.А., Кульгачев И.П. Караванинг: влияние на экологию и перспективы развития для малых городов России // Вестник Академии права и управления. 2022. № 1 (66). С. 96-103.

Драчева Е. Л., Николаева А.В. Глэмпинг как новая концепция отдыха и перспективы его развития в России // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. Т. 8. № 2. С. 69-83.

Духовная Л.Л., Гончарова О.В., Красноженова Г.Ф. Глэмпинги в России и за рубежом: модный тренд или перспективный формат? // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 2. С. 65 – 76. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-65-76.

Жукова М.А., Жуков В.А., Чудновский А.Д. Перспективы развития средств размещения для экологического туризма в России // Инновации и инвестиции. 2022. № 11. С. 149-154.

Красильникова Н. В., Сотова Л. В. Глэмпинги как современный тренд в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 27-39. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-3.

Макарова Ю.В., Кононов А.Ю., Удовенко Н.Г. Методические подходы к анализу автомобильного туризма в Российской Федерации // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. № 1 (65). С. 39-51.

Оборин М.С. Караванинг как инновационный вид туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15. № 2. С. 36-46. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-2-36-46.

Пинская М.Р., Стешенко Ю.А. Туристический налог и его значение для территории

ального развития // Экономика. Налоги. Право. 2021. №14 (6). С. 137-149. DOI: 10.26794/1999-849X-2021-14-6-137-149.

Пономарева И.Ю. Зарубежный и отечественный опыт развития глэмпинг-туризма // В сборнике: 59-я Научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава ТулГУ с всероссийским участием. Тула, 2023. С. 130-134.

Пономарева И.Ю., Турыгин А.А. Развитие глэмпинг-туризма на территории Тульской области // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. Т. 8. № 4. С. 19-26.

Сигуля В.И. Формирование системы кемпингов как основа развития автотуризма магистрали Архыз-Пхия // Инженерный вестник Дона. 2022. № 7 (91). С. 250-255.

Танкиева Т.А., Жаркова В.Л., Ким Е.Р. Проблемы и перспективы использования техногенного ландшафта в туристических и рекреационных целях // Управление устойчивым развитием. 2020. № 4 (29). С. 5-13.

Хайретдинова Н.Э., Хайретдинова О.А. Глэмпинг: истоки концепции // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2021. № 1 (35). С. 82-93.

Al-Zahawai M.I., Bilal A.T., Al-Daloy S.E. Activating and Managing Camping Tourism and Its Role in Increasing Tourist's Expenditure // Journal of University of Human Development. 2019. Vol.5. Iss.1. Pp. 44-60.

Budiasa M., Suparta K., Nurjaya W. Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 2019. Iss. 354. Pp. 210-214.

Perkins N., Twose S. On the Edge-Glamping: Design Investigations in the New Zealand Landscape. Victoria University of Wellington, 2015. 68 p.

References

Al-Zahawai, M.I., Bilal, A.T. and Al-Daloy, S.E. (2019), "Activating and Managing Camping Tourism and Its Role in Increasing Tourist's Expenditure", *Journal of University of Human Development*, 5 (1), pp. 44-60.

Bessarab, D.A. (2021), "On the development of camping and caravanning on the territory of the Republic of Belarus", *Trudy BGTU. Ser. 1, Lesnoe hozyajstvo, prirodopol'zovanie i pererabotka vozobnovlyaemyh resursov*, 1 (240), pp. 88-93.

Bezrukova, N.L. (2020), "Glamping: the concept, types and development prospects in Rus-

sia", *Service and Tourism: Current Challenges*, 14 (2), pp. 28 – 37.

Bezrukova, N.L. (2021), "The current state of glamping in Russia and management problems", *Vestnik RMAF*, 3, pp. 122 –126.

Budiasa, M., Suparta, K. and Nurjaya, W. (2019), "Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, pp. 210 – 214.

Deliya, V.P., Shkoda S.A., Yandushkina K.S., Savinkina L.A. and Kulgachev I.P. (2022), "Caravaning: influence on ecology and development prospects for small towns in Russia", *Vestnik Akademii prava i upravleniya*, 1 (66), pp. 96-103.

Dracheva, E.L. and Nikolaeva, A.V. (2021), "Glamping as a new concept of recreation and prospects for its development in Russia", *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee*, 8 (2), pp. 69-83.

Dukhovnaya, L.L., Goncharova, O.V., and Krasnozhenova, G.F. (2022), "Glamping in Russia and abroad: A fashion trend or a promising format?", *Service in Russia and Abroad*, 16 (2), pp. 65 – 76.

Gamalei, A.A. and Nazarova, V.P. (2022), "Analysis of the experience of designing glamping parks as an object of the ecotourism industry ", *The Eurasian Scientific Journal*, 14 (2).

Hajretdinova, N.E. and Hajretdinova, O.A. (2021), "Glamping: origins of the concept", *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*, 1 (35), pp. 82 – 93.

Krasilnikova, N.V. and Sotova, L. V. (2023), "Glamping as a modern trend in tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 27 –39.

Makarova, Yu.V., Kononov, A.Yu. and Udovenko, N.G. (2023), "Methodological approaches to the analysis of automobile tourism in the Russian Federation", *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University*, 1 (65), pp. 39-51.

Oborin, M.S. (2021), "Caravaning as an innovative type of tourism", *Service and Tourism: Current Challenges*, 15 (2), pp. 36 – 46.

Perkins, N. and Twose, S. (2015), *On the Edge-Glamping: Design Investigations in the New Zealand Landscape*, Victoria University of Wellington, New Zealand Landscape, Victoria University of Wellington, 68 p.

Pinskaya, M.R., Steshenko, Yu.A. (2021), "Tourist tax and its significance for territorial development", *Ekonomika. Nalogi. Pravo*, 14 (6), pp. 137 – 149.

Ponomareva, I.Yu. (2023), "Foreign and domestic experience in the development of glamping tourism", V sbornike: *59-ya Nauchno-prakticheskaya konferenciya professorsko-prepodavatel'skogo sostava TulGU s vserossijskim uchastiem*, [Proc. of the: 59th Scientific and Practical Conference of the teaching staff of Tula State University with all-Russian participation], pp. 130 – 134.

Ponomareva, I.Yu. and Turygin, A.A. (2021), "Development of glamping tourism in the Tula region", *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee*, 8 (4), pp. 19 – 26.

Sigulya, V.I. (2022), "Formation of a camping system as the basis for the development of autotourism on the Arkhyz-Pkhiya highway", *In-zhenernyj vestnik Dona*, 7 (91), pp. 250 – 255.

Tankieva, T.A., Zharkova V.L. and Kim, E.R. (2020), "Problems and prospects for using the brown field for tourist and recreational purposes", *Upravlenie ustojchivym razvitiem*, 4 (29), pp. 5 – 13.

Val'kova, T.M., Shabalin, A.D. and Shabalina, N.V. (2019), "Caravaning tourism development in the Russian Federation", *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Estestvennye nauki*, 3, pp. 56 – 66.

Zhukova, M.A., Zhukov, V.A. and Chudnovsky, A.D. (2022), "Prospects for the development of accommodation for eco-friendly tourism in Russia", *Innovacii i investicii*, 11, pp. 149 – 154.

Данные об авторах

Пономарева Ирина Юрьевна, кандидат технических наук, доцент, профессор ТулГУ, заведующий кафедрой «Туризм и индустрия гостеприимства»

Танкиева Тамара Ахметовна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»

Малиновская Ксения Артемовна, студент 1 курса магистратуры кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»

Information about authors

Irina Yu. Ponomareva, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Professor of Tula State University, Head of the Department of Tourism and Hospitality Industry, Russia

Tamara A. Tankieva, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality Industry

Ksenia A. Malinovskaya, 1st-year Master's Degree Student, Department of Tourism and Hospitality Industry

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48:82

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-6

Сибирцева Е. И.

Граффити-объекты как ресурс для создания
экскурсионного маршрута в городском пространстве
Петропавловска-Камчатского

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга», ул. Пограничная, 4, Петропавловск-Камчатский 683024, Россия
e-mail: elisa@rambler.ru
ORCID 0000-0002-9559-8484

*Статья поступила 31 октября 2023 г.; принята 04 декабря 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. В каждом городе ежегодно появляется все больше и больше объектов, которые направлены на формирование культурного восприятия города жителями через осмысление локальной идентичности с учетом исторических ценностных установок, создание новых культурных кодов. В связи с проводимым уже несколько лет фестивалем стрит-арта в Петропавловске-Камчатском появилось более 50 домов, украшенных граффити-объектами. При этом все художественные объекты объединены темами истории, культуры, флоры и фауны региона. Однако даже для местного населения не все культурные символы и послания понятны, поскольку население города часто не является коренным, люди приезжают на работу из всех регионов России. С увеличением туристического потока в регион и внимания к городу как экскурсионному объекту вопросы туристов про граффити и их значение стали довольно частыми для экскурсоводов. Запрос от гостей города посмотреть самые яркие муралы привело к созданию одного из экскурсионных маршрутов. Проведенное исследование является функциональным, опирается на исторические, этнографические, культурологические данные. Основными методами исследования послужили исторический, описательный и метод наблюдения. В результате работы появился экскурсионный текст, который может использоваться гидами при проведении экскурсии по городу как для гостей, так и самих горожан. Апробация маршрута и экскурсионного текста проходила в рамках проводимых дисциплин на кафедре экономики, менеджмента и туризма Камчатского государственного университета имени Витуса Беринга. Проведенная работы показала, что подобных маршрутов может быть несколько, по разным районам города. В процессе исследования использовались краеведческие источники.

Ключевые слова: граффити; стрит-арт; экскурсионный маршрут; Петропавловск-Камчатский; камчатские реалии, городской ландшафт; Камчатский край

Для цитирования: Сибирцева Е. И. Граффити-объекты как ресурс для создания экскурсионного маршрута в городском пространстве Петропавловска-Камчатского // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 71-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-6

UDC 338.48:82

Elizaveta I. Sibirtseva

**Graffiti objects as a resource for creating an tour route
in the urban space of Petropavlovsk-Kamchatsky**

Vitus Bering Kamchatka State University,
4 Pogranichnaya St., Petropavlovsk-Kamchatsky 683024, Russia
e-mail: elisa@rambler.ru
ORCID 0000-0002-9559-8484

Abstract. Every year more and more objects appear in every city that are aimed at shaping the cultural perception of the city by residents through understanding local identity, taking into account historical values, and creating new cultural codes. In connection with the street art festival that has been held for several years in Petropavlovsk-Kamchatsky, more than 50 houses decorated with graffiti objects have appeared. Moreover, all artistic objects are united by the themes of history, culture, flora and fauna of the region. However, even for the local population, not all cultural symbols and messages are clear, since the city's population is often not indigenous, people come to work from all regions of Russia. With the increase in tourist flow to the region and attention to the city as an excursion site, tourists' questions about graffiti and their meaning have become quite frequent for tour guides. A request from city guests to see the most striking murals led to the creation of one of the tour routes. The conducted research is functional and is based on historical, ethnographic, and cultural data. The main research methods are historical, descriptive and observational methods. The result of the work is an excursion text that can be used by tour guides when conducting a city tour for both visitors and citizens themselves. The testing of the route and excursion text took place within the framework of the disciplines taught at the Department of Economics, Management and Tourism of Vitus Bering Kamchatka State University. The work carried out showed that there may be several similar routes in different areas of the city. Local history sources were used in the research process.

Keywords: graffiti; street-art; excursion route; Petropavlovsk-Kamchatsky; Kamchatka realities, urban landscape, Kamchatka region

For citation: Sibirtseva, E. I. (2023), "Graffiti objects as a resource for creating an tour route in the urban space of Petropavlovsk-Kamchatsky", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 71-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-6

Введение (Introduction). Граффити в облике городов хоть и достаточно молодое искусство создания изображений на фасадах, гаражах, заборах, даже асфальтовом покрытии, но уже полюбившееся многим. Более того, облик многих городов: Нью-Йорка, Лондона, Парижа, Москвы, Санкт-Петербурга и других, – трудно представить без арт-объектов граффити, они стали гармоничной частью городского пространства, не просто уличным декором, а особым языком субкультуры, способом передачи коммуникативных сообщений.

Стоит отметить, что существует достаточно много терминологически близких, но различающихся понятий. Исследователи разводят термины стрит-арта, паблик-арта, уличного искусства, граффити, мурала (Вильчинская-Бутенко, 2022; Карцева, Звягинцева, 2020; Кузовенкова, 2021; Сефер, 2022; Чиркова, 2017). Наиболее частым критерием разграничения понятий «стрит-арт» и «паблик-арт» служит официальность работ, то есть разрешенность властями города. Изначально уличное искусство зарождалось как некий протест,

как форма выражения свободных мыслей людей, попытка через полотно выразить несогласие с чем-либо. Теперь же оно рассматривается как возможность влияния на городскую среду, жителей. Однако в нашей работе мы будем употреблять понятия «стрит-арт», «граффити», «уличное искусство» как синонимичные.

Уличное искусство стало объектом изучения культурологов, социологов, философов, дизайнеров, специалистов по проектированию городского пространства. Поэтому в литературе феномен стрит-арт рассматривается не просто как важная составляющая современного искусства, но и как элемент коммуникации жителей и города, как процесс идентификации с городом, как творческий потенциал, но, самое главное, почти у всех исследователей – это процесс взаимодействия художника, жителей, пространства и властей.

Граффити-объекты участвуют в «обустройстве» города, в выстраивании каналов «чувственного (эмоциональная связь с местом и его обитателями) и практического (опыт людей, повседневные практики, которые описывают нахождение человека в определенной локальности как дома, а также различные смыслы, которыми наполняется связь с местом)» (Бердникова, Ткач, 2010: 76). Таким образом, городское пространство посредством стрит-арт становится близким, домашним, знакомым.

По мнению Е.Г. Власовой и З.С. Антипиной, через появление граффити на фасадах, заборах происходит «активизация процесса идентификации с местом, когда для жителей города становится небезразличным окружающее городское пространство, наполненное переживаниями и смыслами» (Власова, Антипина, 2015: 73-74).

Конечно, речь, прежде всего, идет об организованных городских акциях, фестивалях, совместной работе властей и жителей, продуманных образах и коммуникативных посланиях, санкционированных работах. В таком случае можно влиять на образ города, на восприятие своего дома горожанами, на настроение горожан, на их причастность к среде, на чувство «дома».

Опыт использования граффити для организации городского пространства в российских городах был не только в Москве и Санкт-Петербурге. Фестиваль стрит-арта проводился в Екатеринбурге, Перми, Саратове, Петрозаводске, Тюмени, Магадане, Ростове-на-Дону. Одной из задач таких фестивалей является создание современной комфортной городской среды. «Формирование культурного восприятия города жителями, через осмысление локальной идентичности с учетом исторических ценностных установок, создание новых культурных кодов» – одна из задач Положения о Фестивале стрит-арта «ФормART» Поволжского федерального округа.

Увеличивающееся количество стрит-арт объектов в разных городах не только меняет облик городов, но и становится предметом интереса туристов. Например, на портале IZI.TRAVEL созданы туристические маршруты по объектам стрит-арт таких городов, как Пермь, Таганрог, Якутск, Братск, Магнитогорск, Новый Уренгой и других городов. Учащимися гимназии № 14 «Университетская» при Новосибирском государственном техническом университете создан маршрут по объектам стрит-арт на территории кампуса (Аудиогиды ..., 2023).

Цель исследования (The aim of work) – разработка маршрута и текста экскурсии по объектам граффити в Петропавловске-Камчатском как для гостей города, так и жителей, которые, проживая в одном районе, совсем не видят того, что происходит в другом.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Исследование является функциональным, опирается на исторические, этнографические, культурологические данные. Основными методами исследования исторический и описательный и метод наблюдения.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Результатом исследования стал экскурсионный текст нового маршрута, который могут использовать гиды при проведении

экскурсий по городу для различных категорий слушателей. Факты об истории, культуре и этнических реалиях города позволяют жителям чувствовать себя сопричастными к жизни города и региона.

Город Петропавловск-Камчатский – один из самых старых городов дальневосточного региона. Основанный в 1740 году как стратегический форт-пост Российской империи, он всегда был труднодоступным и удаленным от центра. Почти двести лет он развивался в пределах небольшой агломерации всего-навсего до 3 километров в длину. Вплоть до середины 20-х годов XX века город представлял собой три небольших улицы с невысокими деревянными постройками. На 1923 год население составляло 1193 человека, в городе насчитывалось 217 домов (Витер, 2011: 172). Застройка города до 1940 года осуществлялась без Генерального плана, о благоустройстве города речи не велось.

Город стал активно расти после войны, с развитием рыбопромышленной отрасли. Типовая застройка Петропавловска-Камчатского, призванная в середине XX века решить проблему жилья, мало отличалась какими-то архитектурными изысками. Все районы города, за исключением исторического центра, оказались похожими, типичными, неинтересными. Суровая природа региона также наложила свой отпечаток: черный песок, белый снег, отсутствие ярких цветов – все это сделало город скучным и достаточно унылым. Горожане часто говорят, что им не хватает в городе ярких красок, индивидуальности, а сам город контрастирует с красивейшей природой региона. Определенное решение все же было найдено.

С 2020 года в Петропавловске-Камчатском проходит фестиваль уличного искусства и граффити при поддержке Администрации Петропавловск-Камчатского городского округа. Первый фестиваль был проведен в рамках празднования 280-летия со дня рождения города в рамках проекта «Город для жизни» при поддержке губернатора Камчатского края. Как во время проведения первого фестиваля, так и по-

следующих, к участию приглашались не только местные художники, но и из других городов России. Отметим, что тематика фестиваля и его задачи задавались организаторами и властями города. Поэтому и приезжие художники погружались в культуру и историю региона, чтобы сделать эскизы с местным колоритом, чтобы отобразить в работах дух Камчатки. Во время проведения первого и второго фестивалей достаточное количество объектов было размещено на заборах, подпорных стенках, зданиях электрических подстанций. В 2022 году стало значительно больше фасадов жилых домов и административных учреждений.

Авторы вдохновляются природой Камчатского края, местными жителями и их увлечениями. На данный момент граффити украшают более 50 домов Петропавловска-Камчатского. Горожане активно принимают участие в фестивале: предлагают фасады своих домов для конкурса, выбирают лучшие эскизы.

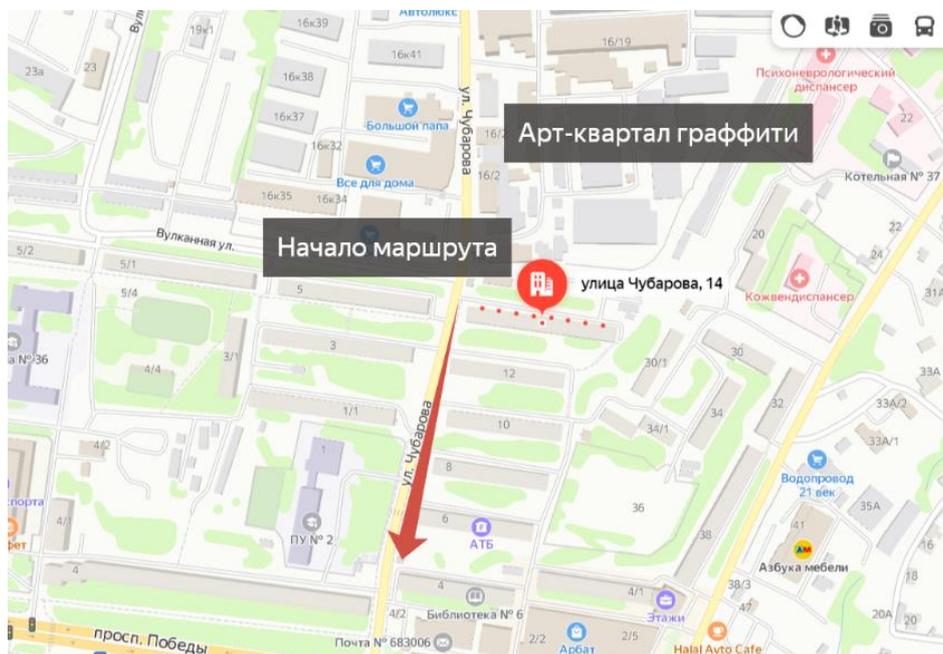
Таким образом, город приобретает новые черты. Креативные уличные полотна стали интересны как туристам, так и самим горожанам. На рисунке 1 представлена схема маршрута. На данный момент в городе более 50 домов украшены арт-объектами, все они находятся в разных районах города. Поэтому при формировании маршрута мы использовали принцип территориальной близости домов с граффити, чтобы временные затраты на экскурсионный маршрут составляли примерно 1,5 часа.

Маршрут начинается с автобусной остановки «улица Чубарова». Далее предлагается текст экскурсии.

Дорогие участники нашей экскурсии, мы с вами находимся на улице Чубарова. Это очень оживленное и деловое место города. Благодаря тому, что с 2020 года в нашем городе проходит фестиваль уличного искусства «Авача-арт», эта точка превратилась в своеобразный «Арт-квартал граффити», посвященный флоре и фауне Камчатки, а также этническим мотивам. По замыслам авторов эти арт-объекты мо-

гут быть объединены названием «Сады Камчатки». Давайте будем спускаться к

центральной трассе, а я расскажу об этих необычных объектах.



*Рис. 1. Схема маршрута
Fig. 1. Route Scheme*



*Рис. 2. Арт-объект «Шиповник»
Fig. 2. The Rosehip art-object*

На фасаде здания улица Чубарова, дом 14 представлена картина «Шиповник», автор уличного арт-объекта – Илья Демченко, г. Подольск. Шиповник по-настоящему камчатская ягода, растет почти повсеместно: у дорог, в лесу, полях, рядом с океаном. Расцветает в мае-июне, радует камчатцев розовыми цветами. Все лето зреют ягоды. Собирают плоды шиповника в конце сентября – начале октября. Первые заморозки даже придают ягоде более яркий цвет. Шиповник сушат и до-

бавляют в чай или заваривают как отдельный напиток. Ягоды шиповника богаты витамином С. Общий фон картины – мягкий осенний цвет, время сбора урожая, весь путь шиповника – от цветка до зрелой ягоды – представлен на картине. Шиповник всегда собирали коренные малочисленные народы Камчатки и заваривали ароматный напиток, поэтому вы видите, что руки, протягивающие шиповник на картине, облачены в кухлянку с национальным орнаментом.



Рис. 3. Арт-объект «Жимолость»
Fig. 3. The Honeysuckle art-object

Еще одна камчатская ягода запечатлена на фасаде дома 12 по улице Чубарова. Жимолость – камчатский дикорос, ягода, которая созревает в июле. Это невысокий кустарник, растущий в камчатских лесах, северный подвид кустарника – это жимолость голубая. Местные жители варят из ягоды варенье, делают компоты и различные деликатесы. Яркие плоды любят не только люди, но и медведи, эта ягода одна из любимых у хозяев камчатских лесов. Художник изобразил ягоду на фоне летнего вулкана.

Картина «Брусничный вечер» Артема Маковского из Петропавловска-Камчатского стала победителем народного голосования. Брусника – низкорослый кустарник, стелящийся по земле. Плоды появляются в конце сентября. Вкус брусники кислый, но благодаря своим антибактериальным свойствам и наличию многих минералов, эта ягода очень полезна. Кроме того, ее можно заготавливать на зиму даже без сахара, только с использованием чистой родниковой камчатской воды. Брусника обладает общеукрепляющими, ранозаживляющими,

тонизирующими свойствами. Ее использовали также как противочинготное лекар-

ство и антигельминтное средство.



Рис. 4. Арт-объект «Брусничный вечер»
Fig. 4. The Lingonberry Evening Art-object

Следующий арт-объект «Евражка по имени морошка» посвящен не только камчатской ягоде-морошке, но и местным зверькам, которых можно встретить у подножья вулканов – евражкам. Евражка – это вид берингийского суслика, живущего на открытых ландшафтах, семьями. Зимой они впадают в спячку на 8 месяцев. Длина нор евражек может достигать до 15 метров в длину и 3-х метров в глубину. Они почти всеядны. К сожалению, туристы часто их прикармливают, хотя продукты людей им вредны.

Морошка – еще одна из полезнейших ягод Камчатки, обычно произрастает в сырых тундрах, местах, где много влаги. Созревает в августе, при этом меняет цвет с

красной до светло-желтой, что и запечатлел художник Маковский Артем.

Среди ягодной тематики этого квартала вы видите работу «Шикша» (фасад дома 5, улица Чубарова), автор Салин Сергей, г. Пушкино Московской области. У этой ягоды много названий: багновка, вороника, дорогая трава, медвежья ягода, водяника, психа. Но камчатцы привыкли называть ее «шикша». Она стелется по земле, поэтому многие называют ее травой, но, на самом деле, это вечнозеленый кустарник. А листики напоминают иголки хвои. Растение можно использовать как мочегонное средство, а также оно оказывает успокоительное действие.



Рис. 5. Арт-объект «Евразка по имени Морошка»
Fig. 5. The Evrazhka named Moroshka art-object



Рис. 6. Арт-объект «Шикша»
Fig. 6. The Shiksha art-object

Картина «Мишка и малина» выполнена камчатским художником Суреном Давтяном. Конечно, камчатские медведи, скорее всего, предпочтут дикорастущую жимолость, потому что малина обычно произрастает в дачных поселках, это не эндемичное растение. Но малина на Кам-

чатке сладкая, созревает в конце августа, начале сентября, урожайность окультуренной ягоды достаточно высокая даже в суровое камчатское лето с невысокой температурой воздуха. Малина в лесах также встречается, но более мелкая по размеру.



Рис. 7. Арт-объект «Мишка и малина»
Fig. 7. The Bear and Raspberries Art-object

Не только ягоды представлены в «Садах Камчатки». На картине «Будущее в наших руках» Еремина Максима, г. Москва и Соколова Виктора, г. Лыткарино Московской области, изображена рысь, нередкий гость камчатских лесов. Кроме того, узнаваемы камчатские рододендроны – цветы кустарника, который на Камчатке больше похож на траву из-за своих небольших размеров: средняя высота растения – 35-40 см. Цветы рододендрона разной окраски: от ярко-желтых до розовых и сиреневых. Художники хотели показать, что, только сохраняя флору и фауну, у нас и наших детей есть будущее

на планете. Картина выполнена в мягких цветах заката. Конечно, виден вулкан, как символ региона.

Башмачок крупноцветковый, лилия слабая, ветреница, береза Эрмана – все эти растения можно увидеть на фасаде дома 1/1 по улице Чубарова, благодаря камчатскому художнику Михаилу Козычу из Елизово, его работа «Палитра цветов» посвящена именно растениям. Ветреницу у нас часто называют камчатским подснежником, эти цветы появляются в мае на склонах сопок, в лесах одними из первых. Лилия слабая, или саранка, также часто встречается в камчатских лесах.



Рис. 8. Арт-объект «Будущее в наших руках»
Fig. 8. The Future is in Our Hands art-object



Рис. 9. Арт-объект «Палитра цветов»
Fig. 9. The Flower Palette art-object

Береза Эрмана, или каменная береза, которую художник изобразил слева – тоже природная визитка нашего региона. Устойчивая к холоду, нетребовательная к почве, свету, влажности. Живет 300 лет. Из-за влажного и ветреного климата камчатская береза не отличается высотой и стройностью, ее ствол обычно изогнут.

Кора жесткая, шероховатая; светлая кора встречается у молодых деревьев, кора темного цвета характерна для деревьев старше 180 лет.

Наверно, самый узнаваемый камчатский цветок представлен на картине Сергея Селина из г. Пушкино Московской области «Кипрей». На Камчатке все называ-

ют его Иван-чаем. С середины августа камчатские сопки во многих местах становятся ярко-розовыми. Это цветет Иван-чай. «Если сопки розовые, лето движется к завершению» – говорят на Камчатке. Узкие тонкие листья этого растения сушат и заваривают. Другое название – копорский чай, а иностранцы раньше его называли «русский чай». Орнамент в правом верхнем углу олицетворяет лося, поскольку иван-чай излюбленное лакомство для этих

животных. Издревле Иван-чай заваривали коренные малочисленные народы, проживающие на Камчатке. Немецкий агроном Иоганн Карл Эренфрид Кегель о свежих побегах кипрея писал так: «Я варил их и ел, как спаржу. Из них получается действительно вкусное блюдо; поскольку [кипрей] растет во многих лесах Германии и России, там тоже стоит ввести [его в рацион]» (цит. по Бёттхер, 2021: 60).



Рис. 10. Арт-объект «Кипрей»
Fig. 10. The Blooming Sally art-object

После знакомства с «Садами Камчатки» предлагаю продолжить наш маршрут через 2 остановки. От автобусной остановки «улица Чубарова» необходимо сесть на один из следующих автобусов – № 1, 3, 4, 12, 16, 21, 22, 23, 32 и доехать до остановки «Камчатский педагогический колледж».

На фасаде дома по улице Тушканова 12 расположено граффити художника Ильи Демченко «Витус Беринг».

Витус Ионассен Беринг (1681 – 1741 гг.) – датчанин по происхождению, мореплаватель, благодаря которому появился наш город, Петропавловск-Камчатский. Впервые он попал на полуостров в 1720 году во время первой камчатской экспедиции, организованной Великим Петром

Первым. Но только в 1740 году во время Второй камчатской экспедиции основал Петропавловск-Камчатский. Витус Беринг был замечательным картографом, ему принадлежит обследование и нанесение на карту Тихоокеанского побережья Камчатки, Северо-Восточной Азии. Он открыл заливы Креста, Карагинский и Камчатский, полуостров Озерный, острова Святого Лаврентия, Святого Ильи, Святого Иоанна, Святого Маркиана, Святого Стефана, Евдокеевские острова и бухту Провидения.

На картине изображен командор в костюме петровской эпохи на фоне деревянного покетбота, именно такого, какой был построен в Охотске для путешествия

на Камчатку, виден также парус судна, а океан покрыт льдом. Становится понятно, насколько небезопасным было путешествие Беринга и команды, художнику удалось передать сосредоточенность и напря-

жение на лице мореплавателя, отправляющегося в неизвестность.

Далее Вам нужно сесть на один из следующих автобусов – № 2, 7, 26 и доехать до остановки «Проспект Циолковского».



Рис. 11. Арт-объект «Витус Беринг»
Fig. 11. The Vitus Bering art-object

Мы с вами находимся в районе «Горизонт» автобусная остановка «Проспект Циолковского». Обратите внимание на фасад дома 27, улица Циолковского. Вы видите работу «На палубе» (рис. 12) художника Андрея Волкова из Петропавловска-Камчатского. Все знают, что Камчатский край – край рыбацкий, до сих пор рыбодобывающая и перерабатывающая отрасли – основные для полуострова, они обеспечивают жизнь региона. Профессии, связанные с морем, наиболее востребованные в регионе. Труд рыбака – тяжелый труд, это работа в сложных погодных условиях. Момент вылова рыбы и запечатлел на картине автор. Палуба судна, высокая волна, чайки, рыбаки, увлеченные процессом лова, мускулистые руки моряков – нам кажется, что мы находимся рядом, и брызги моря вот-вот коснутся нас.

Тему моря продолжает следующий арт-объект нашего маршрута – фасад дома по улице Циолковского 9/2. Автор, Александр Эпштейн из Владивостока, назвал работу «Зимний серфинг» (рис.13). Серфинг совсем недавно стал популярным на Камчатке, но за это небольшое время нашел много приверженцев. У нас проводятся соревнования по серфингу, при поддержке Правительства региона открыта школа серфинга для молодежи. Летом в районе Халактырского пляжа ежедневно можно наблюдать любителей и профессионалов, покоряющих волну. Но именно зимний серфинг стал изюминкой региона и завоевал сердца серфингистов. Суровый климат региона только усилил желание экстремалов подчинить стихию, а волны Тихого океана оказались даже привлекательнее волн теплых морей.



Рис. 12. Арт-объект «На палубе»
Fig. 12. The On the Deck art-object



Рис. 13. Арт-объект «Зимний серфинг»
Fig. 13. The Winter Surfing art-object

Тему активного спорта продолжает работа Мотофонова Сергея из Владивостока «На споте» (рис. 14) на фасаде дома 29 по улице Академика Королева. Серфинг, небо, волны, облака и перемен-

чивая погода Камчатки – все это на холсте художника. Соединение воды, морской пены, заката, взгляд из глубины позволяют нам почувствовать стихию и адреналин.



Рис. 14. Арт-объект «На споте»

Fig. 14. The On Spot art-object

Перейдем к последней точке нашего маршрута. На фасаде дома 7/30 по улице Академика Королева вы видите работу Сурена Давтяна «Василий Завойко» (рис. 15). Василий Степанович Завойко – первый военный генерал-губернатор Камчатки. Он стратегически грамотно организовал оборону Петропавловска-Камчатского в 1854 году во время нападения англо-французской эскадры, когда численное преимущество противника было пре-
взойдено правильным расположением защитных постов, умелым командованием и героическим поведением жителей города.

В.С. Завойко являлся адмиралом Российского императорского флота, участником Наваринского сражения, кругосветным мореплавателем, одним из пионеров освоения Тихоокеанского побережья, руководителем обороны Петропавловска-Камчатского во время Крымской войны. Василий Степанович внёс огромный вклад в развитие Камчатского края. В честь В.С. Завойко названы бухта, мыс, остров и полуостров в Авачинской губе на Камчатке и гора на острове Сахалин. Город Елизаово раньше носил имя Завойко, а в настоящее время в Петропавловск-Камчатском

городском округе есть поселок военных моряков с именем губернатора Завойко.

Хочется сказать несколько слов о художнике этого полотна: Сурен Давтян живет в Петропавловке-Камчатском, участвует в фестивале с 2020 года, его работы «Девушка с лисой», «Долина гейзеров» можно увидеть на домах в разных районах города, так же как и уже знакомую нам работу «Мишка и малина».

Наш маршрут подошел к завершению. Все объекты, с которыми мы познакомились, объединены темой нашего родного Камчатского края: флора и фауна региона, вулканы, знаменитые люди, увлечения жителей, культура коренных малочисленных народов. Через них вы познакомились с духом Камчатки. Конечно, это не все арт-объекты, которые появились у нас с 2020 года, с момента проведения фестиваля уличного искусства. Благодаря полотнам уличных художников наш город становится ярче, теплее, ближе к жителям. У него появляется особый облик, граффити знакомят жителей с настоящей Камчаткой, ее историческим прошлым, природными достопримечательностями и культурным наследием.



Рис. 15. Арт-объект «Василий Завойко»

Fig. 15. The Vasiliy Zavoiko Art-object

Заключение (Conclusion). Новые объекты стрит-арта в облике города, с одной стороны, позволяют сделать город ярче, выделить район, облагородить его, прикоснуться к истории региона, почувствовать силу места, а, с другой стороны, могут быть рассмотрены как экскурсионные объекты, через которые гости города могут узнать больше о городе, его обычаях, традициях и культурных реалиях.

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

Аудиогиды. IZI.TRAVEL. The storytelling platform. Маршруты по стрит-арт объектам. URL:

<https://izi.travel/ru/search/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%82-%D0%B0%D1%80%D1%82> (дата обращения: 01.10.2023).

Бердникова О., Ткач О. Дом для номады // Laboratorium. Журнал социальных исследований. 2010. № 3. С. 75–92.

Бёттхер Х. Малина и медведи. О рационе Иоганна Кегеля во время его путешествий по камчатке (1841–1847 гг.) // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2021. № 2. С. 51–64.

Вильчинская-Бутенко М.Э. Режимы визуализации урбанистического искусства: стрит-арт vs паблик-арт // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2022. № 47. С. 18–34. doi: 10.17223/22220836/47/2.

Витер И.В., Смышляев, А.А. Город над Авачинской бухтой. История города Петропавловска-Камчатского. Издательство «Новая книга» Петропавловск-Камчатский, 2011. – 316 с.

Власова Е.Г., Антипина З.С. Стрит-арт и дворовое благоустройство как формы освоения городского пространства (на примере современной Перми) // Этнографическое обозрение № 5, 2015. с. 73–82.

Камчатка в красках. Авача стрит-арт. Электронный ресурс. URL <https://www.youtube.com/watch?v=9YUSMAgKqP4> (дата обращения: 14.10.2023).

Карцева Е.А., Звягинцева М.Л. Паблик-арт: терминологические подходы и критерии идентификации / Е.А. Карцева, М.Л. Звягинцева // Артикульт. 2020. № 37 (1). С. 58–73. DOI: 10.28995/2227-6165-2020-1-58-73.

Кузовенкова Ю.А. Между искусством и вандализмом: дискурсивная представленность граффити и стрит-арта // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2021. Вып. 4. С. 592–603. DOI: 10.17072/2078-7898/2021-4-592-603.

Официальный сайт Администрации Петропавловск-Камчатского городского округа. Раздел «Новости от 27.08.2021». В Петро-

павловске-Камчатском подведены итоги фестиваля уличного искусства и граффити. URL: <https://pkgo.ru/news/29959/> (дата обращения: 14.10.2023).

Поносов И. Искусство и город: граффити, уличное искусство, активизм. М.: Игорь Поносов, 2021. – 288 с.

Сайт «Камчатка в порядке». Фестиваль уличного искусства и граффити «Авача стрит-арт» 2022 г. Электронный ресурс. URL: <https://voting.vporyadke41.ru/#/voting/2b767d74-020f-475f-81ad-bb87f7d6d55c?A4Qw5glgdiAuEHsoFICsAhUYCmA5BaAIgLwBMAZFTiHihltgMoQBe2RxAjAAyXjXwkadLASwQAGwDCCA5RYHUGDZyo4IwDGAJwQSJxbkA> (дата обращения: 14.10.2023).

Сефер К.Э. Уличное искусство и паблик-арт: сравнительная характеристика // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 1А. С. 49-58. DOI: 10.34670/AR.2022.54.50.006.

Фестиваль стрит-арта Приволжского федерального округа. Официальный сайт. URL: <https://formartpfo.ru/about> (дата обращения: 01.10.2023).

Чиркова Н.В. Стрит-арт в контексте современной визуальной культуры. // Модернизация культуры: от человека традиции к креативному субъекту. Материалы V Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть I. Под редакцией С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. 2017. Изд-во Саратовский государственный институт культуры. С. 83-91.

References

Audio guides. IZI.TRAVEL. The storytelling platform. Routes through street art objects. [Online], available at: <https://izi.travel/ru/search/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%82-%D0%B0%D1%80%D1%82> (Accessed 1 October 2023).

Berdnikova, O. and Tkach, O. A. (2010), "House for a nomad", *Laboratorium. Journal of Social Research*, 3, pp. 75–92.

Böttcher, H. (2021), "Raspberries and bears. About the diet of Johann Kegel during his travels in Kamchatka (1841-1847)", *Humanitarian studies in Eastern Siberia and the Far East*, 2, pp. 51-64.

Chirkova, N.V. (2017), "Street art in the context of modern visual culture", *Modernization of culture: from a man of tradition to a creative subject. Materials of the V International Scientific*

and Practical Conference. In 2 parts. Vol. I, Part I. Ed. by S.V. Solovyova, V.I. Ionesova, L.M. Artamonova, Publishing House of Saratov State Institute of Culture, pp. 83-91.

Kamchatka in colors. Avacha Street art Electronic resource. [Online], available at: <https://www.youtube.com/watch?v=9YUSMAgKqP4> (Accessed 05 October 2023).

"Kamchatka v poryadke" website. Festival of street art and graffiti "Avacha Street Art" 2022 Electronic resource. [Online], available at: <https://voting.vporyadke41.ru/#/voting/2b767d74-020f-475f-81ad-bb87f7d6d55c?A4Qw5glgdiAuEHsoFICsAhUYCmA5BaAIgLwBMAZFTiHihltgMoQBe2RxAjAAyXjXwkadLASwQAGwDCCA5RYHUGDZyo4IwDGAJwQSJxbkA> (Accessed 14 October 2023).

Kartseva, E.A. and Zvyagintseva, M.L. (2020), "Public art: terminological approaches and identification criteria", *Artikult*, 37 (1), pp. 58-73.

Kuzovenkova, Yu.A. (2021), "Between art and vandalism: discursive representation of graffiti and street art", *Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, 4, pp. 592-603.

Official website of the Administration of Petropavlovsk-Kamchatsky urban district. Section "News from 08/27/2021". The results of the street art and graffiti festival have been summed up in Petropavlovsk-Kamchatsky [Online], available at: <https://pkgo.ru/news/29959/> (Accessed 14 October 2023).

Ponosov, I. (2021), *Art and the city: graffiti, street art, activism*, Publishing house "Igor Ponosov", 288 p.

Sefer, K.E. (2022), "Street art and public art: comparative characteristics", *Culture and civilization*, 12, pp. 49-58.

Street art festival of the Volga Federal District. Official site. [Online], available at: <https://formartpfo.ru/about> (Accessed 14 October 2023).

Vilchinskaya-Butenko, M.E. (2022), "Visualization modes of urban art: street art vs public art", *Bulletin of Tomsk State University. Cultural studies and art history*, 47, pp. 18–34.

Viter, I.V. and Smyshlyaev, A.A. (2011), *The city above Avacha Bay. History of the city of Petropavlovsk-Kamchatsky*, New Book Publishing House, Petropavlovsk-Kamchatsky, 316 p.

Vlasova, E.G. and Antipina, Z.S. (2015), "Street art and yard improvement as forms of development of urban space (On the example of modern Perm)", *Ethnographic Review*, 5, pp. 73-82.

Данные об авторе

Сибирцева Елизавета Игоревна, доцент кафедры экономики, менеджмента и туризма, кандидат филологических наук

Information about the author

Elizaveta I. Sibirtseva, Associate Professor, Department of Economics, Management and Tourism, Candidate of Philological Sciences

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.488.2:640.43

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-7

Антонова В. А.

**Регулирование развития ресторанного бизнеса в условиях
современной нестабильной ситуации в Донбассе**

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
пр. Театральный, 28, Донецк 283001, ДНР, Россия
e-mail: lera06_60@mail.ru
ORCID 0000-0002-0859-3221

*Статья поступила 15 сентября 2023 г.; принята 05 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Взаимоотношения государства и экономики являются одной из центральных проблем, потому что государство выполняет самые важные и разноплановые функции в хозяйственной системе. Актуальность исследования обусловлена необходимостью активизации развития ресторанного бизнеса, что возможно путем грамотного экономического регулирования с учетом синергетического влияния на экономическую ситуацию в целом в регионе и стране и на основе выбора оптимальных решений и соответствующей экономической политики с учетом взаимовыгодного сотрудничества всех субъектов рыночных отношений в процессе производства, реализации и организации потребления продукции и услуг ресторанного бизнеса. Влияние государства на процесс развития ресторанного бизнеса должно осуществляться с помощью всего многообразия взаимосвязанных методов регулирования, которые одновременно выявляют их взаимообусловленность независимо от уровня, на котором они применяются. В соответствии с поставленной целью была предложена структурно-логическая схема экономического механизма развития, которая базируется на основных экономических рычагах и одновременно включает результат развития ресторанного бизнеса. Таким образом, решение проблем развития ресторанного бизнеса подразумевает осуществление целого комплекса мероприятий по реализации экономического механизма регулирования. Основная задача сегодня заключается в определении целесообразности их использования для оптимизации процесса развития. Предложенный экономический механизм развития ресторанного бизнеса может быть полезен при определении набора эффективных инструментов развития, исходя их конкретных условий функционирования заведения ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: государство; отрасль; ресторанный бизнес; предприятие; развитие; экономически рычаги; рыночные субъекты; регулирование

Для цитирования: Антонова В. А. Регулирование развития ресторанного бизнеса в условиях современной нестабильной ситуации в Донбассе // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 88-97. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-7

UDC 338.488.2:640.43

Valeria A. Antonova

Regulation of restaurant business development in the conditions of the current unstable situation in Donbass

Mikhail Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics,
28 Teatralny Ave., Donetsk 283001, Russia
e-mail: lera06_60@mail.ru
ORCID 0000-0002-0859-3221

Abstract. The relationship between the state and the economy is one of the central problems, because the state performs the most important and diverse functions in the economic system. The pertinence of the study stems from the need to intensify the development of the restaurant business, which is possible through competent economic regulation, taking into account the synergistic impact on the economic situation as a whole in the region and the country and based on the selection of optimal solutions and appropriate economic policies, taking into account the mutually beneficial cooperation of all subjects of market relations in the production process, sales and organization of consumption of products and services of the restaurant business. The state should influence the process of development of the restaurant business using the whole variety of interrelated methods of regulation, which at the same time reveal their interdependence, regardless of the level at which they are applied. In accordance with the set goal, a structural and logical diagram of the economic development mechanism was proposed, which is based on the main economic levers and at the same time includes the result of the development of the restaurant business. Thus, solving the problems of developing the restaurant business involves implementing a whole range of measures to implement the economic regulatory mechanism. The main task today is to determine the feasibility of their use to optimize the development process. The proposed economic mechanism for the development of the restaurant business can be useful in determining a set of effective development tools based on the specific operating conditions of the restaurant business establishment.

Keywords: state; industry; restaurant business; enterprise; development; economic levers; market subjects; regulation

For citation: Antonova, V. A. (2023), "Regulation of restaurant business development in the conditions of the current unstable situation in Donbass", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 88-97. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-7

Введение (Introduction). Проблема взаимоотношений государства и экономики является одной из центральных в обществе, потому что государство выполняет самые важные и разноплановые функции в хозяйственной системе.

Рыночная экономика, исходя из опыта развития зарубежных стран – это регулируемая экономика. Однако совсем иное дело – как она регулируется, какими методами и в каких формах (Макконнелл, 2002). Системы, полностью основанной на невмешательстве государства, не суще-

ствовало ни в XIX в., ни до. В XX в. важной составляющей успеха стран с развитой и развивающейся экономикой была регулирующая роль государства.

Опыт развития многих государств свидетельствует о том, что во время экономического кризиса большинство из них (в частности, США и Великобритания) стараются усилить государственное влияние на экономику, стимулировать прогрессивные сдвиги и ослаблять это воздействие в период стабилизации и роста.

В условиях рынка вмешательство государства в экономику обусловлено целями, направленными на корректирование «несовершенства» рыночного механизма. В целом, реализуя политические, экономические и социальные принципы сообщества граждан, государство принимает активное участие в формировании макроэкономических рыночных процессов (Половян и др., 2021; Экономика Донецкой Народной Республики..., 2022).

Основными функциями государства в рыночной экономике являются:

а) создание правовой основы для принятия эффективных экономических решений;

б) стабилизация экономики путем использования усовершенствованных бюджетно-налоговой и кредитно-денежной политик;

в) социально-ориентированное распределение ресурсов для создания условий развития различных сфер деятельности;

г) обеспечение социальных гарантий и социальной защиты;

д) защита конкуренции, являющейся стимулом развития во всех сферах экономики.

Однако даже основные функции настолько переплетены между собой, что невозможно просто говорить об их отдельном воздействии. Действительная оценка возможна только путем учета их синергетического эффекта на экономическую ситуацию (рис. 1).

Отрицательные черты административно-командной экономики были доведены до крайней черты и проявились в сле-

дующем: отсутствие инновационной активности, стимулов для предпринимательской деятельности, роста производительности труда; в инвестиционной непривлекательности экономических сфер, неэффективности и нерациональности использования различных видов ресурсов, процветании безответственности, безынициативности и иждивенчества. Такой тип экономики и общества, такая роль государства оказались полностью несовместимы с рыночной экономикой.

Цель исследования (The aim of the work) – разработать иерархическую взаимосвязанную структуру экономических рычагов регулирования развития ресторанного бизнеса и сформировать экономический механизм на тех экономических рычагах, использование которых отразится на результатах развития ресторанного бизнеса.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве исходного материала использовались работы ученых, занимающихся проблемами развития различных сфер экономики и ресторанного хозяйства, в частности. В качестве методики исследования применялся системный подход, анализ, синтез, логический и ретроспективный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В современных условиях в отдельных отраслях экономики на уровне предприятий особое значение приобретают рыночные стимулы развития (Голоднюк, 2022; Что предусматривает программа..., 2023). Однако позиция полного невмешательства государства в экономику приводит страну к кризису, который проявится развалом промышленности, резким и продолжительным спадом производства, снижением объемов выпуска продукции, ростом внутреннего и внешнего долга, гиперинфляцией и последующей нестабильностью национальной валюты, кризисе неплатежей, невыплате зарплат и пенсий, коррупцией во всех эшелонах власти, значительном теневом обороте капитала, росте преступности и безработицы, потере моральных ценностей в обществе и т.п. (Барышникова, 2012).

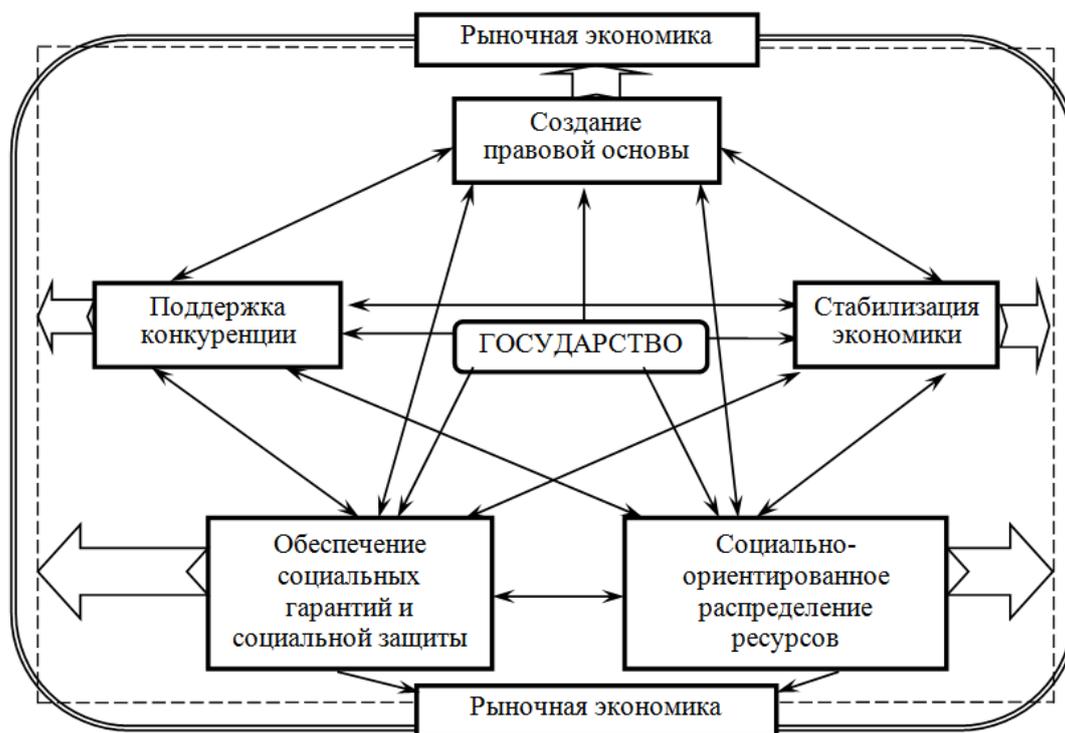


Рис. 1. Функциональное комплексное государственное влияние на экономику страны в современных условиях

Fig. 1. Functional comprehensive government influence on the country's economy in modern conditions

Осложнение ситуации характеризуется и социально-политической обстановкой в отдельных регионах, которые в 2023 году вошли в состав Российской Федерации и требуют активного развития и восстановления (Половян, 2022; Лепа, 2022).

Достаточно значительную роль в развитии новых субъектов Федерации играет ресторанный бизнес, который направляет свои силы на обеспечение населения услугами общественного питания. Функционирование данного сектора экономики в республиках способствует наиболее полному удовлетворению потребности в пищевых веществах, восстановлению жизненных сил организма, высвобождению свободного времени на саморазвитие и самосовершенствование человека.

Отсутствие эффективного организационно-экономического механизма управления развитием ресторанного бизнеса стало причиной ухудшения состояния в данной сфере, переходное состояние которой перманентно наблюдалось достаточно

продолжительное время в довоенный период и осложнено современными социально-политическими событиями. Особенно это стало ощущаться в последние годы, когда разрушились старые экономических связи и выстраиваются новые отношения с субъектами Российской Федерации и другими странами (Шемякина, 2022).

Экономическая рыночная система обуславливает необходимость ее субъектов приспосабливать свои действия к ситуации, опираясь на информационный поток и стимулы непосредственного окружения. Она является системой свободных, равноправных по горизонтали и основанных на разных формах собственности отношений. Движущей силой здесь выступает личная заинтересованность субъекта бизнес-деятельности, что определяет целеустремленность в функционировании рынка. Свобода выбора реализуется в форме стремления получить для себя лично определенную выгоду, что выступает движущей силой развития и конкуренции и вы-

полняет роль регулирующего и контролирующего механизма рынка, в котором организующая функция рыночных отношений обеспечивается спросом, предложением и ценой. Однако все это характеризует в идеале свободный рынок с совершенной конкуренцией. В реальности же он просто не может существовать по ряду причин, поэтому сегодня мы имеем функционирующий рынок с несовершенной конкуренцией. И именно государство должно выступать гарантом порядка, обеспечения наибольшей возможности реализации экономической свободы для всех рыночных субъектов.

Экономическое регулирование деятельности ресторанного бизнеса отображает процедуры объединения и взаимовыгодного сотрудничества бизнесменов, потребителей, государства и других субъектов рыночных отношений в процессе производства, реализации и организации потребления продукции и услуг ресторанного бизнеса путем выбора оптимальных решений и соответствующей экономической политики, которые способны наиболее полно удовлетворить различные потребности в услугах питания при имеющихся вполне определенных ограничениях. Влияние государства на процесс развития ресторанного бизнеса должно осуществляться с помощью всего многообразия методов регулирования.

Использование экономических методов регулирования развития ресторанного бизнеса в определенной степени связано с формированием прогнозов, разработкой программ и планов развития на разных уровнях управления, а также контролем за их реализацией. Одновременно выявляется тесная взаимосвязь между всеми методами, вне зависимости от уровня, на котором они применяются, и их взаимообусловленность.

Степень воздействия экономических методов регулирования на процесс развития ресторанного бизнеса сводится к определенному влиянию на режим функционирования в целом. Это осуществляется через экономические интересы рыночных

субъектов с помощью различных рычагов, по возможности без прямого вмешательства местных органов управления, но в пределах установленных ими и государственными органами границ. Многообразие экономических рычагов регулирования развития ресторанного бизнеса представлено на рисунке 2, где показана их взаимосвязь, состав и комплексное влияние на развитие ресторанного бизнеса.

Учитывая интересы субъектов ресторанного бизнеса различных уровней, рычаги регулирования позволяют выравнивать их финансовое положение, защищать наиболее уязвимые рыночные сегменты и группы населения, реализовать приоритетные цели экономического развития. Одновременно, будучи встроенными в рыночные отношения, они тем или иным образом формируют структуру цен и затрат, реальную конкурентоспособность ресторанного бизнеса, а с ним и всего торгово-производственного комплекса, а значит и функцию рынка.

Косвенными формами экономического регулирования развития ресторанного бизнеса выступают политика, реализуемая государством в области кредитно-финансовых отношений, используемых систем налогообложения, амортизации имущества и др. Западные эксперты рассматривают косвенное экономическое регулирование достаточно широко, включая разнообразные дополнительно мероприятия по созданию конкурентной среды. Экономист С. А. Хавина (Хавина, 2004) подчеркивает, что, по мнению М. Портера, правительство должно создавать для фирм такую экономическую ситуацию, которая поощряет и «подталкивает» их к более высоким степеням конкурентного развития. Наиболее эффективными рычагами косвенного влияния выступают: создание соответствующих современному уровню технологий – факторов производства, формирование национальных приоритетов научно-технической революции (НТР), поощрение конкуренции и спроса на продукцию и услуги высокого качества.

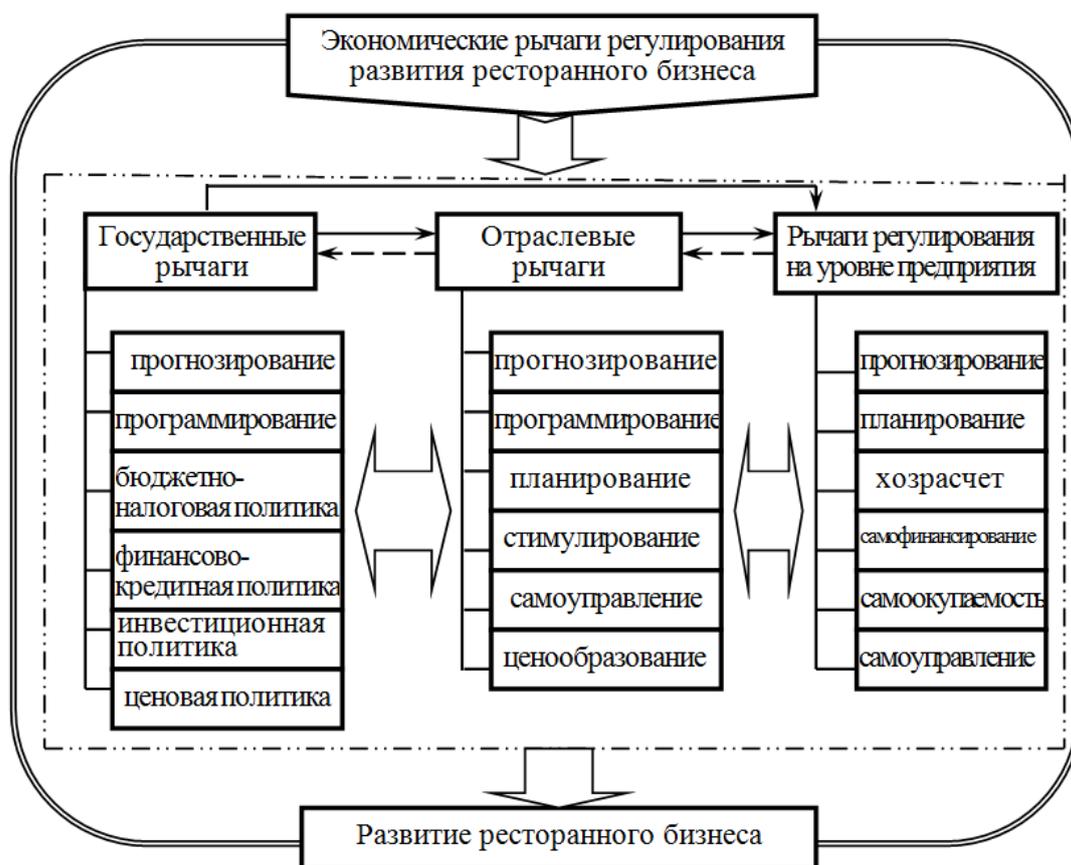


Рис. 2. Взаимосвязь экономических рычагов регулирования развития ресторанного бизнеса

Fig. 2. Interrelation of economic levers for regulating the development of the restaurant business

Среди всего многообразия экономических рычагов воздействия на ресторанный бизнес особое место занимает прогнозирование и планирование. Поэтому в современных нестабильных социально-политических условиях в Донецкой Народной Республике важной проблемой стало создание общей системы экономического прогнозирования и планирования. Планирование, вместе с предварительным и обосновывающим его прогнозированием и экономическим анализом, представляет составную часть процесса управления экономикой Республики и процесса управления развитием ресторанного бизнеса как неотъемлемой самостоятельной системы торгово-производственного комплекса, в том числе и на уровне страны в целом. Накопленный опыт развития в других странах и субъектах Федерации показывает, что государственные и рыночные меха-

низмы не противоречат и не вытесняют друг друга. Наоборот, они объединяются, перераспределяют свои функции, образуя целостную развивающуюся систему управления, адекватную определенному этапу развития экономики. Это было охарактеризовано учеными как синтез двух типов хозяйственных механизмов – плана и рынка (Леонтьев, 2006; Леонтьев, 1997).

Обоснование концептуальных положений и прогнозных расчетов должно базироваться на научном познании процессов производства, реализации и организации потребления услуг ресторанного бизнеса как важной самостоятельной системы торгово-производственного комплекса, которая формирует уровень, условия и обуславливает качество жизни населения, то есть играет важную социальную роль. Таким образом, на основе прогнозов должно осуществляться плановое регулирование, ко-

торое выступает инструментом реализации экономической и социальной политики.

Планирование выступает одним из рычагов экономических методов регулирования и основным средством реализации экономических законов в процессе хозяйственной деятельности, рычагом регулирования и управления социально-экономическими процессами на различных уровнях хозяйствования. Одновременно, планирование – завершающий этап прогнозирования, в процессе которого принимаются решения на основе выбора вариантов и направлений развития. Тогда плановое регулирование выступает основной и решающей формой планомерности.

И прогнозирование, и планирование как экономические рычаги регулирования развития преследуют следующие основные цели:

1) развитие экономической деятельности, при которой потребители различных местностей будут иметь одинаковые возможности достичь желаемого благосостояния;

2) повышение эффективности, что требует рационального и оптимального использования потенциала конкретной местности с целью общенационального благосостояния.

В экономическом развитии «перевешивает», как правило, первая цель, однако в период кризисного состояния на первый план «выходит» вторая.

Механизм регулирования развития ресторанного бизнеса имеет вид структурно-логической схемы, в которой взаимосвязаны экономические рычаги и результаты развития ресторанного бизнеса на разных уровнях управления и включает цели, задачи, субъект и объект регулирования, условия, взаимозависимые группы рычагов разных уровней, которые предполагают использование разных форм, методов и мероприятий по экономическому регулированию развития с целью достижения стабилизации состояния, интенсифи-

кации темпов развития и повышения эффективности деятельности (рис. 3) (Антонова, 2017). Данный механизм в отличие от известных, благодаря комплексному действию инструментов, обеспечивает соответствующее влияние рыночных факторов на бизнес-среду независимо от формы собственности субъекта хозяйствования. С учетом воздействия синергетического эффекта на экономику страны в экономическом механизме регулирования развития ресторанного бизнеса отображено согласование общественной и частной заинтересованности всех бизнес-партнеров.

Экономический механизм является сложной структурой, которая базируется на основных экономических рычагах (прогнозирование, планирование, налоговая, инновационно-инвестиционная, финансово-кредитная и ценовая политики; хозрасчет, стимулирование, самоуправление) и одновременно включает результат развития ресторанного бизнеса.

Ресторанный бизнес в современных социально-политических условиях в Донецкой Народной Республике представлен в основном предприятиями частной формы собственности, микро- или малыми по количеству работников и объемам деятельности, поэтому как субъекты малого предпринимательства они пользуются чаще всего упрощенной системой налогообложения, учета и отчетности. Субъектам предпринимательской деятельности (юридическим лицам) предоставлено право самостоятельного выбора ставки единого налога. Однако действующая сегодня система налогообложения в ресторанном бизнесе пока что не способствует стабилизации и не стимулирует его активное развитие в силу ряда причин, которые приводят к вымыванию оборотных средств предприятий, очень часто к свертыванию производственной и предпринимательской деятельности и т.п.



Рис. 3. Экономический механизм регулирования развития ресторанного бизнеса
Fig. 3. Economic mechanism for regulating the development of the restaurant business

Комплексное использование бюджетно-налоговых и финансово-кредитных рычагов (Губерная, 2012; Чумаченко и др., 1999) позволит Республике достаточно эффективно регулировать экономическое развитие ресторанного бизнеса как самостоятельной системы торгово-производственного комплекса. Донецкая Народная Республика пока не может «похвастаться» развитой кредитной системой. Только в 2017 г. была активизирована работа по развитию системы кредитования (Постановление ЦРБ ДНР № 295 от 05.10.2017 г.) и были утверждены правила предоставления финансовыми учреждениями финансовых кредитов юридическим и физическим лицам за счет собственных денежных средств. Сегодня в период пере-

хода функционирования организаций, учреждений и заведений (и ресторанного бизнеса, в том числе) на работу в соответствии с законами Российской Федерации, кредитование всех сфер деятельности только начинает набирать темпы.

Заключение (Conclusions). Таким образом, решение проблем развития ресторанного бизнеса подразумевает обязательное осуществление целого комплекса мероприятий, позволяющих реализовать экономический механизм регулирования его развития. Среди всего многообразия форм и методов экономического регулирования не существует абсолютно непригодных или полностью неэффективных. Основная задача заключается в том, чтобы определить, где целесообразно их исполь-

зовать в конкретный момент времени для оптимизации процесса развития. Различные недоразумения начинаются тогда, когда регулирование «выходит за пределы разумного», а преимущество отдается какому-то одному или, в крайнем случае, нескольким методам в ущерб другим.

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

Антонова В. А. Ресторанный бизнес: организационно-экономический Антонова, В. А. Ресторанный бизнес: организационно-экономический механизм управления развитием в торгово-производственном комплексе [монография] / В. А. Антонова. Харьков: ФЛП Мезина В.В., 2017. – 386 с. ISBN 978-617-7577-25-5.

Барышникова Л. П. Модель управления устойчивым развитием территории // Современный научный вестник. Сер. Экономические науки. 2012. № 24 (136). С. 38-44.

Восстановление экономики и повышение уровня жизни до общероссийских стандартов. URL: <https://dnr.er.ru/activity/news/vosstanovlenie-ekonomiki-i-povyshenie-urovnya-zhizni-do-obsherossijskih-standartov> (дата обращения: 02.10.2023).

Голоднюк Р. А. Выявление мер государственной поддержки приоритетных направлений развития промышленности: брошюра / Р. А. Голоднюк, Л. Н. Бражникова, Л. И. Тараш, Л. В. Черникова, Т. В. Павличенко, Л. И. Коваленко, Т. И. Вербицкая. Науч. ред. Р. А. Голоднюк. ГБУ «Институт экономических исследований». Донецк, 2022. – 42 с.

Губерная Г. К. Рынок и необходимость государственного управления / Г. К. Губерная. Донецк : Норд-Пресс, 2012. – 140 с.

Леонтьев В. В. Общеэкономические проблемы межотраслевого анализа. Избранные произведения / В. В. Леонтьев. М. : Экономика, 2006. Т.1. – 407 с.

Леонтьев В. В. Межотраслевая экономика : [пер. с англ.] / В. В. Леонтьев. М. : Экономика, 1997. – 479 с.

Лепа Р.Н. Концептуальные положения по развитию машиностроения Донецкой Народной Республики на 2022–2024 годы: брошюра /

В. В. Трубочанин, С. Н. Гриневская, С. А. Маковецкий, М. А. Мызникова, О. А. Курносова, Е. Г. Курган, В. Ю. Мурай. Науч. ред. Р. Н. Лепа. ГБУ «Институт экономических исследований». Донецк, 2022. – 43 с.

Макконнелл К. Экономикс / К. Макконнелл, С. Брю. 14-е издание. М. : ИНФРА-М, 2002. – 972 с.

Половян А. В. Тренды развития экономики / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, С. Н. Гриневская, Н. В. Шемякина // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения. Научный доклад. Под научной редакцией А. В. Половяна, Р. Н. Лепы, Н. В. Шемякиной. Донецк, 2021. С. 20–32

Половян А. В. Экономика Донбасса: состояние, тренды развития, прогнозы / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, С. Н. Гриневская // Проблемы прогнозирования. 2022. № 2 (191). С. 58-68. DOI: 10.47711/0868-6351-191-58-68.

Хавина С. А. Основные тенденции развития государственного регулирования экономики за рубежом и в России // Государственное регулирование экономики: мировой опыт и реформа в России (теория и практика) : сб. института РАН. М., 2004. С. 16-55.

Чумаченко Н. Г. Государственное управление экономикой в Украине: опыт, проблемы, решения : монография / Н. Г. Чумаченко, Л. Г. Червова, Л. М. Кузьменко, Б. М. Биренберг, С. В. Баранов; В.О. НАН України, Ін-т економіки промсті. Донецк : ІЭП НАН України, 1999. – 84 с. На рус. яз. ISBN 966-02-1184-8 : 24.20.

Что предусматривает программа социально-экономического развития ДНР на 2023–2025 годы. URL: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27495/4755349/> (дата обращения: 02.10.2023).

Шемякина Н. В. Стратегическое управление социально-экономическими системами в чрезвычайных обстоятельствах: макро-, микроуровень (на примере Донецкой Народной Республики): монография / Н.В. Шемякина, Л. Н. Бражникова, А. А. Азарян, М. А. Мызникова, И. А. Мызников, А. А. Пономаренко. Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2022. – 276 с.

Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГБУ «Институт экономических исследований». Под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы, Н. В. Шемякиной. ГБУ «Институт экономических исследований». Донецк, 2022. – 296 с.

References

- Antonova, V. A. (2017), *Restaurant business: organizational and economic mechanism for managing development in the trade and production complex*, Kharkov, FLP Mezina V.V., 386 p.
- Baryshnikova, L. P. (2012), "Model of management of sustainable development of the territory", *Modern scientific bulletin. Ser. Economic Sciences*, 24 (136), pp. 38-44.
- Chumachenko, N. G., Chervova, L. G., Kuzmenko, L. M., Birenberg, B. M. and Baranov, S. V. (1999), *State management of the economy in Ukraine: experience, problems, solution*, Donetsk, IEP NAS of Ukraine, 84 p.
- Economic recovery and raising living standards to all-Russian standards (2023), [Online], available at: <https://dnr.er.ru/activity/news/vosstanovlenie-ekonomiki-i-povyshenie-urovnya-zhizni-do-obsherosijskih-standartov> (Accessed 02 October 2023).
- Economy of the Donetsk People's Republic: state, problems, solutions: scientific report/team of authors of GBU "Institute of Economic Research"* (2022), ed. Polovyana, A. V., Lepa, R. N. and Shemyakina, N. V. GBU "Institute of Economic Research", Donetsk, DPR, 296 p.
- Golodnyuk, R. A., Brazhnikova, L. N., Tarash, L. I., Chernikova, L.V., Pavlichenko, T. V., Kovalenko, L. I. and Verbitskaya, T.I. (2022), *Identifying measures of state support for priority areas of industrial development*, GBU "Institute of Economic Research", Donetsk, DPR.
- Gubernaya, G. K. (2012), *Market and the need for public administration*, Nord-Press, Donetsk, Ukraine.
- Havina, S. A. (2004), "The main trends in the development of state regulation of the economy abroad and in Russia", *State regulation of the economy: world experience and reform in Russia (theory and practice)*, Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, pp. 16-55.
- Leontiev, V. V. (2006), *General economic problems of intersectoral analysis. Selected works*, Economics, T. 1, Moscow, 479 p., Russia.
- Leontiev, V. V. (1997), *Intersectoral economic*, Moscow, Economics, 479 p., Russia.
- Lepa, R. N., Trubchanin, V. V., Grinevskaya, S. N., Makovetsky, S. A., Myznikova, M. A., Kurnosova, O. A., Kurgan, E. G. and Murai, V. Y. (2022), *Conceptual provisions for the development of mechanical engineering of the Donetsk People's Republic for 2022-2024*, GBU "Institute of Economic Research", Donetsk, DPR.
- McConnell, C. (2002), *Economics*, INFRA-M, Moscow, 972 p., Russia.
- Polovyan, A. V., Lepa, R. N., Grinevskaya, S. N. and Shemyakina, N. V. (2021), "Trends in economic development", *Economy of the Donetsk People's Republic: state, problems, solutions. Scientific report*, Donetsk, pp. 20-32.
- Polovyan, A. V., Lepa, R. N. and Grinevskaya S. N. (2022), "Economy of Donbass: state, development trends, forecasts", *Forecasting problems*, 2 (191), pp. 58-68.
- What provides for the program of socio-economic development of the DPR for 2023 – 2025 (2023), [Online], available at: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27495/4755349/> (Accessed 02 October 2023).
- Shemyakina, N.V., Brazhnikova, L. N., Azaryan, A. A., Myznikova, M. A., Myznikov, I. A. and Ponomarenko, A. A. (2022), *Strategic management of socio-economic systems in emergency circumstances: macro, micro level (using the example of the Donetsk People's Republic)*, GBU "Institute of Economic Research", Donetsk, DPR, 276 p.

Данные об авторе

Антонова Валерия Анатольевна, заведующий кафедрой технологии и организации производства продуктов питания имени Коршуновой А. Ф., доктор экономических наук, доцент.

Information about the author

Valeria A. Antonova, Head of the A. F. Korshunova Department of Technology and Organization of Food Production, D. Sc. (Economy), Associate Professor

Оригинальная статья
Original article

УДК 379.821: 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-8

Макринова Е. И.¹
Золотарева Е. О.²
Симонова Т. Ю.³

Белгородский стандарт гостеприимства как объективный показатель привлекательности объектов гостинично-туристического бизнеса региона: методический инструментарий и результаты конкурсной аналитики

АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
ул. Садовая, 116а, Белгород 308023, Россия

¹*e-mail: makrinova@buket.ru*

²*e-mail: elen-svyataya@yandex.ru*

³*e-mail: ivanickajaaa@mail.ru*

¹ORCID 0000-0002-7883-6540

²ORCID 0009-0000-7888-4908

³ORCID 0009-0002-6807-8499

*Статья поступила 02 ноября 2023 г.; принята 04 декабря 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Формирование туристической привлекательности является ключевым фактором конкурентоспособности региона в рыночном пространстве. Туристическая привлекательность региона формируется не только достаточным количеством природных, культурных, исторических, зрелищных и других объектов туризма и гостеприимства, но и путем обеспечения высокого качества обслуживания туристов и соответствия туристских продуктов и услуг ожиданиям потребителей. Целью исследования является разработка, обоснование и апробация методического инструментария сервисного аудита объектов гостеприимства в формате конкурсной аналитики, результаты которой позволяют использовать региональный стандарт гостеприимства как объективный показатель привлекательности объектов гостинично-туристического бизнеса региона. Результаты конкурсной аналитики сервисного аудита позволили авторам оценить уровень сервиса на объектах, внедривших региональный стандарт гостеприимства в свою деятельность, и ранжировать муниципальные районы (городские округа) Белгородской области как туристически привлекательные для посещения и развития локального туризма. Авторы убеждены, что построение рейтинга туристической привлекательности муниципальных районов (городских округов) Белгородской области позволяет определить самый гостеприимный район (округ) с высоким уровнем сервиса, выявить новые перспективные объекты туристического просмотра, что, в свою очередь, будет способствовать увеличению посещаемости объектов гостеприимства, росту конкурентоспособности регионального туристского продукта, формированию туристического бренда и продвижению региона как привлекательного туристского центра.

Ключевые слова: конкурсная аналитика; сервисный аудит; рейтинг; туристическая привлекательность.

Для цитирования: Макринова Е. И., Золотарева Е. О., Симонова Т. Ю. Белгородский стандарт гостеприимства как объективный показатель привлекатель-

ности объектов гостинично-туристического бизнеса региона: методический инструментарий и результаты конкурсной аналитики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 98-110. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-8

UDC 379.821: 339.138

Elena I. Makrinova¹
Elena O. Zolotareva²
Tatiana Yu. Simonova³

Belgorod standard of hospitality as an objective indicator of the attractiveness of the objects of the hospitality business of the region: methodological tools and results of competitive analytics

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law,
116a Sadovaya St., Belgorod 308023, Russia

¹*e-mail: makrinova@bukep.ru*

²*e-mail: elen-svyataya@yandex.ru*

³*e-mail: ivanickajaaa@mail.ru*

¹ORCID 0000-0002-7883-6540

²ORCID 0009-0000-7888-4908

³ORCID 0009-0002-6807-8499

Abstract. The formation of tourist attractiveness is a key factor in the competitiveness of the region in the market space. The tourist attractiveness of the region is formed not only by a sufficient number of natural, cultural, historical, spectacular and other objects of tourism and hospitality, but also by providing high-quality tourist services and matching tourist products and services to consumer expectations. The purpose of the study is to develop, substantiate and test methodological tools for service audit of hospitality facilities in the format of competitive analytics, the results of which allow us to use the regional standard of hospitality as an objective indicator of the attractiveness of the objects of the hotel and tourism business of the region. The results of the competitive analysis of the service audit allowed the authors to assess the level of service at facilities that have implemented the regional standard of hospitality in their activities, and to rank municipal districts (urban districts) of the Belgorod region as tourist attractive for visiting and developing local tourism. The authors are convinced that building a rating of tourist attractiveness of municipal districts (urban districts) of the Belgorod region makes it possible to determine the most hospitable district (district) with a high level of service, identify new promising tourist viewing facilities, which in turn will contribute to increasing the attendance of hospitality facilities, increasing the competitiveness of a regional tourist product, forming a tourist brand and promoting the region. as an attractive tourist center.

Keywords: competitive analytics; service audit; rating; tourist attractiveness

For citation: Makrinova, E. I., Zolotareva, E. O. and Simonova, T. Yu. (2023), "Belgorod standard of hospitality as an objective indicator of the attractiveness of the objects of the hospitality business of the region: methodological tools and results of competitive analytics", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 98-110. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-8

Введение (Introduction). В условиях жестких ограничительных мер, связанных с мировой нестабильностью, возросла зна-

чимось развития и популяризации внутреннего туризма как стратегического направления экономического развития ре-

гиона. Ситуация обострилась в 2022 году, когда потребительский рынок испытал массовый отток иностранных брендов из всех сфер, включая индустрию гостеприимства (Исаенко, Королев, 2022). Вместе с тем, тренд на развитие туристкой привлекательности российских регионов обусловлен не только внешними факторами, но и инициативами Правительства РФ и губернаторов, внедренными на федеральном и региональном уровнях.

Стратегической целью государственной поддержки становится создание качественных туристических продуктов и обеспечение роста показателей развития отрасли. В рамках реализации государственных программ и проектов определены приоритетные направления развития сферы туризма, заключающиеся в обеспечении роста качества туристических услуг и инфраструктуры, стремлении к высоким стандартам комфорта, доступности, безопасности при реализации турпродукта.

Для успешного достижения поставленных целей необходимо прислушиваться к запросам туристов и предлагать продукт, соответствующий их ожиданиям, а в качестве комплексного показателя эффективности сферы гостеприимства использовать степень удовлетворенности туристов качеством услуг.

Согласно исследованию, проведенному группой компаний Б1 совместно с Агентством стратегических инициатив, большинство россиян считает свой регион привлекательным для туристов, любит путешествовать по стране и узнавать ее (Российский внутренний туризм ..., 2023).

Дальнейшее развитие внутреннего туризма в России связано с более подробным информированием потребителей о возможностях отдыха в регионах страны, повышением качества туристского обслуживания и развитием туристической привлекательности регионов (Зайцева, 2023).

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является разработка, обоснование и апробация методического инструментария сервисного аудита объектов гостеприимства в формате кон-

курсной аналитики, результаты которой позволяют использовать региональный стандарт гостеприимства как объективный показатель привлекательности объектов гостинично-туристического бизнеса региона.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В 2022 году отраслевой экспертной комиссией по рассмотрению проектов при министерстве цифрового развития Белгородской области одобрен к реализации проект «Гостеприимное Белогорье», разработанный Управлением по туризму Белгородской области и реализованный совместно с Белгородским центром туризма и Белгородским университетом кооперации, экономики и права.

Основная идея проекта «Гостеприимное Белогорье» заключается в выявлении и оценке туристической привлекательности региона для развития и популяризации внутреннего туризма.

Одним из этапов реализации проекта «Гостеприимное Белогорье» являлась разработка и утверждение методических рекомендаций для объектов туристической индустрии региона «Стандарт гостеприимства Белогорья», которые включают комплекс стандартов гостеприимства и научно-практические рекомендации по их формированию, а также методический инструментарий сервисного аудита объектов гостеприимства Белгородской области в формате конкурсной аналитики.

Конкурсная аналитика оценки уровня сервиса объектов гостеприимства включает несколько последовательных этапов, представленных на рис. 1.

На подготовительном этапе эксперты знакомятся с опросным листом, в котором представлены части, требующие заполнения. Следующим этапом сервисного аудита является выезд экспертной группы на объект гостеприимства и установление соответствия критериям, отражающих уровень сервиса и гостеприимства, с последующим внесением полученных данных в опросный лист.

Аналитический этап включает обработку заполненных опросных листов, где

эксперты осуществляют подсчет баллов по критериям по каждому объекту гостеприимства, составляются итоговые аналитические таблицы по заполненным опросным листам, осуществляется сравнительно-сопоставительный анализ, строится рейтинг.

Сервисный аудит объектов гостеприимства проводился с использованием методов наблюдения, опроса и тайного покупателя.

В ходе проведенного исследования авторы опирались на разработки отечественных авторов по проблемам стандартизации и повышения качества туристских услуг, раскрывающие возможности внедрения региональных стандартов гостеприимства (Вапнярская, 2014; Федулин, 2014), в том числе в формате реализации конкретных проектов (Федулин, 2017), а также методические аспекты оценки качества услуг индустрии гостеприимства, акцентируя особое внимание на использовании комплексных индексов гостеприимства (Скабеева, Авилова, 2022), больших данных как современного подхода, предлагающего ценную информацию для понимания и повышения качества обслуживания гостей и удовлетворенности (Zarezadeh, 2022) и мониторинговых исследований (Слинкова, 2023; Платонова, 2015).

Отдельные положения выполненных ранее публикаций авторов в области разработки аналитического и маркетингового сопровождения развития сервисной деятельности в индустрии гостеприимства, опубликованные в соавторстве с Подзолковой И.С. (Макринова, 2022) получили в данной работе дальнейшее развитие в части обоснования и апробации методического инструментария сервисного аудита и конкурсной аналитики на материалах объектов гостинично-туристического бизнеса Белгородской области, позволяющего использовать региональный стандарт гостеприимства как объективный показатель туристской привлекательности.

При разработке методических подходов к оценке уровня сервиса были учтены

широко известные зарубежные модели оценки качества услуг (Gronroos, 1984; Parasuraman, 2000; Donabedian, 2005) рассматривающие потребительские ожидания как ключевой фактор, определяющий восприятие клиентами качества полученной услуги.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В 2022 году состоялся первый областной конкурс среди объектов гостеприимства региона, инициированный Управлением по туризму Белгородской области с целью повышения качества оказываемых услуг на предприятиях туристической индустрии региона, развития человеческого капитала в сфере туризма, увеличения конкурентоспособности объектов региональной туристической инфраструктуры. Оценка соответствия требованиям регионального стандарта гостеприимства устанавливается в процессе проведения сервисного аудита членами конкурсной комиссии на основании опросных листов. Результаты конкурса оформляются итоговым протоколом конкурсной комиссии и утверждаются начальником Управления по туризму Белгородской области. Знак «Гостеприимное Белогорье» присуждается предприятиям, которые соответствуют требованиям регионального стандарта гостеприимства (Методические рекомендации ..., 2022; Приказ управления по туризму ..., 2022, 2023).

В соответствии с положением о проведении областного конкурса «Стандарт гостеприимства Белогорья» конкурсант в установленные сроки подает заявку для участия с необходимым комплектом документов.

Для оценки конкурсантов создается экспертная группа, состоящая из 3 человек, где одним из членов команды выступает профильный специалист с опытом работы не менее пяти лет в сфере, соответствующей номинации.

В 2022 году для участия в конкурсе было подано 48 заявок из 22 муниципальных районов (городских округов) по 5 номинациям, в том числе: 33 заявки в номинации «Объекты туристического показа» –

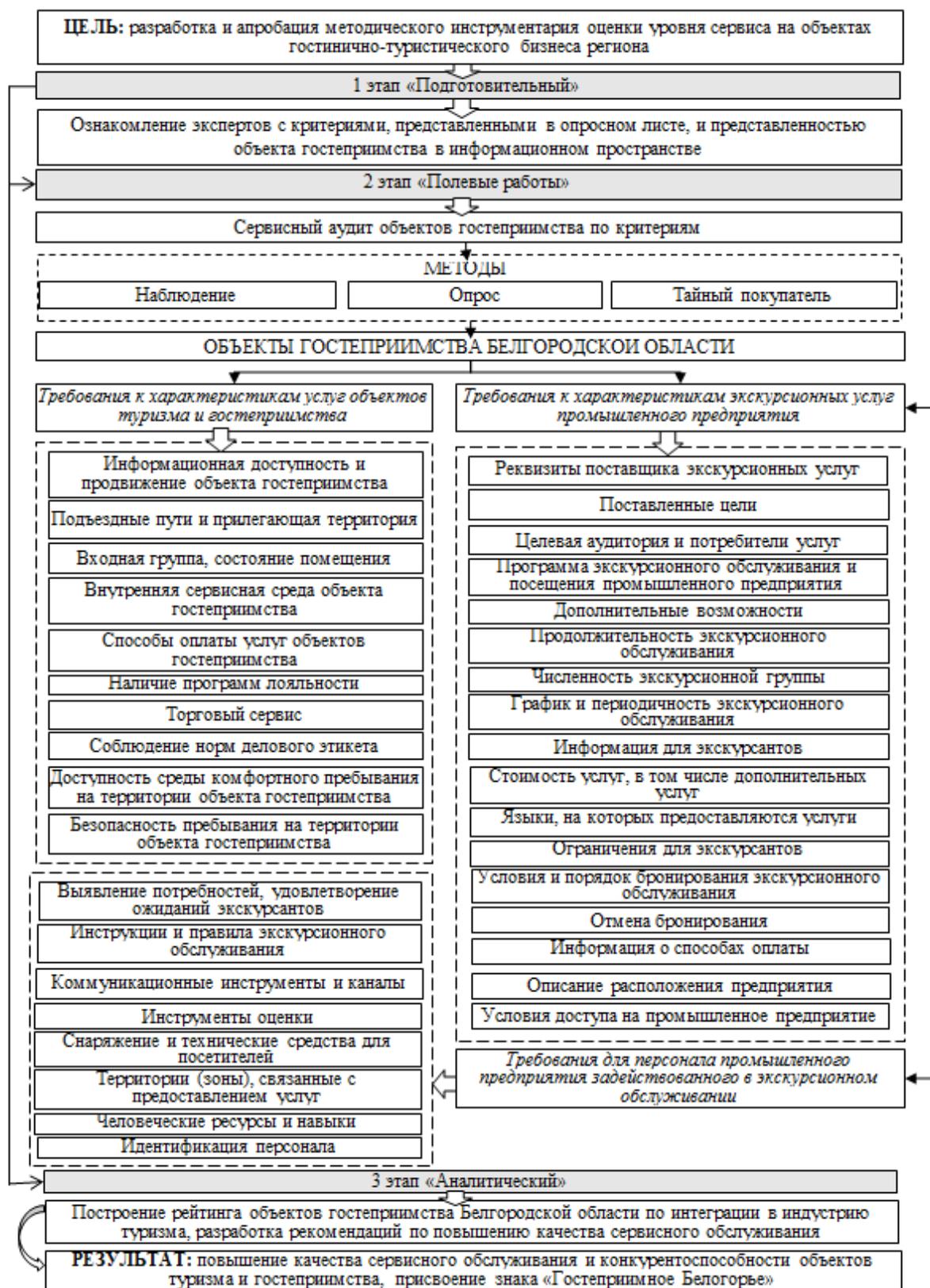


Рис. 1. Методический инструментарий сервисного аудита и конкурсной аналитики объектов гостеприимства Белгородской области (разработано авторами)
Fig. 1. Methodological tools of service audit and competitive analysis of hospitality facilities in the Belgorod region (developed by the authors)

68,8%, что составляет наибольший удельный вес среди всех участников, 18,8% приняли участие в номинации «Предприятия общественного питания»; 8,3% составляет доля участников в номинации «Сельские усадьбы», по 2,1% составили участники в номинациях «Коллективные средства размещения, не подлежащие обязательной классификации» и «Организации, предлагающие активные виды туризма».

В 2023 году к имеющимся номинациям конкурса была добавлена номинация «Предприятия промышленного туризма». В разработке стандарта гостеприимства в сфере промышленного туризма Белгородской области непосредственное участие

принял коллектив кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы в рамках научно-исследовательской работы (Макринова, 2023).

Для участия в конкурсе были поданы заявки от 34 региональных объектов гостеприимства, что на 29,2% меньше по сравнению с предыдущим годом (рис. 2). Это обусловлено тем, районы, находящиеся в приграничной зоне, не подавали заявки для участия, ввиду отсутствия гарантий безопасного пребывания на территории района в связи с проведением специальной военной операции.

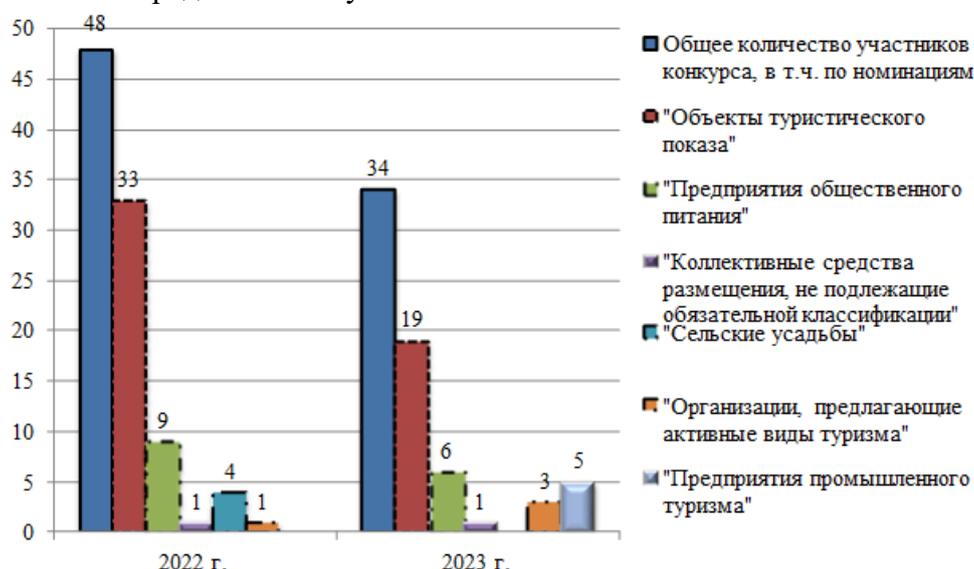


Рис. 2. Количество объектов гостеприимства, принявших участие в областном конкурсе «Стандарт гостеприимства Белогорья» (составлено авторами по материалам выборочного исследования)

Fig. 2. The number of hospitality facilities that took part in the regional competition "Standard of hospitality of Belogorie" (compiled by the authors based on the materials of a sample study)

В текущем году наибольший удельный вес среди участников конкурса занимают объекты туристического показа, как и в прошлом – 55,9%, 17,6% заявок подали участники в номинации «Предприятия общественного питания», 14,7% – «Предприятия промышленного туризма», 8,8% – «Организации, предлагающие активные виды туризма», 2,9% – «Коллективные средства размещения, не подлежащие обязательной классификации», в номинации «Сельские усадьбы» заявки для участия не подавались.

Методический подход к определению уровня сервиса основан на балльной оценке, которая переводится в качественную, и при этом оценка «отлично» позволяет объекту присвоить знак «Гостеприимное Белогорье» в соответствующей номинации.

По результатам подсчета баллов по заполненным опросным листам и их переводу в качественные оценки был составлен рейтинг муниципальных районов (городских округов) по результатам сервисного аудита (табл. 1).

Таблица 1

Конкурсная аналитика объектов туриндустрии региона, внедривших стандарт «Белогорье гостеприимное» и построение рейтинга по результатам сервисного аудита в 2022 году (составлено авторами по материалам выборочного исследования)

Table 1

Competitive analysis of the objects of the tourism industry of the region that have implemented the "Belogorye Hospitable" standard and rating based on the results of the service audit in 2022 (compiled by the authors based on the materials of a sample study)

Муниципальный район (городской округ)	Номинации						Средний балл по району/ округу	Рейтинг привлекательности
	Объекты туристического показа	Предприятия общественного питания	Коллективные средства размещения, не подлежащие обязательной сертификации	Организации, предлагающие активные виды туризма	Сельские усадьбы			
<i>1. Муниципальные районы (городские округа) с высоким уровнем сервиса</i>								
г. Белгород	147,7	126,7					137,2	1
Прохоровский район	131,7						131,7	2
Новооскольский ГО	127,7						127,7	3
Ракитянский район	124,8						124,8	4
Красногвардейский район	124,3						124,3	5
Яковлевский ГО		122,3					122,3	6
Старооскольский ГО	119,2						119,2	7
Чернянский район	121					112	116,5	8
Краснояржский район	133,3	97					115,2	9
Ровеньский район	114,2						114,2	10
<i>2. Муниципальные районы (городские округа) со средним уровнем сервиса</i>								
Волоконовский район	112,8						112,8	11
Ивнянский район	111,8						111,8	12
Алексеевский ГО	124,3	98					111,2	13
Шебекинский район	103,7	117,2					110,5	14
Белгородский район	127	106,3	94	110			109,3	15
Валуйский ГО	109,3						109,3	15
<i>3. Муниципальные районы (городские округа) с низким уровнем сервиса</i>								
Корочанский район	109						109,0	16
Губкинский ГО	103,2						103,2	17
Красненский район	101,5						101,5	18
Борисовский район	129,7	77,6				79,3	95,5	19
Грайворонский ГО	103,5					76,7	90,1	20
Вейделевский район							0,0	21
Средний балл по номинации	118,9	106,4	94	110	89,3		108,9	

По результатам сервисного аудита объектов гостеприимства Белгородской области в 2022 году пять муниципальных районов (городских округов) подтвердили высокий уровень обеспеченности сервисом – г. Белгород, Прохоровский район, Новооскольский городской округ, Ракитянский район, Красногвардейский район. Эти районы оказались в лидерах в связи с наибольшим количеством поданных заявок для участия в конкурсе по номинациям. В 2022 году знаком «Гостеприимное Белогорье» наградили 29 белгородских организаций и учреждений культуры, находящихся на территориях 18 муниципальных районов (городских округов).

Следует отметить, что для обеспечения объективной оценки и построения рейтинга муниципальных районов (городских округов) по интеграции в индустрию туризма следует подавать примерно равное количество заявок для участия в конкурсе от районов по соответствующим номинациям, что обеспечит информационную прозрачность гостинично-туристического бизнеса региона за счет повышения потребительского и партнерского доверия через объективность данных по ключевым факторам качества сервиса и туристической привлекательности. Также апробация методики сервисного аудита выявила трудности с заполнением и последующей обработкой данных в опросных листах ввиду дублирования и неприменимости отдельных показателей в специальной части и по номинациям.

В связи с вышеизложенным, для проведения конкурса в 2023 году опросные листы были актуализированы и адаптированы для проведения сервисного аудита с учетом мнений экспертной группы:

- разработан универсальный опросный лист для всех объектов гостеприимства, включающий десять критериев, подлежащих аудиту;
- изменен диапазон шкалы перевода балльных оценок в качественные;
- добавлена экспертная оценка, отражающая общее впечатление эксперта от объекта гостеприимства;

– исключены неприменимые показатели.

Результаты конкурсной аналитики объектов туристической индустрии региона, внедривших стандарт «Белогорье гостеприимное» в 2023 году и рейтинг муниципальных районов (городских округов) по результатам сервисного аудита представлены в таблице 2. В 2023 году лидерами по обеспеченности сервисом стали десять муниципальных районов (городских округов) – Вейделевский район, Ракитянский район, Чернянский район, Ровеньский район, г. Белгород, Старооскольский городской округ, Новооскольский городской округ, Белгородский район, Волоконовский район, Корочанский район, Алексеевский городской округ.

Новым направлением сервисного аудита стало введение номинации «Предприятия промышленного туризма», поскольку промышленный туризм является приоритетным направлением для региона, который позволит привлечь туристические потоки, в том числе из других регионов. Для участия в конкурсе в указанной номинации было подано 5 заявок, фактически были оценены 4 объекта: 2 объекта в Старооскольском городском округе, по 1 объекту из Чернянского, Белгородского районов и Грайворонского городского округа. Объекты промышленного туризма, принявшие участие в конкурсе, получили высокие оценки. Высокий средний балл по номинациям свидетельствует о достаточности необходимых туристских ресурсов для популяризации регионального туризма и также формирования привлекательности Белгородской области для посещения туристами.

По завершению сервисного аудита эксперты отметили ряд положительных характеристик нашего региона как привлекательного туристического центра, что выражается: в уникальности и самобытности объектов гостеприимства, редчайшей душевности и радушии персонала; представленные экспозиции объектов туристского показа соответствуют всем требованиям и задачам, стоящим перед объектами, и несут большую патриотическую, воспитательную и образовательную нагрузку.

Таблица 2
Конкурсная аналитика объектов туриндустрии региона, внедривших стандарт «Белогорье гостеприимное» и построение рейтинга по результатам сервисного аудита в 2023 году (составлено авторами по материалам выборочного исследования)

Table 2
Competitive analysis of the objects of the tourism industry of the region that have implemented the "Belogorye Hospitable" standard and rating based on the results of the service audit in 2023 (compiled by the authors based on the materials of a sample study)

Муниципальный район (городской округ)	Номинации						Средний балл по району/ округу	Рейтинг привлекательности
	Объекты туристического показа	Предприятия общественного питания	Культурные объекты	Средства размещения, не подлежащие обязательной категоризации	Организации, предлагающие активные виды туризма	Предприятия промышленного туризма		
<i>1. Муниципальные районы (городские округа) с высоким уровнем сервиса</i>								
Вейделевский район	94						94,0	1
Ракитянский район	94						94,0	1
Чернянский район	90					87	88,5	2
Ровеньский район	88						88,0	3
г. Белгород	89	85,3					87,2	4
Старооскольский ГО						87	87,0	5
Новооскольский ГО	83						83,0	6
Белгородский район		64			92	82	79,3	7
Волоконовский район	79						79,0	8
Корочанский район	78,5						78,5	9
Алексеевский ГО		78					78,0	10
<i>2. Муниципальные районы (городские округа) со средним уровнем сервиса</i>								
Борисовский район	88				66		77,0	11
Валуйский ГО		77					77,0	12
Красненский район	75						75,0	13
Красногвардейский район	71						71,0	14
Яковлевский ГО	66				71		68,5	15
<i>3. Муниципальные районы (городские округа) с низким уровнем сервиса</i>								
Грайворонский ГО	87		46				66,5	16
Губкинский ГО	66						66,0	17
Ивнянский район	65						65,0	18
Прохоровский район	47						47,0	19
Краснояржужский район								20
Шебекинский район								20
Средний балл по номинации	78,8	76,1	46		76,3	85,3	77,5	

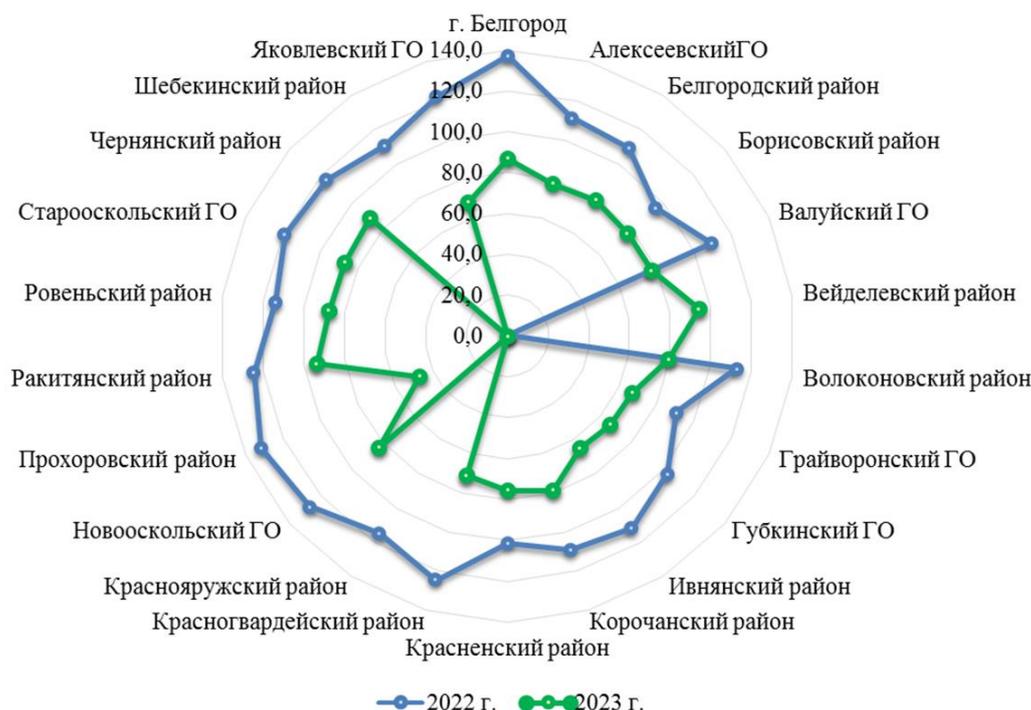
Наряду с положительными моментами, существует ряд проблем, препятствующих достижению высокого уровня сервиса:

- ограничена доступность для маломобильных граждан;
- не в полной мере соблюдаются требования обеспечения безопасности на объекте;

– отсутствие сувенирной продукции, либо узкий ассортимент предлагаемой продукции (1 позиция);

– на отдельных объектах выявлен низкий уровень эмпатии и профессионализма сотрудников.

На рис. 3 представлен рейтинг туристической привлекательности муниципальных районов (городских округов) Белгородской области по результатам сервисного аудита за два года.



*Составлен авторами по материалам выборочного исследования

Рис. 3. Рейтинг туристической привлекательности муниципальных районов (городских округов) Белгородской области по результатам сервисного аудита (составлено авторами по материалам выборочного исследования)

Fig. 3. Rating of tourist attractiveness of municipal districts (urban districts) of the Belgorod region according to the results of the service audit (compiled by the authors based on the materials of a sample study)

Рейтинг туристической привлекательности позволяет оценить, уточнить и скорректировать решения по развитию туризма в регионе, в том числе:

- репозиционировать сложившиеся региональные бренды;
- актуализировать существующие стратегии продвижения туристического продукта и планы мероприятий по разви-

тию туристической инфраструктуры в регионе;

- определить перспективные направления для развития новых видов туризма в регионе;
- выявить новые перспективные объекты туристического просмотра и привлечь новых туристов в регион.

Заключение (Conclusions). Анализ результатов сервисного аудита объектов

гостеприимства региона позволил заключить, что внедрение белгородского стандарта гостеприимства является объективным показателем привлекательности объектов гостинично-туристического бизнеса региона.

Присвоение знака «Гостеприимное Белогорье» свидетельствует о том, что объект гостеприимства предоставляет высокий уровень сервиса и обладает туристской привлекательностью, что в свою очередь обуславливает необходимость его информационной поддержки и продвижения как туристически привлекательного объекта, что будет способствовать увеличению известности и востребованности у участников туристского рынка как этих объектов гостеприимства, так и региона в целом.

Построение рейтинга туристической привлекательности муниципальных районов (городских округов) Белгородской области позволяет определить самый гостеприимный район (округ) и выявить новые перспективные объекты туристического просмотра, а также актуализировать существующие стратегии продвижения туристического продукта, планы мероприятий по развитию туристической инфраструктуры, определить перспективные направления для развития новых видов туризма в регионе, что будет способствовать привлечению новых туристов в регион.

Таким образом, развитие внутреннего туризма в Белгородской области, богатой объектами материального и нематериального наследия, требует расширения палитры услуг для туристов: развитие и актуализация уникальных объектов туристического притяжения, поиск и реализация идей развития новых видов туризма. Также важным аспектом формирования туристской привлекательности является развитие персонала, повышение его клиентоориентированности и качественно нового уровня его подготовки. Необходимо новое позиционирование турпродукта, направленного не только на познавательную, но и на эмоциональную сторону туристического опыта.

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

Вапнярская О. И., Асоян Т. М. Разработка стандартов гостеприимства на региональном уровне (на примере Ярославской области) // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 2. С. 32-38.

Зайцева Н. А. Роль гостиниц высшей категории в обеспечении устойчивого развития туристских территорий Российской Федерации // Устойчивое развитие: геополитическая трансформация и национальные приоритеты : Материалы XIX Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. В 2-х томах, Москва, 30–31 марта 2023 года / Отв. редакторы выпуска: А.В. Семёнов, П.Н. Кравченко. Том 1. Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. С. 1487-1494.

Исаенко А. В., Королев А. В. Перспективы замещения иностранных предприятий быстрого обслуживания в России // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 4 (95). С. 9-16.

Макринова Е. И., Святая Е. О., Подзолкова И. С. Маркетинговое и аналитическое сопровождение внедрения региональных стандартов гостеприимства // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 5 (96). С. 123-137.

Макринова Е. И., Чурсина Е. В., Петрухина О. О. Промышленный туризм как способ продвижения и развития производственно-экономического потенциала Белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 2 (99). С. 9-24.

Методические рекомендации «Стандарт гостеприимства Белогорья». URL: https://visitbelogorie.ru/media/site_platform_media/2022/8/15/metodicheskie-rekomendatsii-standart-gostepriimstva-belogorya.pdf. (дата обращения: 31.10.2023).

Платонова Н. А., Вапнярская О. И. Разработка методики сервисного аудита музеев // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 3 (59). С. 121-135.

Приказ управления по туризму Белгородской области № 62 от 31 июля 2023 года об

утверждении Положения областного конкурса «Стандарт гостеприимства Белогорья». URL: https://visitbelogorie.ru/media/site_platform_media/2023/8/4/prikazpolozhenieprilozheniya.pdf/ (дата обращения: 31.10.2023).

Приказ управления по туризму Белгородской области №64 от 7 сентября 2022 года об утверждении Положения областного конкурса «Стандарт гостеприимства Белогорья». URL: https://visitbelogorie.ru/media/site_platform_media/2022/9/9/prikaz-64-ot-07092022-i-polozhenie.pdf/ (дата обращения: 31.10.2023).

Российский внутренний туризм – 2023: новые горизонты. URL: <https://b1.ru/upload/sprint.editor/78d/csoaa93qwtsvs3je60kpnvrf5vjnh8dp.pdf?ysclid=lon9xn08dz678370908> (дата обращения: 31.10.2023).

Скабеева Л.И., Авилова Н.Л. Индекс гостеприимства как оценка эффективности развития индустрии туризма и гостеприимства в регионах России // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. № 1. С. 192–200.

Слинкова О.К. Мониторинг качества услуг предприятий индустрии гостеприимства: методический аспект. // Сервис plus. 2023. Т.17. № 2. С.171-180.

Федулин А. А., Кривошеева Т. М. Научно-практические основы реализации проекта «Русское гостеприимство» // Сервис plus. 2017. Т. 11. № 1. С. 86-87.

Федулин А. А., Вапнярская О. И., Соболев И. С. Научно-практические рекомендации по разработке стандартов гостеприимства туристских дестинаций (научно-практические рекомендации) / Москва : Российский государственный университет туризма и сервиса, 2014. – 60 с.

Donabedian, A. Evaluating the Quality of medical Care. *Milbank Quart.* 2005. № 83 (4). Pp. 691-729.

Gronroos, C. A. Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing.* 1984. № 18 (4). Pp. 36–44.

Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual Model of Service Quality in its Implications for Future Research. *Journal of Marketing.* 2000. Vol. 49. № 4. Pp. 41–50.

Zarezadeh, Z. Z., Rastegar R., Xiang Z. Big data analytics and hotel guest experience: a critical analysis of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2022. Vol. 34. № 6. Pp. 2320-2336.

References

Donabedian, A. (2005). “Evaluating the Quality of medical Care”, *Milbank Quart.*, 83 (4), pp. 691-729.

Fedulín, A. A. and Krivosheeva, T. M. (2017), “Scientific and practical bases of the implementation of the project "Russian hospitality"”, *Service plus*, 11 (1), pp. 86-87.

Fedulín, A. A., Vapnyarskaya, O. I. and Sobolev, I. S. (2014), *Scientific and practical recommendations for the development of standards of hospitality of tourist destinations*, scientific and practical recommendations, Moscow, Russian State University of Tourism and Service.

Gronroos, C. A. (1984). “Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36–44.

Isaenko, A.V. and Korolev, A.V. (2022), “Prospects for the replacement of foreign fast-service enterprises in Russia”, *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 4 (95), pp. 9-16.

Makrinova, E. I., Svyataya, E. O. and Podzolkova, I. S. (2022), “Marketing and analytical support for the implementation of regional hospitality standards”, *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 5 (96), pp. 123-137.

Makrinova, E. I., Chursina, E. V. and Petrukhina, O. O. (2023), “Industrial tourism as a way to promote and develop the production and economic potential of the Belgorod region”, *Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2 (99), pp. 9-24.

Methodological recommendations "Standard of Belogorie hospitality" [Online], available at:

https://visitbelogorie.ru/media/site_platform_media/2022/8/15/metodicheskie-rekomendatsii-standart-gostepriimstva-belogorya.pdf (Accessed: 31.10.2023).

Order of the Belgorod Region Tourism Department No. 62 dated July 31, 2023 on approval of the Regulations of the regional competition "Standard of hospitality of Belogorie" [Online], available at: https://visitbelogorie.ru/media/site_platform_media/2023/8/4/prikazpolozhenieprilozheniya.pdf (Accessed 31 October 2023).

Order of the Belgorod Region Tourism Department No. 64 dated September 7, 2022 on the approval of the Regulations of the regional competition "Standard of hospitality of Belogorie" [Online], available at:

https://visitbelogorie.ru/media/site_platform_media/2022/9/9/prikaz-64-ot-07092022-i-polozhenie.pdf (Accessed 31 October 2023).

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (2000), "Conceptual Model of Service Quality in its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41–50.

Platonova, N. A. and Vapnyarskaya, O. I. (2015), "Development of a methodology for service audit of museums", *Service in Russia and abroad*, 9, 3 (59), pp. 121-135.

Russian domestic tourism – 2023: new horizons. [Online], available at: <https://b1.ru/upload/sprint.editor/78d/csoaa93qwtsvs3je60kpnvrf5vjnh8dp.pdf?ysclid=lon9xn08dz678370908> (Accessed 31 October 2023).

Skabeeva, L.I. and Avilova, N.L. (2023), "The index of hospitality as an assessment of the effectiveness of the development of the tourism and hospitality industry in the regions of Russia", *Service in Russia and abroad*, 17 (1), pp. 192-200.

Slinkova, O.K. (2023), "Monitoring the quality of services of hospitality industry enterprises: methodological aspect", *Service plus*, 17 (2), 171-180.

Vapnyarskaya, O. I. and Asoyan, T. M. (2014), "Development of standards of hospitality at the regional level (on the example of the Yaroslavl region)", *Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service*, 8 (2), pp. 32-38.

Zaitseva, N. A. (2023), "The role of hotels of the highest category in ensuring sustainable development of tourist territories of the Russian Federation", *Sustainable development: geopolitical transformation and national priorities*, Materials of the XIX International Congress with elements of a scientific school for young scientists,

In 2 volumes, Moscow, March 30-31, 2023, Editors of the issue A.V. Semenov, P.N. Kravchenko, Vol. 1, Moscow, S.Y. Witte Moscow University, pp. 1487-1494.

Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, R. and Xiang, Z. (2022), "Big data analytics and hotel guest experience: a critical analysis of the literature", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (6), pp. 2320-2336.

Данные об авторах

Макринова Елена Игоревна, заведующий кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, доктор экономических наук, профессор

Золотарева Елена Олеговна, декан факультета среднего профессионального образования №2, кандидат экономических наук, доцент

Симонова Татьяна Юрьевна, доцент кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, кандидат экономических наук, доцент

Information about authors

Elena I. Makrinova, Head of the Department of Hotel and Tourism Services, Commerce and Advertising, D. Sc. (Economy), Professor

Elena O. Zolotareva, Dean of the Faculty of Secondary Vocational Education No. 2, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Tatiana Yu. Simonova, Associate Professor of the Department of Hotel and Tourism Services, Commerce and Advertising, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

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

Обзор
Review

УДК 338 (075.8)

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-9

Авилова В. В.¹
Чиждова Е. Н.²

Новая парадигма развития промышленности России
в условиях снижения углеродного следа

¹ФГБОУ ВО «Казанский национальный
исследовательский технологический университет»,
ул. К. Маркса, 68, Казань 420015, Россия

²ФГБОУ ВО «Белгородский государственный университет им. В.Г. Шухова»,
ул. Костюкова, 46, Белгород 308012, Россия

¹*e-mail:* avilovavv@mail.ru

²*e-mail:* chizhova_elena@mail.ru

¹ ORCID: 0000-0003-2114-9659

² ORCID: 0000-0001-5331-0043

*Статья поступила 15 сентября 2023 г.; принята 05 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Проблема необходимости трансформации стратегии развития промышленности России порождена турбулентной экономической средой, породившей новые условия функционирования производства, вызовы и сложности (изменение круга партнеров, слом отработанных цепочек поставок, сложности с закупками ряда товаров, оплатой и др.). На все перечисленные процессы накладывает ограничения мировой тренд снижения углеродного следа путем совершенствования техники, технологии, энергоперехода. В промышленности ведущих стран климатические требования спровоцировали существенные структурные сдвиги, трактуемые ими как залог технологического лидерства и факторы интенсификации экономического роста. Появление данных относительно новых требований к промышленности требует анализа, результатом которого станут взвешенные рекомендации о таких корректировках промышленной стратегии, которые будут сочетать преимущества российской ресурсной базы, шаги к технологическому суверенитету с общемировыми тенденциями инновационного развития производства. Целью данного исследования является поиск оптимального обременения промышленных предприятий задачами минимизации углеродного следа, не снижающего экономическую эффективность их работы. Стратегия развития промышленности России призвана обеспечить повышение качества жизни населения, сочетающееся с технологическим развитием. Для реализации цели исследования применялись аналитический метод, экспертные оценки, абстрактно-логический. Эмпирической базой послужили материалы крупнейших промышленных компаний. Объектом исследования являлись предприятия промышленного комплекса России, отраслевая принадлежность которых предопределяет необходимость решения про-

блемы углеродного следа. В результате исследования выявлена возможность сочетания в стратегии промышленного развития принципов технологического суверенитета и снижения углеродного следа с социальной ответственностью компаний. Полученные результаты вносят вклад в исследование проблемы трансформации стратегии развития промышленности.

Ключевые слова: стратегия развития промышленности; технологический суверенитет; декарбонизация; турбулентная внешняя среда

Для цитирования: Авилова В.В., Чижова Е.Н. Новая парадигма развития промышленности России в условиях снижения углеродного следа // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 111-119. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-7

UDC 338 (075.8)

Vilora V. Avilova¹
Elena N. Chizhova²

**A new paradigm for the development of Russian industries
in the context of reducing the carbon footprint**

Kazan National Research Technological University,
68 K. Marx St., Kazan 420015, Russia
Shukhov Belgorod State University,
46 Kostyukov St., Belgorod 308012, Russia

¹e-mail: avilovavv@mail.ru

²e-mail: chizhova_elena@mail.ru

¹ORCID: 0000-0003-2114-9659

²ORCID: 0000-0001-5331-0043

Abstract. The problem of the need to transform the Russian industrial development strategy is generated by a turbulent economic environment, which has given rise to new conditions for the functioning of production, challenges and difficulties (changes in the circle of partners, disruption of established supply chains, difficulties with the procurement of a number of goods, payment, and others). All of the above processes are limited by the global trend of reducing the carbon footprint through improving technology, techniques, and energy transition. In the industries of leading countries, climate requirements have provoked significant structural changes, which they interpret as a guarantee of technological leadership and factors for intensifying economic growth. The emergence of data regarding new requirements for industries requires analysis, the result of which will be balanced recommendations on such adjustments to the industrial strategy that will combine the advantages of the Russian resource base, steps towards technological sovereignty with global trends in innovative production development. The purpose of this study is to find the optimal burden of industrial enterprises with the tasks of minimizing the carbon footprint, without reducing the economic efficiency of their work. The Russian industrial development strategy is designed to ensure an improvement in the quality of life of the population, combined with technological development. To achieve the purpose of the study, the analytical method, expert assessments, and abstract-logical methods were used. The empirical base was the materials of the largest industrial companies. The object of the study was the enterprises of the Russian industrial complex, whose industry affiliation predetermines the need to solve the carbon footprint problem. The study revealed the possibility of combining the principles of technological sovereignty and carbon footprint reduction with the social responsibility of companies in the industri-

al development strategy. The results obtained contribute to the study of the problem of transformation of the industrial development strategy.

Keywords: industrial development strategy; technological sovereignty; decarbonization; turbulent external environment

For citation: Avilova, V. V. and Chizhova, E. N. (2023), "A new paradigm for the development of Russian industries in the context of reducing the carbon footprint", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 111-119. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-7

Введение (Introduction). Принятие Парижского климатического соглашения в целях снижения углеродного следа и подписание его Российской Федерацией предполагает соответствующую корректировку стратегии развития промышленных компаний страны. Нарращивание производственного потенциала, усложнение инфраструктуры, рост количества автотранспортных средств требуют формирования целостной системы мер для реализации климатической повестки в регионах, отраслях, на крупных промышленных предприятиях. Наиболее конкурентоспособными будут экономические агенты с репутацией ответственного производства, прозрачной нефинансовой информацией, лучшими показателями энергоэффективности, что может принести дивиденды за счет экономии сырья, увеличения в деловом обороте всех видов ресурсов. На глобальном рынке компании стремятся озвучивать связь своей промышленной политики с решением климатических задач. Промышленные компании запада инвестировали значительные финансовые ресурсы в технологическую модернизацию и для их компенсации провозгласили введение пограничного компенсационного углеродного механизма, предполагающего выплаты российскими компаниями без учета достижений промышленности нашей страны по снижению углеродного следа. В этой ситуации необходим объективный анализ места промышленности России в реализации мировой климатической повестки, выявление обоснованности экологических обременений и только на этой основе корректировке стратегии развития, выявление роли регионов в данном процессе.

Цель исследования (The aim of the work). Целью статьи является анализ внешних и внутривосточных факторов, требующих корректировки парадигмы развития промышленного комплекса России, отвечающей провозглашенной цели снижения углеродного следа при соблюдении принципа приоритета устойчивого и эффективного развития производства и учитывающей задачу технологического суверенитета и возможности собственной ресурсной базы. Эта цель служит основанием для выработки рекомендаций, сочетающих задачи инновационного развития предприятий с внедрением стратегии декарбонизации; оценки значимости выполнения программы по сокращению углеродного следа, возможностей региональных регуляторов по стимулированию этого процесса.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Методы исследования базируются на анализе изменений в законодательной базе Российской Федерации, других государств, международных организаций, координирующих деятельность промышленных компаний в процессах снижения углеродного следа. Базой исследования также являются новые стандарты, требования и соглашения в этой сфере. На этой основе изучается трансформация промышленных компаний, внедряющих технические, технологические, сырьевые, продуктовые и организационные инновации, минимизирующие климатический ущерб. Промышленный комплекс при этом модифицируется системно, затрагивая как поставщиков, так и потребителей, а парадигма развития производственных агентов меняется различно на уровне отдельных крупных проектов, компаний, отраслей, регионов и страны,

что требует применения методов анализа и синтеза, экспертных оценок. Для выявления лучших практик промышленной трансформации используется эмпирическая база

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Парадигма развития промышленности определяет базовые условия качества жизни населения, экономическое состояние предприятий и их возможности для технологического развития, а, следовательно, должна опираться на возможность реализации национальных интересов. Методологически важным при этом является корреляция документа с целями развития России до 2030 года, сформулированными указом Президента РФ № 474 от 2020г. Анализ показывает их пересечение с целями устойчивого развития ООН до 2030, что упрощает ориентацию промышленного комплекса на реализацию климатической повестки. Базовым ориентиром является доминанта стратегии долгосрочного социально-экономического развития страны над решением проблем снижения углеродного следа. Россия является лидером по сокращению эмиссии парниковых газов за 30 лет действия конвенции ООН по изменению климата и опережает мировое сообщество по результатам в области защиты климата. Для актуализации этой деятельности необходимо информирование мирового научного и политического сообщества об объемах компенсации экологического воздействия промышленности за счет экосистем страны – лесных и водных объектов.

По оценкам экспертов отнюдь не вся работа по снижению углеродного следа ложится на плечи промышленности. Только 50% необходимого снижения выбросов для достижения углеродной нейтральности может быть достигнуто к 2050 году за счет внедрения инновационных технологий. Остальные 50% должны быть обеспечены функционированием экосистем страны (Порфирьев, 2021). Промышленность России встала на путь снижения углеродного следа как на уровне ведущих корпораций,

так и в масштабе всего производственного комплекса. Страна находится в стадии формирования общерыночных углеродных механизмов. Задачей научных исследований становится поиск передовых технологий в области зеленых инноваций и низкоуглеродного развития, энергоперехода. Наряду с технологическим рывком в данной сфере на промышленные предприятия накладывается обременение по компенсации части климатических изменений, обеспечении устойчивости экономики и социальном прогрессе. Для распространения лучших наработок промышленных компаний по снижению углеродного следа намечено создание единого реестра климатических проектов. Одним из ключевых игроков в промышленности России, отслеживающим реализацию процесса снижения углеродного следа ведущими производителями и стимулирующим этот процесс, является Сбербанк. На Восточном экономическом форуме в сентябре 2023 года Сбербанк выступил с инициативой создания центра экспертизы в области устойчивого развития и климатической повестки, чьи компетенции распространялись бы не только на национальные проекты, но и охватывали ситуацию в странах БРИКС. Это предложение имеет большую практическую значимость, поскольку глобальная тенденция к снижению углеродного следа реализуется в условиях различий межстрановых законов, стандартов и норм и входит в зону необходимости синхронизации шагов, гармонизации нормативной базы, а также обмена лучшими практиками. Весомость этой работы обусловлена не только заботой о повышении качества жизни, но и экономическими причинами – объемом финансирования климатических проектов, реализуемых в странах БРИКС, составляет от 6 до 8 триллионов долларов в год. Практически все страны – члены БРИКС активно развивают ESG-инфраструктуру, что расширяет возможности Российской промышленности для гармонизации с ними углеродных и финансовых рынков, рейтингов и таксономий.

Анализ показывает, что крупнейшие зарубежные компании используют для снижения углеродного следа самые разные сценарии. Наиболее популярным из них является путь диверсификации производства. Например, нефтегазовые компании становятся энергетическими (Whaley, 2021). Так, компания Shell – один из признанных мировых лидеров добычи нефти и газа, захватила нишу солнечной энергетики, то есть уменьшила долю проблемного бизнеса. По такому же сценарию строят промышленную стратегию французская корпорация Total и английская BP. Испанская нефтяная компания Repsol продала большую часть нефтяного бизнеса во многих странах (во Вьетнаме, Малайзии, России). Новая парадигма развития промышленности призвана учесть, что необходимо динамично менять считавшиеся незыблемыми организационную структуру крупнейших компаний, их технологии, партнеров и рынки. Сутью трансформации является перенос акцентов с приоритетов текущей доходности на принципы долгосрочной глобальной ценности, драйвером которой является осуществление «зеленой» технологической революции (Крюков, 2021).

За последний год российским компаниям, занимающимся проблемами снижения углеродного следа, пришлось поспешно менять механизмы реализации этого процесса. Так, в 2021 году корпорация «Газпром нефть» и Royal Dutch Shell начали совместную работу по улавливанию, утилизации и хранению углерода на совместных предприятиях в России. Крупнейший в стране экономический агент – компания «Роснефть» подписала соглашение с американской компанией Baker Hughes о получении технологии и оборудования для обнаружения, измерения и сокращения выбросов парниковых газов. Введенные в действие санкции привели к резкому прекращению технологического взаимодействия с зарубежными партнерами и потребовали разработки отечественных решений и использования российских технологий. (Russian Oil Giants Pen Carbon-

Focused Pacts with Shell and Baker Hughes, 2021). Необходимо подчеркнуть, что данная ситуация оказывает сильное воздействие на парадигму развития отечественной промышленности в части усиления роли перехода на российскую интеллектуальную собственность, поиск компаниями эффективных разработчиков проектов внутри страны или создание собственных научно-исследовательских структур. Критериями оценки темпов и масштабов снижения предприятиями углеродного следа является статистика динамики их углеродных единиц. Углеродные единицы измеряются в тоннах CO₂, а на государственном уровне осуществляется их квотирование. В мировом масштабе формируется глобальный рынок торговли данными квотами. На уровне отдельных государств подобная торговля углеродными единицами начала развиваться в США и странах Евросоюза, а в Китае – на уровне отдельных регионов. Мировая практика показывает существенные отличия по охвату выбранных для этой процедуры отраслей и объему выбросов. Так, в Канаде регулируется 80% выбросов, производимых в промышленности, энергетике, транспорте и в жилищном секторе. В Японии оцениваются только промышленность и жилищный сектор с охватом 20% выбросов. В 7 регионах Китая интенсифицировалось инновационное развитие на основе собственных патентов. В странах Евросоюза инновационная активность по внедрению новых технологий выросла на 10%, но при этом не было выявлено вытеснения традиционных методов производства (Emissions Trading Worldwide, 2021).

В Российской Федерации Президент страны предложил создать отечественный рынок углеродных единиц, предполагающий торговлю сертификатами, официально подтверждающими объем снижения выбросов парниковых газов промышленными предприятиями. Введение в коммерческий оборот данной практики явилось бы серьезной компенсационной мерой, благодаря которой средства, предназначенные на решение климатических задач,

остались бы внутри страны, а не ушли в Евросоюз, поскольку углеродный след будет погашен на нашей территории и не будет «вывозиться» за рубеж.

Анализ мировых практик демонстрирует, что хотя климатические вызовы, требующие снижения углеродного следа, осознаются промышленностью различных стран и континентов неравномерно, фокусом новой парадигмы инновационного развития промышленности является переход к «зеленому» технологическому укладу. Данная парадигма имеет существенные особенности, обусловленные масштабом ее рассмотрения – транснационального, отдельного государства, регионального, отраслевого, корпоративного (Нефтегазовая вертикаль, 2021).

Современная ситуация на транснациональном уровне характеризуется формированием нормативно-правовой базы, регулирующей действия предприятий – эмитентов углекислого газа (Крюков, 2021), сменившей распространенную ранее практику субсидирования. Усилилась роль в процессах снижения углеродного следа финансового сектора, что характерно как для глобального масштаба, так и для России. Можно констатировать отдельное направление «климатического финансирования» промышленности, которое ныне представляет собой целую систему механизмов, к которым относится целевое кредитование «зеленых проектов» предприятий, национальные климатические фонды, банки «зеленого развития промышленности» в ряде государств, «зеленые» облигации, налоговые льготы (Сафонов, 2020). Таким образом, можно констатировать формирование глобальной регуляторной среды промышленного развития в контексте снижения углеродного следа.

На уровне экономик отдельных государств наблюдается целеполагание промышленного развития и переход к новому технологическому укладу с учетом снижения углеродного следа, что подтверждается созданием соответствующей нормативно-правовой базы во все большем числе стран, причем с нарастанием масштабов

данного процесса в азиатском регионе. Характерной тенденцией при этом является ужесточение требований к производственным процессам, технологиям и продуктам и расширение круга нежелательных для производства товаров. Программы достижения углеродной нейтральности к 2050 году озвучили 127 стран, 823 города, 101 регион и 1,5 тысяч компаний (World Bank, 2021).

Россия, как и многие другие страны, сталкивается с новыми климатическими проблемами, к которым относится таяние вечной мерзлоты, увеличение пустынных площадей, что порождает прямую заинтересованность в снижении углеродного следа. Однако, декарбонизация наносит серьезный удар по существующей технологической основе многих предприятий, требует использования новейших интеллектуальных ресурсов, изменения значительного числа цепочек поставок. Более того, речь идет о создании промышленных комплексов, построенных на модели замкнутого цикла. (Климатическая повестка России: реагируя на международные вызовы, 2021).

Сложность проблемы декарбонизации промышленности требует ответа на вопрос о необходимости выполнения ее условий. Предпосылки глобальной трансформации индустрии, делающие этот процесс безальтернативным, имеют как внешнюю для страны, так и внутреннюю природу. В общемировом масштабе построение нового технологического уклада связано с тиражированием наукоемких безотходных энергоэффективных производств, построенных на многофункциональных цифровых платформах, использующих большие базы данных, интернет вещей, искусственный интеллект, возобновляемые источники сырья и альтернативную энергетику. Это позволяет производить товары нового поколения, минимизирующие углеродный след за счет процессов биоразложения, рециклинга, возврата на переработку в технологическую цепочку товаров с завершённым сроком службы. Российская промышленность, ориентирующаяся на

технологическое превосходство, вводит перечисленные принципы в свой функционал для успешного следования мировым трендам и повышения уровня конкурентоспособности. Внутренние предпосылки выполнения условий декарбонизации имеют широкий спектр – от регуляторной деятельности банковского сектора по продвижению «зеленого» финансирования до нарастающей потребности общества в улучшении окружающей среды. Ориентация на выполнение требований климатической повестки дифференцируется на территориальном уровне, что предопределяется различиями отраслевой структуры на местах и природными факторами.

Масштабы экономики России, богатство и разнообразие ее ресурсной базы позволяют предложить формирование новой парадигмы промышленного развития с учетом специфики развития отдельных регионов, наличия в них предприятий, создающих значительный углеродный след, специфику и возраст их технологического оснащения. Территориальный подход к стратегии промышленного развития обоснован еще и нацеленностью многих региональных властей на решение местных экологических проблем, повышение качества жизни за счет тесных контактов с локальным промышленным комплексом. Именно на уровне отдельных регионов проще всего оптимизировать взаимодействие отдельных компаний, науки и бизнеса, производства и образования, чтобы нацелить их на реализацию «зеленой» стратегии развития. Наиболее эффективные примеры промышленной трансформации, реализованные в отдельных регионах, проще как тиражировать в других, так и масштабировать на уровне всей отрасли.

Реальное воплощение деятельности по снижению углеродного следа находит в крупнейших промышленных корпорациях страны, масштабы распространения которых, как правило, охватывают несколько регионов. Ярким примером ощутимой деятельности по снижению углеродного следа является СИБУР – основной производитель и переработчик пластмасс в России.

Его мероприятия по снижению углеродного следа реализуются в Тобольске, Татарстане, Комсомольске-на-Амуре на крупнейших профильных заводах, что позволяет говорить о фактической реализации парадигмы нового промышленного направления развития. (ПАО «СИБУР Холдинг», 2023). Так, Правительство Республики Татарстан освобождает от уплаты части региональных налогов предприятия, внедряющие безуглеродные технологии. Например, с 2023 года компании СИБУР, строящей в городе Нижнекамске комплекс Этилен-600 на 7 лет разрешено не выплачивать налоги в размере 24 млрд рублей. Компания в ответ на это развернула работу по внедрению системы мер, связанных с процессом декарбонизации. Сюда относится массовая посадка деревьев на территории республики, развитие инфраструктуры сбора и переработки промышленных отходов, просветительская деятельность (экологические лаборатории в вузах, колледжах и школах). Все крупные компании Татарстана теснейшим образом взаимодействуют с властями по мерам, снижающим углеродный след. ПАО «Татнефть» реализовала программу «Циркулярный лес», высадив на территории Татарстана в 2022 году 5,2 миллиона деревьев. Именно это количество по оценкам экологов способно компенсировать ущерб от промышленных выбросов парниковых газов.

Для промышленных предприятий следование новой парадигме развития означает огромные риски, связанные с поиском оптимальных технологических решений, разработанных российскими учеными, закупкой нового оборудования, частичной сменой ресурсной и энергетической базы, переподготовкой кадров. В то же время в долгосрочной перспективе низкий углеродный след производимой продукции является безальтернативным условием присутствия корпорации на рынке. Предшествовать данной сложной работе должен технологический аудит, результатом которого является оценка необходимости и масштабов промышленной трансформации. Следующим этапом инноваци-

онного развития должна стать дорожная карта, следование которой позволяет обеспечить намеченные цели при условии достижения адекватной величины прибыли.

Поскольку шаги по трансформации производства в России предпринимают преимущественно крупные компании, целесообразно осуществлять их через реализацию отдельных проектов. Однако, оценка их эффективности отличается от традиционной, дополняясь новыми эффектами – репутационными, экологическими, социальными и новыми рисками, ростом инновационной активности, повышением энергетической безопасности.

Заключение (Conclusions). Высокие темпы глобального промышленного развития в условиях перехода к новому технологическому укладу требуют формирования новой парадигмы трансформации предприятий страны, сочетающей мировые тенденции с интересами социально-экономического развития государства. Анализ показывает необходимость выполнения условий соглашений о снижении углеродного следа. При этом важна диверсификация принимаемых мер в масштабе всей страны, регионов и отдельных корпораций. На государственном уровне кроме регуляторных законодательных и нормативных изменений проявляется значительная регуляторная роль финансового сектора. На региональном уровне рекомендуется работа по межотраслевому, научному и кадровому сопровождению снижения углеродного следа с учетом собственной технологической и ресурсной базы. В масштабах крупных корпораций наблюдается трансформация через внутрикорпоративные стратегии, а также через реализацию отдельных проектов. Трансформация промышленного развития несет с собой большие риски и требует существенных инвестиций. Однако в долгосрочном периоде этот процесс приводит к устойчивому развитию производства и повышению качества жизни населения. Следовательно, этот тренд безальтернативен, а значит, важны исследования лучших практик в этой области, их

тиражирование на основе научного анализа и взвешенных рекомендаций.

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

Глобальный энергопереход для России – возможность или опасность? Нефтегазовая вертикаль. 2021. URL: http://www.ngv.ru/pr/globalnyy-energoperekhod-dlya-rossii-vozmozhnost-ili-opasnost-institut-razvitiya-tekhnologiy-tekobr/?sphrase_id=3273313 (дата обращения 03.10.2023).

Климатическая повестка России: реагируя на международные вызовы. 2021. URL: <https://www.csr.ru/ru/news/klimaticheskaya-povestka-rossii-reagiruya-na-mezhdunarodnye-vyzovy/> (дата обращения 05.10.2023).

Крюков В.А. Вызовы и ответы экономики Республики Татарстан на процессы декарбонизации / В.А. Крюков, Д.В. Миляев, А.Д. Савельева, Д.И. Душенин // Георесурсы. 2021. Т. 23. №3. С. 17- 23.

ПАО «СИБУР Холдинг». URL: http://investors.sibur.com/results-centre/historical-data-book.aspx?sc_lang=ru-RU (дата обращения 05.10.2023).

Порфирьев Б.Н. Комплексный подход к стратегии низкоуглеродного социально-экономического развития России / Б.Н. Порфирьев, А.А. Широков, А.Ю. Колпаков // Георесурсы. 2021. Т. 23. № 3. С. 3- 7.

Сафонов Г.В. Декарбонизация мировой экономики и Россия // Нефтегазовая вертикаль. 2020. № 21-22. С. 66-70.

Emissions Trading Worldwide. ICAP Status Report. Berlin: International Carbon Action Partnership. URL: <https://icapcarbonaction.com/en/icap-status-report-2021> (дата обращения 06.10.2023).

Russian Oil Giants Pen Carbon-Focused Pacts with Shell and Baker Hughes (2021). Upstream magazine. № 1. С. 13-17.

Whaley J. Increasing Energy While Decreasing Carbon, GEOExPro magazine. 2021. № 18 (2).

World Bank. State and Trends of Carbon Pricing. 2021. Washington, DC: World Bank. URL:

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35620> (дата обращения 06.10.2023).

References

Emissions Trading Worldwide. ICAP Status Report. Berlin: International Carbon Action Partnership [Online], available at: <https://icapcarbonaction.com/en/icap-status-report-2021> (Accessed 06 October 2023).

Global energy transition for Russia – an opportunity or a danger? (2021), Oil and gas vertical. [Online], available at: http://www.ngv.ru/pr/globalnyy-energoperekhod-dlya-rossii-vozmozhnost-ili-opasnost-institut-razvitiya-tehnologiy-tek-obr/?sphrase_id=3273313 (Accessed 03 October 2023).

Kryukov, V.A., Kryukov, V.A., Milyaev, D.V., Savelyeva, A.D. and Dushenin, D.I. (2021), “Challenges and responses of the economy of the Republic of Tatarstan to the processes of decarbonization”, *Georesursy*, Vol. 23, 3. pp. 17-23.

Porfiryev, B.N., Shirov, A.A. and Kolpakov, A.Yu. (2021), “An integrated approach to the strategy of low-carbon socio-economic development of Russia”, *Georesursy*, Vol. 23, 3, pp. 3-7.

PJSC SIBUR Holding [Online], available at: http://investors.sibur.com/results-centre/historical-data-book.aspx?sc_lang=ru-RU (Accessed 05 October 2023).

Russia's climate agenda: responding to international challenges [Online], available at:

<https://www.csr.ru/ru/news/klimaticheskaya-povestka-rossii-reagiruya-na-mezhdunarodnye-vyzovy/> (Accessed 05 October 2023).

Russian Oil Giants Pen Carbon-Focused Pacts with Shell and Baker Hughes (2021), *Upstream magazine*, 1, pp. 13-17.

Safonov, G.V. (2020), “Decarbonization of the world economy and Russia”, *Oil and gas vertical*, 21-22, pp. 66-70.

Whaley, J. (2021), “Increasing Energy While Decreasing Carbon”, *GEOExPro magazine*, 18 (2), pp. 12-16.

World Bank. State and Trends of Carbon Pricing. Washington, DC: World Bank [Online], available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35620> (Accessed 06 October 2023).

Данные об авторах

Авилова Вилора Вадимовна, профессор кафедры бизнес-статистики и экономики, доктор экономических наук, профессор
Чижова Елена Николаевна, заведующая кафедрой теории и методологии науки, доктор экономических наук, профессор

Information about the authors

Vilora V. Avilova, Professor of the Department of Business Statistics and Economics, Doctor of Economics, Professor
Elena N. Chizhova, Head of the Department of Theory and Methodology of Science, Doctor of Economics, Professor

Оригинальная статья
Original article

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-1-0

Бурдинская Д. М.

**Методика оценки локальных рынков в условиях
межрегиональной социально-экономической дифференциации**

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (НИУ БелГУ),
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
Жилищный накопительный кооператив «ЖБК-1»,
пр. Славы, 34, Белгород 308009, Россия
e-mail: burdinskaja.d@yandex.ru
ORCID 0000-0001-5833-9566

*Статья поступила 19 октября 2023 г.; принята 12 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Развитие общества и экономики невозможно без положительных преобразований локальных рынков как системы обеспечения потребностей населения и производственных структур товарами и ресурсами, организации обмена с учетом изменяющихся требований потребителей. Для формирования адекватной новым условиям системы управления развитием локальных рынков необходим современный аппарат оценки их тенденций и состояния. Существующие методики оценки локальных рынков не обеспечивают необходимым инструментарием имеющиеся аналитические и управленческие задачи. Это обуславливает необходимость разработки комплексной методической платформы для измерения параметров развития локального рынка. Системный подход применен к рассмотрению локальных рынков, выбору критериев и показателей для их оценки как важнейшего элемента региональной социально-экономической системы. Методом декомпозиции факторов сформирована архитектура параметров оценочного аппарата для измерения уровня развития локальных рынков. Разработана авторская двухуровневая методика оценки развития локальных рынков, состоящая из трех компонентов (блоков показателей оценки): масштабы и доступность, пространственная организация, эффективность функционирования локального рынка. Представленный методический подход позволяет с высокой точностью оценить соответствие существующего уровня рыночного развития потребностям экономики и населения, качество урбанизированной среды, конкурентоспособность пространной модели и параметры плотности рынка, результативность реализации потенциала участников локального рынка и их влияние на состояние окружающей среды.

Ключевые слова: развитие локального рынка; масштаб рынка; пространственная организация рынка; рыночная концентрация; плотность рыночной деятельности; эффективность рыночной деятельности

Для цитирования: Бурдинская Д. М. Методика оценки локальных рынков в условиях межрегиональной социально-экономической дифференциации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 120-130. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-0

UDC 332.1

Darya M. Burdinskaya

Methodology for assessing local markets in the context of interregional socio-economic differentiation

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
ZhBK-1 Housing Savings Cooperative,
34 Slavy Ave., Belgorod 308009, Russia
e-mail: burdinskaja.d@yandex.ru
ORCID 0000-0001-5833-9566

Abstract. The development of society and the economy is impossible without positive transformations of local markets as a system of providing the needs of the population and production structures with goods and resources, organizing exchange, taking into account the changing requirements of consumers. In order to form a management system adequate to the new conditions for the development of local markets, a modern apparatus for assessing their trends and condition is needed. The existing methods of assessing local markets do not provide the necessary tools for the existing analytical and management tasks. This necessitates the development of a comprehensive methodological platform for measuring the parameters of the development of the local market. A systematic approach is applied to the consideration of local markets, the selection of criteria and indicators for their assessment as the most important element of the regional socio-economic system. Using the method of factor decomposition, the author develops the architecture of the parameters of the evaluation apparatus for measuring the level of development of local markets. The author also developed a two-level methodology for assessing the development of local markets, consisting of three components (blocks of evaluation indicators): scale and accessibility, spatial organization, and the effectiveness of the functioning of the local market. The presented methodological approach allows us to accurately assess the compliance of the existing level of market development with the needs of the economy and the population, the quality of the urbanized environment, the competitiveness of the spatial model and the parameters of market density, the effectiveness of realizing the potential of local market participants and their impact on the environment.

Keywords: development of the local market; market scale; spatial organization of the market; market concentration; density of market activity; efficiency of market activity

For citation: Burdinskaya, D. M. (2023), "Methodology for assessing local markets in the context of interregional socio-economic differentiation", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 120-130. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-0

Введение (Introduction). Развитие локального рынка является основополагающим условием и драйвером воспроизводственной системы региональной экономики (Елисеева, Дворядкина, 2023). В этой связи для обеспечения условий и предпосылок территориального социально-

экономического прогресса необходимо уточнение инструментария оценки локальных рынков.

Изучение и измерение параметров локальных рынков позволяют отслеживать поведение продавцов и потребителей, обеспеченность товарами и их востребо-

ванность, уровень конкуренции, особенности ценовой политики и способов продвижения товаров, взаимоотношения между экономическими агентами рынка, перспективы развития рыночных отношений (Brown, Miller, 2008; Владыка, Стрябова, Третьякова, 2023; Ильина, Кондратенко, 2022). Не представляет сомнения факт, что функционирование перспективных локальных рынков выступает основным конкурентным преимуществом территории в борьбе за ресурсы, в том числе инвестиционные (Иванова, Мясникова, 2018; Prete, Hobbs, Norman, Cano-Andrade, Fuentes, Von Spakovsky, Mili, 2012; Манаева, 2023).

Сфера формирования научных знаний теории локальных рынков и методологии их оценки имеет достаточно широкую базу, ученые обосновали инструментарий и методы экономического анализа, диагностики, методы экономико-математического моделирования и др. для измерения состояния и тенденций территориальных рынков (Olmos, Pérez-Arriaga, 2013; Кривошлыков, Гуров, Шишаева, 2012). Однако в рамках распространенной сегодня методологии существующие подходы не обеспечивают необходимым инструментарием имеющиеся аналитические задачи (Борзова, Стрябова, 2023).

Можно утверждать, что теория и практика региональной экономики требуют развития аналитического аппарата эффективности функционирования локальных рынков, оптимальности их масштабов с точки зрения доступности рыночных товаров для потребителей, пространственной организации локальных рынков. Формирование новой системы управления территориальными рынками осложняется отсутствием современной модели и универсальной методики их оценки (Бердникова, 2023; Манаева, 2022; Kokovikhin, Ogorodnikova, Williams, Plakhin, 2018).

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования состоит в выявлении критериев и показателей оценки развития локального рынка, разработке авторского методического подхода и методики для измерения параметров и состояния локальных рынков.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Материалами исследования послужили существующие методики оценки локальных рынков, стратегические приоритетные ориентиры регионального развития на основе локальных рынков, база данных о функционировании, агентах и взаимосвязях на локальных рынках.

Системный подход применен к рассмотрению локальных рынков и выбору критериев и показателей для их оценки как важнейшего элемента региональной социально-экономической системы.

Методом декомпозиции факторов сформирована методическая архитектура параметров оценочного аппарата для измерения уровня развития локальных рынков.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Рациональная методика оценки локального рынка должна позволять измерить эффективность рыночной модели, рациональность ее структуры, специализацию, технологичность, достижимость социально-экономического баланса в отношениях между продавцами и покупателями (Горбова, Перфильев, 2022; Владыка, Чистникова, Бурдинская, Тикунов, 2023). В качестве особого компонента измерения развития локального рынка можно выделить эффективность функционирования и сбалансированность развития, современность в экологическом и технологическом планах инфраструктурного обеспечения (Бородин, Фролова, 2022; Бородин, Фролова, Задорожная, 2023).

Представление методики оценки локальных рынков требует разработки системы показателей, уточняющих размерность критериев, характеризующих разные стороны рыночной деятельности (Okwuiibe, Gazafroudi, Hambridge, Dietrich, Trbovich, Shafie-khah, Namacher, 2022; Рыбак, Крылова, Тараканова, Пустовойт, 2022).

Методический подход к оценке локальных рынков в условиях межрегиональной социально-экономической дифференциации подразумевает анализ экономи-

ческих отношений рыночных агентов, учет факторов трансформации рыночных отношений, оценку воздействия дифференциации воспроизводства на формирование рыночных отношений в территориальном образовании, выявление эффективных траекторий и сдерживающих факторов товародвижения.

Методическая архитектура оценки локальных рынков предусматривает полную характеристику местной сферы обращения, рыночной конъюнктуры, степени обеспечения региональной экономики рыночными товарами, уровня доступности продукции, материально-технической базы рынка.

Исследовательский концепт оценки развития локального рынка должен содержать определение его пространственных характеристик, дающих представление о системе размещения и территориальной организации экономики как критерия рациональности и эффективности социально-экономической системы региона. Реализация подхода предопределила необходимость постановки задач, обоснования методов и информационно-аналитического обеспечения.

Для решения задач исследования функционирования локальных рынков в едином экономическом пространстве макрорегиона, а также определения отправных точек и векторов их развития необходимо применение специфического инструментария оценки (Антохонова, Полухина, Сайбонова, 2017; Коковихин, Огородникова, Уильямс, Плахин, 2018). Таким инструментарием может стать двухуровневая методика оценки локальных рынков, включающая общую (универсальную) и конкретную (специфическую) ступени и три компонента (критерия) оценивания: масштабы и доступность, пространственная организация, эффективность функционирования локального рынка.

Компонентный дизайн разработанной методики может быть определен значимостью выбранных сегментов границ и насыщенностью локальных рынков, доступностью и обеспеченностью потребностей экономики и общества территории в рыночном товаре, рациональностью пространственного размещения и плотностью рынка, результативностью деятельности рыночных структур, привлекательностью их продукции и эффектом от экономической активности.

Выбор каждого из трех заявленных компонентов (критериев оценивания) измерения развития локальных рынков обоснован необходимостью решения актуальных проблем (рис. 1).

Учитывая высокую роль локальных рынков для функционирования социально-экономической системы территории, считаем, что для измерения соответствия существующего уровня рыночного развития потребностям экономики и населения, качества урбанизированной среды необходим расчет параметров масштабов, концентрации и доступности рыночных товаров и инфраструктуры; индикаторами конкурентоспособности пространной модели и сбалансированности развития региона являются параметры плотности и пространственной организации локального рынка; результативность реализации потенциала участников рынка и состояние окружающей среды можно определить на основе критериев эффективности функционирования локального рынка.

Общая методика оценки рассматривается как система показателей, комплексно характеризующих состояние и достигнутый уровень развития любого локального рынка. В свою очередь, подсистема оценки на втором уровне уточняет частные параметры общих метрик отраслевого рынка.



Рис. 1. Карта взаимосвязи региональных проблем и критериев оценивания локального рынка (источник: составлено автором)

Fig. 1. The map of the relationship between regional problems and criteria for evaluating the local market (Source: compiled by the author)

Разработанная двухуровневая методика оценки локальных рынков в условиях межрегиональной социально-экономической дифференциации представлена на рисунке 2.

Первый уровень методической структуры авторского подхода содержит общие метрики для измерения параметров локальных рынков, которые могут быть адаптированы для конкретных рынков (локальных рынков отдельных видов продукции и услуг). При соблюдении принципа преемственности подходов оценки локальных рынков критерии и показатели первого уровня методики проецируются на второй уровень. Соответственно, индикаторы методики измерения развития рынков конкретных товаров и услуг являются следствием более детальной проработки показателей общей (универсальной) методики. Следовательно, общая система оценки ло-

кальных рынков (первый уровень авторской методики) может состоять из определенного количества подсистем (комплексов индикаторов оценивания локальных рынков отдельных товаров и услуг).

Необходимо отметить единство используемых критериев (компонентов или блоков показателей) как на первом, так и на втором уровнях авторской методики. По сути, второй уровень рассматривает общие и оценочные индикаторы в плоскости и с учетом специфических черт отдельных (конкретных отраслевых) локальных рынков.

В соответствии с выбранным критерием каждая группа метрик (компонент оценивания) наполнена набором показателей, наиболее точно характеризующих состояние и стадию развития данного аспекта рыночной деятельности.

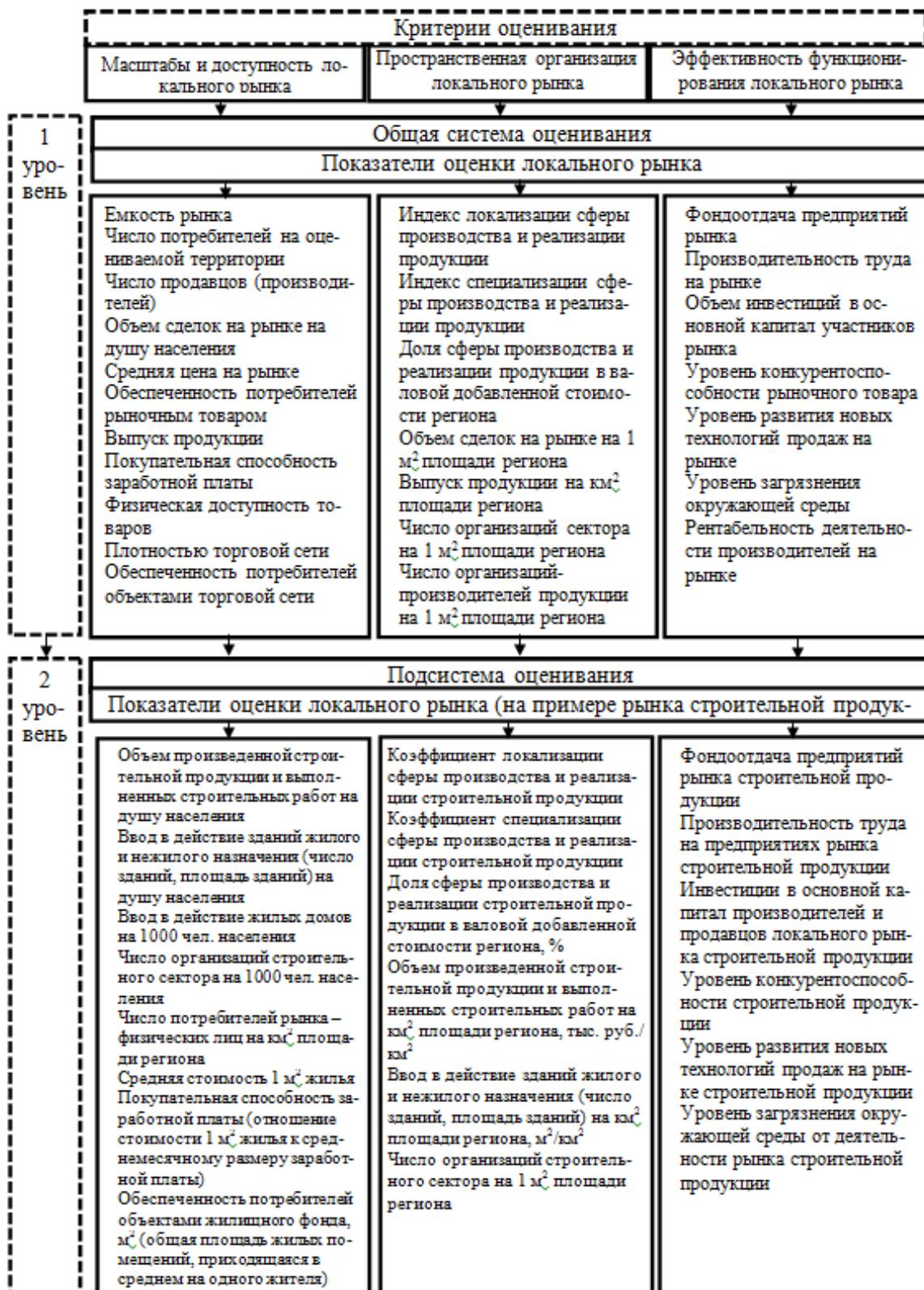


Рис. 2. Схема двухуровневой методики оценки локальных рынков в условиях межрегиональной социально-экономической дифференциации (источник: составлено автором)

Fig. 2. The scheme of a two-level methodology for assessing local markets in the context of interregional socio-economic differentiation (Source: compiled by the author)

Показатели группы «масштабы и доступность локального рынка» характеризуют платформенную модель рыночного хозяйства, суверенитет и обеспеченность территории рыночной продукции, устойчивость рынка как площадки удовлетворения потребностей экономики и общества, рыночные условия обеспечения конкурентоспособности территории, ограничения масштабов и потребительскую активность на рынке, разнообразие рыночной среды, современность форматов и условий инфраструктуры, качество сервисов для граждан и представителей бизнеса, технологическую компонентную доступность в разных секторах.

Показатели группы «пространственная организация локального рынка» характеризуют степень локализации производителей и поставщиков продукции, пространственную модель и систему размещения предпринимательских структур, плотность деловой коммуникации и кооперации, комплексность рыночного развития, организационные параметры экономики обслуживающего сектора, угрозы

возникновения «пространственного тупика», факторы пространственной конкурентоспособности территории, плотность рыночной среды.

Показатели группы «эффективность функционирования локального рынка» характеризуют результативность и качественные параметры организационных и хозяйственных процессов внутри локальных рынков, экономическую отдачу от применения современных технологий, стабильность валовых и финансовых показателей, уровень класса и культуру управления, устойчивость позиций участников рынка, перспективность их бизнес-моделей и конкурентную устойчивость продукции, предпосылки для повышения эффективности и технологичности деятельности, возможности экономической самореализации.

Для показателей, включенных в методику оценки локального рынка (на примере локального рынка строительной продукции), конкретизируем расчетные параметры (таблица).

Таблица

Параметры методики оценки локальных рынков строительной продукции

Table

Parameters of the methodology for assessing local markets of construction products

Критерии оценки локального рынка	Показатели оценки локального рынка	Условные обозначения	Ед. измерения
1. Масштаб и доступность локального рынка строительной продукции	1. Объем произведенной строительной продукции и выполненных строительных работ на душу населения	P1	тыс. руб./чел.
	2. Ввод в действие зданий жилого и нежилого назначения (число зданий, площадь зданий) на душу населения	P2	м ² /чел.
	3. Ввод в действие жилых домов на 1000 чел. населения	P3	м ²
	4. Число организаций строительного сектора на душу населения	P4	ед.
	5. Число потребителей рынка – физических лиц на км ² площади региона	P5	тыс. руб./км ²
	6. Средняя стоимость 1 м ² жилья	P6	руб.
	7. Покупательная способность заработной платы	P7	коэфф.

	(соотношение стоимости 1 м ² жилья к среднемесячному размеру заработной платы)		
	8. Обеспеченность потребителей объектами жилищного фонда, м ² (общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя)	P8	м ² /чел.
	<i>Индекс комплексной оценки базовых показателей масштабов и доступности локального рынка</i>	Im	-
2. Пространственная организация локального рынка строительной продукции	9. Индекс локализации сферы производства и реализации строительной продукции	P9	коэфф.
	10. Индекс специализации сферы производства и реализации строительной продукции	P10	коэфф.
	11. Доля сферы производства и реализации строительной продукции в валовой добавленной стоимости региона	P11	%
	12. Объем произведенной строительной продукции и выполненных строительных работ на км ² площади региона	P12	тыс. руб./км ²
	13. Ввод в действие зданий жилого и нежилого назначения (число зданий, площадь зданий) на км ² площади региона,	P13	м ² /км ²
	14. Число организаций строительного сектора на 1 км ² площади региона	P14	ед.
	<i>Индекс комплексной оценки по критерию пространственного развития</i>	Iпр	
3. Эффективность функционирования локального рынка строительной продукции	15. Фондоотдача предприятий рынка	P15	руб.
	16. Производительность труда на предприятиях рынка	P16	тыс. руб./чел.
	17. Инвестиции в основной капитал производителей и продавцов локального рынка на км ² площади региона	P17	тыс. руб./км ²
	18. Уровень конкурентоспособности рыночного товара	P18	коэфф.
	19. Уровень развития новых технологий продаж на рынке	P19	коэфф.
	20. Уровень загрязнения окружающей среды от деятельности рынка	P20	коэфф.
	<i>Индекс комплексной оценки по критерию эффективности функционирования локального рынка</i>	Iэ	-
	<i>Интегральный индекс развития локального рынка</i>	Iлр	-

Источник: составлено автором

Авторская методика оценки локальных рынков основана на ситуационном анализе данных и изучении динамики их функционирования.

Комплекс метрик, включенных в методику оценки локальных рынков, позволяет оценить условия их функционирования и развития, его вклад в благополучие территории и населения.

Именно представленный комплекс показателей дает возможность наиболее точно измерить степень соответствия достигнутых параметров требованиям территориальной системы.

Функциональное использование метрик локального рынка генерирует информацию о степени достижения устойчивости территории от доступности и обеспе-

ченности рыночной продукцией, выполнения производителями и продавцами социальных обязательств, стабильности производственной деятельности и поставок.

Для определения общего (комплексного, интегрального) уровня оценки локальных рынков строительной продукции значения по каждому показателю необходимо нормировать. На основе представленных показателей рассчитывается уровень развития локального рынка по блокам (критериям оценивания). Для определения общего уровня развития локального рынка рассчитывается интегральный показатель.

Заключение (Conclusions). Разработанные модель и методика оценки функционирования и развития локальных рынков создает методическую платформу и информационно-прогностную базу для управления региональным развитием.

Предложенные модель и методика научно обоснованы, опираются на критическую базу функционирования и развития локальных рынков, потребности и ресурсные возможности участников товарообмена.

Сформированный инструментальный аппарат позволяет выявить институциональный и организационный форматы, свойства экономических и технологических моделей локальных рынков, выявить их существующий и прогностный потенциал, стабильность рыночных условий, приоритеты производственно-торгово-экономической политики, перспективы перехода на современные стандарты обслуживания, в том числе на основе цифровых технологий.

Результаты применения двухуровневой модели могут быть положены в основу формирования институциональных, экономических и социальных норм функционирования локальных рынков.

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

Антохонова И. В., Полухина О. А., Сайбонова Л. Н. Методические подходы к исследованию локального рынка ИТ-услуг в информационном пространстве региона // Статистика и экономика. 2017. № 1. С. 3-10.

Бердникова В. Н. Влияние демографических процессов на развитие локальных рынков жилой недвижимости // Beneficium. 2023. № 3 (48). С. 13-20. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.3(48).13-20

Борзова А.Д., Стрябкова Е.А. Развитие межрегиональной интеграции субъектов Дальневосточного макрорегиона // Экономика. Информатика. 2023. Т. 50. № 3. С. 501-513. DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-3-501-513

Бородин К. Г., Фролова Е. Ю. Методологические подходы к изучению локальных и региональных рынков сельской экономики // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2022. №. 8. С. 25-31. DOI: 10.31442/0235-2494-2022-0-8-25-31

Бородин К. Г., Фролова Е. Ю., Задорожная Е.А. Типологизация розничных рынков в условиях локальной сельской экономики // АПК: Экономика, управление. 2023. № 8. С. 11-22. DOI 10.33305/238-11.

Владыка М.В., Стрябкова Е.А., Третьякова М.С. Особенности регионального развития России на основе формирования локального ресурсного потенциала // Экономика. Информатика. 2023. Т. 50. № 2. С. 235-247. DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-2-235-247

Владыка М.В., Чистникова И.В., Бурдинская Д.М., Тикунов В.И. Методический базис оценки продовольственной безопасности регионов // АПК: экономика, управление. 2023. № 8. С. 3-10. DOI: 10.33305/238-3

Горбова О. Ю., Перфильев С. В. Оценка развития конкуренции на региональных рынках финансовых услуг // Экономика региона. 2022. Т. 18. № 3. С. 926-942. DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2019.3.9

Елисеева А. А., Дворядкина Е. Б. Тенденции и драйверы развития локальных рынков бытовых услуг //МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2023. Т. 14. №. 2. С. 316-334. DOI: 10.18184/2079-4665.2023.14.2.316-334

Иванова О. Д., Мясникова Т. А. Подходы к оценке локальных рынков жилья // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. №. 1. С. 32-35.

Ильина З. М., Кондратенко С. А. Методика оценки сбалансированности продовольственного рынка // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. 2022. № 42. С. 110-138.

Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е. Комплексная оценка конкурентной среды социально-значимых и приоритетных рынков // Экономика региона. 2018. Т. 14. Вып. 1. С. 79-94. DOI: 10.17059/2018-1-7

Кривошлыков В. С., Гуров В. И., Шишачева Н. В. Концепция комплексной оценки функционирования локального рынка // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2012. № 9. С. 17-21.

Манаева И.В. Оценка пространственного баланса России: региональный аспект // Экономика. Информатика. 2022. Т. 49. № 1. С. 17-30. DOI: 10.52575/2687-0932-2022-49-1-17-30

Манаева И.В. Качество жизни в российских регионах: эмпирический анализ // Проблемы развития территории. 2023. Т. 27. № 4. С. 71-92. DOI: 10.15838/ptd.2023.4.126.5

Рыбак М.В., Крылова Т.В., Тараканова О.В., Пустовойт И.Н. Формирование подходов к статистическому анализу рынка туристских услуг // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1. С. 138. DOI: 10.34925/EIP.2022.138.1.189

Brown C., Miller S. The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA) // American journal of agricultural economics. 2008. Т. 90. № 5. Pp. 1296-1302.

Okwuibe, G. C., Gazafroudi, A. S., Hambridge, S., Dietrich, C., Trbovich, A., Shafie-khah, M., Hamacher, T. Evaluation of hierarchical, multi-agent, community-based, local energy markets based on key performance indicators // Energies. 2022. Т. 15. № 10. P. 3575.

Olmos L., Pérez-Arriaga I. J. Regional markets // Regulation of the Power Sector. London : Springer London, 2013. Pp. 501-538.

Prete, C. L., Hobbs, B. F., Norman, C. S., Cano-Andrade, S., Fuentes, A., Von Spakovsky, M. R., Mili, L. Sustainability and reliability assessment of microgrids in a regional electricity market. Energy. 2012. № 41 (1). Pp. 192-202.

References

Antonova, I. V., Polukhina, O.A. and Saibonova, L.N. (2017), "Methodological approaches to the study of the local IT services market in the information space of the region", *Statistics and economics*, 2017, 1, pp. 3-10.

Berdnikova, V.N. (2023), "The influence of demographic processes on the development of local residential real estate markets", *Beneficium*, 3 (48), pp. 13-20. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.3(48).13-20.

Borzova, A.D. and Stryabkova, E.A. (2023), "Development of interregional integration of subjects of the Far Eastern macroregion", *Economics. Computer science*, 50 (3), pp. 501-513. DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-3-501-513.

Borodin, K. G. and Frolova, E. Y. (2022), "Methodological approaches to the study of local and regional markets of rural economy", *Economics of agricultural and processing enterprises*, 8, pp. 25-31. DOI: 10.31442/0235-2494-2022-0-8-25-31

Borodin, K. G., Frolova, E. Yu. and Zadorozhnaya, E.A. (2023), "Typologization of retail markets in the conditions of local rural economy", *Agroindustrial complex: Economics, management*, 8, pp. 11-22. DOI 10.33305/238-11.

Brown, C. and Miller, S. (2008), "The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA)", *American journal of agricultural economics*, 90 (5), pp. 1296-1302.

Gorbova, O. Yu. and Perfiliev, S. V. (2022), "Assessment of competition development in regional financial services markets", *Economy of the region*, 18 (3), pp. 926-942. DOI: DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2019.3.9

Eliseeva, A. A. and Dvoryadkina, E. B. (2023), "Trends and drivers of development of local consumer services markets", *MIR (Modernization. Innovation. Development)*, 2 (14), pp. 316-334. DOI: 10.18184/2079-4665.2023.14.2.316-334.

Ivanova, O. D. and Myasnikova, T. A. (2018), "Approaches to the assessment of local housing markets", *Bulletin of Voronezh State University. Series: Economics and Management*, 1, pp. 32-35.

Ilyina, Z. M. and Kondratenko, S. A. (2022), "Methodology for assessing the balance of the food market", *Economic issues of the development of agriculture in Belarus*, 42, pp. 110-138.

Jovovic, R., Draskovic, M., Delibasic, M. and Jovovic, M. (2017), "The concept of sustainable regional development—institutional aspects, policies and prospects", *Journal of International Studies*, 1.

Kokovikhin, A. Y., Ogorodnikova, E. S., Williams, D. and Plakhin, A. Y. (2018), "Assessment of the competitive environment in the re-

gional markets”, *Economy of Regions*, 1, pp. 79-94. DOI: 10.17059/2018-1-7.

Krivoshlykov, V.S., Gurov, V.I. and Shishaeva, N. V. (2012), “Concept of comprehensive assessment of the functioning of the local market”, *Bulletin of Kursk State Agricultural Academy*, 9, pp. 17-21.

Okwuibe, G. C., Gazafroudi, A. S., Hambridge, S., Dietrich, C., Trbovich, A., Shafie-khah, M. and Hamacher, T. (2022), “Evaluation of hierarchical, multi-agent, community-based, local energy markets based on key performance indicators”, *Energies*, 10, p. 3575.

Olmos, L. and Pérez-Arriaga, I. J. (2013), “Regional markets”, *Regulation of the Power Sector*, London, Springer London, pp. 501-538.

Manaeva, I.V. (2022), “Assessment of the spatial balance of Russia: regional aspect”, *Economy. Computer science*, 1 (49), pp. 17-30. DOI: 10.52575/2687-0932-2022-49-1-17-30.

Manaeva, I.V. (2023), “Quality of life in Russian regions: an empirical analysis”, *Problems of territorial development*, 4 (27), pp. 71-92. DOI: 10.15838/ptd.2023.4.126.5.

Prete, C. L., Hobbs, B. F., Norman, C. S., Cano-Andrade, S., Fuentes, A., Von Spakovsky, M. R. and Mili, L. (2012). “Sustainability and

reliability assessment of microgrids in a regional electricity market”, *Energy*, 41 (1), pp. 192-202.

Rybak, M.V., Krylova, T.V., Tarakanova, O.V. and Pustovoit I.N. (2022), “Formation of approaches to statistical analysis of the tourist services market”, *Economics and Entrepreneurship*, 1, pp. 138. DOI: 10.34925/EIP.2022.138.1.189.

Vladyka, M.V., Stryabkova, E.A. and Tretyakova, M.S. (2023), “Features of Russia's regional development based on the formation of local resource potential”, *Economics. Computer science*, 50 (2), pp. 235-247. DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-2-235-247.

Данные об авторе

Бурдинская Дарья Михайловна, соискатель кафедры прикладной экономики и экономической безопасности НИУ «БелГУ», заместитель директора жилищного накопительного кооператива «ЖБК-1»

Information about the author

Darya M. Burdinskaya, Candidate of the Department of Applied Economics and Economic Security, Belgorod State National Research University, Deputy Director of the ZHBK-1 Housing Savings Cooperative

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-1-1

Горбатов С.А.¹
Чуваткин П.П.²

Концептуальные основы развития социально
ориентированного туризма в Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Федеральный
исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук»,
ул. Яна Фабрициуса, 2/28, Сочи 354000, Россия

¹*e-mail: Legolas.vk@yandex.ru*

²*e-mail: lares@sochi.com*

¹0000-0001-9830-0594

²0000-0001-9203-933X

Статья поступила 18 октября 2023 г.; принята 10 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.

Аннотация. Социально ориентированный туризм представляет собой сектор туризма, функционирование которого направлено на объединение интересов личности, государства и общества путём удовлетворения потребностей в туристских услугах с целью оздоровления, воспитания, образования, независимо от социального статуса и материального благополучия потребителей за счет бюджетных и иных источников финансирования. Играя значительную роль в обеспечении социального благополучия населения и выполняя важнейшие экономические задачи, данный сектор туризма до сих пор не нашел места в формирующейся системе национального проектирования. Социально ориентированный туризм не имеет чётко сформулированных векторов развития, не рассматривается как единая система со своими специфическими особенностями. Целью настоящего исследования выступает разработка концептуальных основ развития социально ориентированного туризма. В исследовании доказывалась необходимость стратегического управления развитием социально ориентированного туризма как единой целостной системы. Показаны значение социально ориентированного туризма и его взаимосвязь с достижением национальных целей. Рассмотрено место стратегии развития социально ориентированного туризма в системе нормативного обеспечения стратегического планирования. Выявлены некоторые проблемы функционирования социально ориентированного сектора туризма, которые должны быть учтены при разработке стратегических направлений развития. Представлена разработанная концепция развития социально ориентированного сектора туризма в Российской Федерации и модель стратегического планирования развития социально ориентированного сектора туризма.

Ключевые слова: социально ориентированный туризм; концепция развития туризма; проблемы развития туризма; стратегическое планирование; национальные цели; социальный туризм; туризм

Для цитирования: Горбатов С.А., Чуваткин П.П. Концептуальные основы развития социально ориентированного туризма в Российской Федерации // Науч-

ный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 131-145.
DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-1

UDC УДК 338.48

Sviatoslav A. Gorbatov¹
Petr P. Chuvatkin²

Conceptual foundations of the development strategy
of socially oriented tourism in the Russian Federation

Federal Research Centre “Subtropical Scientific Centre”, Russian Academy of Sciences,
2/28 Yan Fabritsius St., Sochi 354000, Russia

¹e-mail: Legolas.vk@yandex.ru

²e-mail: lares@sochi.com

¹0000-0001-9830-0594

²0000-0001-9203-933X

Abstract. Socially oriented tourism is a sector of tourism, the functioning of which is aimed at uniting the interests of the individual, the state and society by meeting the needs for tourism services for the purpose of health improvement, upbringing, education, regardless of the social status and material well-being of consumers through budgetary and other sources of financing. Playing a significant role in ensuring the social well-being of the population and fulfilling the most important economic tasks, this tourism sector has not yet found a place in the emerging system of national planning. Socially oriented tourism does not have clearly defined development vectors and is not considered as a single system with its own specific characteristics. The purpose of this study is to develop a conceptual framework for the development of socially oriented tourism. The study proves the need for strategic management of the development of socially oriented tourism as a single integrated system. The authors demonstrate the importance of socially oriented tourism and its relationship with the achievement of national goals is shown. They also consider the place of the Strategy for the Development of Socially Oriented Tourism in the system of regulatory support for strategic planning. Some problems in the functioning of the socially oriented tourism sector were identified, which should be taken into account when developing strategic directions for development. The article presents the developed concept for the development of the socially oriented tourism sector in the Russian Federation and the model of strategic planning for the development of the socially oriented tourism sector.

Keywords: socially oriented tourism; concept of tourism development; problems of tourism development; strategic planning; national goals; social tourism; tourism

For citation: Gorbatov, S. A. and Chuvatkin, P. P. (2023), “Conceptual foundations of the development strategy of socially oriented tourism in the Russian Federation”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 131-145. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-1

Введение (Introduction). Мировой и отечественный опыт функционирования различных отраслей экономики в XXI веке наглядно демонстрирует, что стратегическое планирование в условиях глобальных перемен, вызванных тотальным усложнением всех национальных и транснацио-

нальных систем из-за усилившихся процессов цифровизации, информатизации и интеграции, затронувших все сферы жизнедеятельности общества, а также, как следствие, появления комплекса новых угроз безопасности и устойчивости работы этих систем, выступает главным инстру-

ментом обеспечения последовательного и стабильного развития.

В апреле 2017 года депутаты Государственной Думы РФ и представители от фонда развития инновационного предпринимательства Торгово-промышленной палаты РФ в формате круглого стола обсудили роль стратегического планирования в управлении народнохозяйственным механизмом, где был высказан ряд тезисов о том, что экономический рост и экономическую безопасность Российской Федерации можно обеспечить только путём перехода к «действенной системе стратегического планирования социально-экономического развития» (Развитие системы стратегического планирования..., 2017: 10).

Для Российской Федерации переход к стратегическому планированию является новым шагом: документы стратегического характера активно стали внедряться только в последнее десятилетие (за 15 лет – более 80 документов на федеральном уровне). Положительно была встречена первая Стратегия развития туризма, которая, по мнению специалистов, способствовала (Ленчук, 2020; Гавва, 2021; Бушуева, 2019):

- постулированию основополагающих целей и задач развития туристской отрасли в современных условиях;
- обозначению наиболее значимых видов туризма для государства и определение круга мер поддержки по их развитию;
- формированию ресурсных потоков из различных источников;
- созданию системы прогнозирования в туристской отрасли.

Принятие Стратегии – важнейшая ступень к эффективному системному управлению туристской отраслью (Желнина, 2023; Силичева, 2023).

Социально ориентированный туризм является таким сектором туризма, в котором взаимовлияние «социального» и «экономического» определяет саму природу этой системы: социальные процессы обозначают векторы развития такого туризма, тогда как масштаб сектора формируется исходя из государственно-частных вложений и грамотной политики на всех уровнях

управления, в частности, в области туризма, демографии, культуры, образования, науки, здравоохранения, воспитания и просвещения молодёжи.

В настоящее время сектор социально ориентированного туризма в Российской Федерации не только остаётся без стратегических ориентиров, но и в целом не рассматривается как целостная система (Чуваткин, 2022).

Цель исследования (The aim of the work). Целью настоящего исследования выступает разработка концептуальных основ развития социально ориентированного туризма, на базе которых возможно формирование полноценной стратегии развития данного сектора туризма.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Методологической основой исследования выступает системный подход, позволяющий представить социально ориентированный туризм как систему, разложив его на ряд взаимосвязанных компонентов из экономической и социальной сферы и изучив подробнее необходимые элементы, в особенности, их влияние на другие системы.

Из общенаучных методов исследования особое место заняли анализ, с помощью которого статистические данные и законодательные нормы были разделены на составные части и синтез, который использовался для создания новых блоков информации; индукция и дедукция как средство построения логически верных умозаключений; моделирование при необходимости отвлекаться от ненужных элементов изучаемой системы и сконцентрировать внимание на стратегических направлениях её развития.

Специальными методами исследования выступили экспертный опрос методом Дельфи и анкетный опрос различных групп потребителей исследуемого вида туризма, в частности, молодёжи и пенсионеров.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Логичным завершением создания системы стратегического проектирования в Российской Федерации стало утверждение Указом

Президента Российской Федерации в 2018 году списка из 9 национальных целей, а в 2021 году – принятие Правительством Российской Федерации единого плана по достижению национальных целей, несколько скорректированных за прошедшие 3 года.

Для выяснения степени влияния реализации различных национальных проектов на развитие сектора социально ориентированного туризма в июле 2023 года был проведен экспертный опрос методом Дельфи, в котором приняло участие 23 эксперта в области туризма, национального проектирования и социальной политики,

среди которых: специалисты и начальники отделов администрации города Сочи и Краснодарского края, научные сотрудники исследовательских учреждений, представители туристского бизнеса. Степень согласованности ответов экспертов была оценена с помощью коэффициента конкордации Кенделла, который равен $W = 0.89$, что говорит о высокой достоверности полученных результатов. Первые пять национальных проектов по степени их влияния на развитие социально ориентированного сектора туризма представлены на рис. 1.

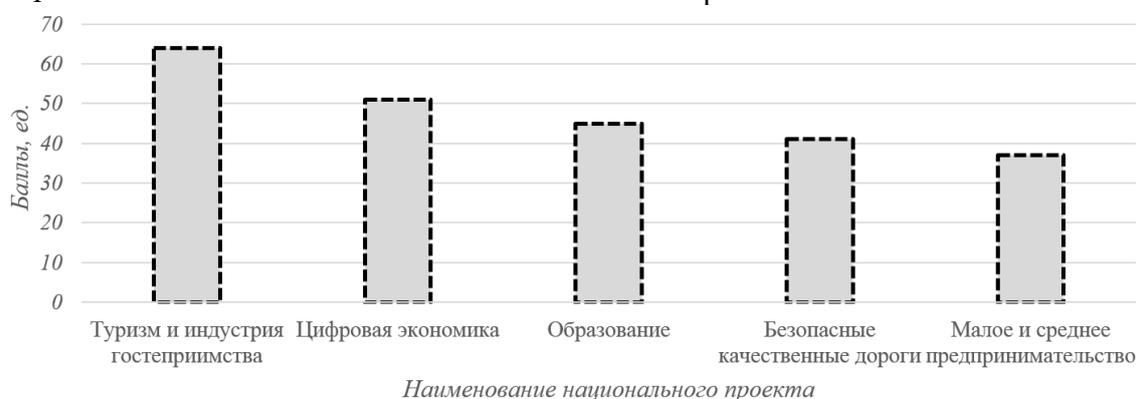


Рис. 1. Балльная оценка влияния национальных проектов на развитие социально ориентированного сектора туризма
Fig. 1. Score assessment of the impact of national projects on the development of the socially oriented tourism sector

Далее, этим же экспертам было предложено оценить влияние социально ориентированного туризма на реализацию наци-

ональных проектов ($W = 0.92$), что представлено на рис. 2.

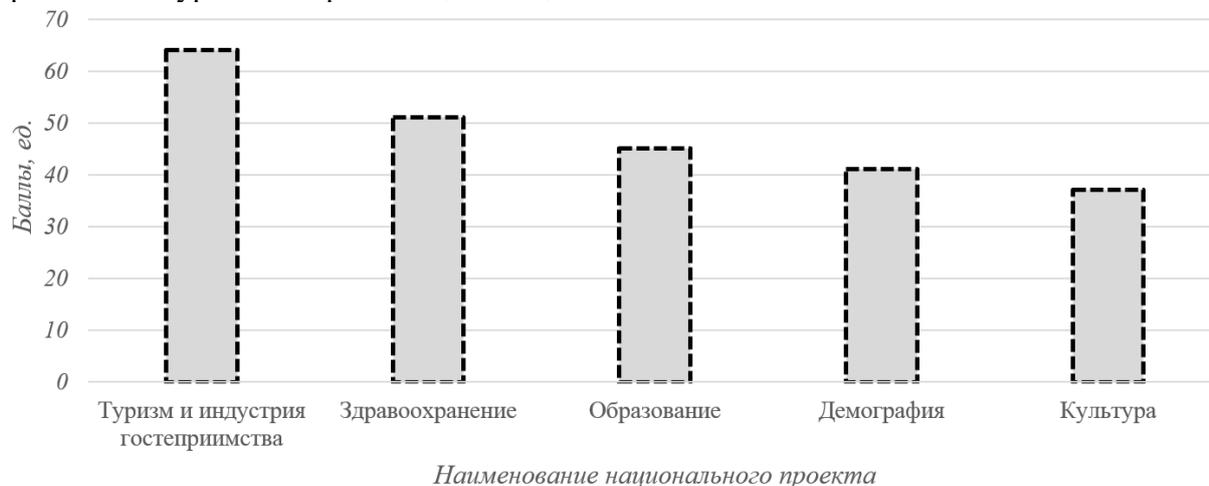


Рис. 2. Результаты балльной оценки влияния социально ориентированного туризма на реализацию национальных проектов
Fig. 2. Results of scoring the impact of socially oriented tourism on the implementation of national projects

Наконец, для ответа на последний вопрос необходимо было указать три показателя достижения национальных целей, представленных в Едином плане, в наибольшей степени связанных с развитием социально ориентированного сектора туризма. Представим те показатели, которые набрали наибольшее количество баллов:

- рост продолжительности жизни граждан России до 78 лет;
- повышение доли населения, проявляющей регулярную физическую активность путём занятия физической культурой и спортом;
- создание на всех уровнях управления эффективной системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодого поколения;
- повышение популярности и посещаемости у граждан России культурных мероприятий;
- улучшение качества городской среды;
- повышение уровня занятости в малом и среднем предпринимательстве;
- цифровизация основных отраслей экономики и социальной сферы;
- увеличение доли социально значимых услуг, получаемых населением в электронном виде.

С использованием результатов экспертной оценки был проанализирован и изучен ряд национальных проектов на предмет содержания в них положений, связанных с развитием социально ориентированного сектора туризма в разрезе конкретных потребительских групп: дети, молодёжь, пенсионеры, инвалиды, работающие граждане (Единый план..., 2021; Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»..., 2021; Паспорт национального проекта «Здравоохранение»..., 2018; Паспорт национального проекта «Образование»..., 2018). Анализ показал, что федеральные проекты действительно предполагают в определенных

случаях использование туризма как инструмента достижения поставленных целей в различных сферах: здравоохранении, образовании, демографии и т.д. Вместе с тем, отмечены следующие недостатки:

- туризм как инструмент используется в основном для достижения поставленных целей среди такой группы потребителей, как дети, при этом молодёжь, инвалиды, пенсионеры и работающие граждане сильно ограничены в доступе к туристским услугам. Так, например, в федеральном проекте «Старшее поколение» в рамках национального проекта «Демография» отсутствует всяческое упоминание о рекреации, санаторно-курортном лечении и иных видах туризма как профилактике заболеваемости и средстве поддержания здоровья;
- отсутствие системности между мероприятиями, связанными с сектором социально ориентированного туризма, в различных национальных проектах: каждый документ слабо учитывает показатели другого документа.

Главная роль стратегии развития социально ориентированного сектора туризма заключается в том, что она должна создать «эффект магнита» – притянуть и объединить все разрозненные нормативно-правовые документы, стратегические положения из различных отраслей и подотраслей экономики, выступив при этом проводником идей, заложенных в едином плане по достижению национальных целей. Место стратегии развития социально ориентированного туризма в достижении национальных целей представлено на рис. 3.

Разработка стратегии развития социально ориентированного туризма предполагает, в первую очередь, корректную постановку целей. Поскольку стратегия представляет собой инструмент достижения целей социально ориентированного сектора туризма, их цели будут различаться, что представлено в таблице 1.



Рис. 3. Место стратегии развития социально ориентированного туризма
Fig. 3. Place of the strategy for the development of socially oriented tourism

Таблица 1

Цели социально-ориентированного сектора туризма и Стратегии развития данного сектора туризма*

Table 1

Goals of the socially oriented tourism sector and the Development Strategy of this tourism sector

Цели социально ориентированного туризма			
социальная			экономическая
культурно-образовательная	духовно-нравственная	оздоровительная (рекреационная)	извлечение прибыли
Цели Стратегии развития социально ориентированного сектора туризма			
усиление социальной роли туризма		комплексное развитие социально ориентированного сектора туризма	

*составлено авторами на основе: (Горбатов, 2022; Александрова, 2020)

В сущности, достижение целей стратегии развития будет способствовать достижению целей, которые преследует социально ориентированный туризм, что, в конечном итоге, приведёт к достижению национальных целей, как уже было показано ранее.

Реализация главных целей стратегии развития социально ориентированного сектора туризма возможна через достижение двух ключевых подцелей: обеспечение доступности социально значимых туристских продуктов, в частности лечебных и санаторно-курортных, культурно-образовательных, духовно-нравственных, военно-патриотических и др., и стимулирование спроса на социально значимые туристские услуги, в том числе за счет формирования мотивации всех категорий потреби-

телей к получению социально значимых туристских продуктов (рис. 4).

Каждому гражданину Российской Федерации из любой потребительской группы социально ориентированного туризма должен быть обеспечен беспрепятственный доступ к получению социально значимой туристской услуги. С другой стороны, обеспеченность социально значимыми туристскими услугами еще не гарантирует того факта, что потребитель захочет ей воспользоваться, что приводит к необходимости разработки методов повышения мотивации населения к ее получению. Только одновременное выполнение этих двух условий, а именно обеспечения доступности и формирования мотивации, является залогом достижения всех поставленных целей.



Рис. 4. Цели развития социально ориентированного сектора туризма и пути их достижения в рамках разработки Стратегии

Fig. 4. Goals for the development of the socially oriented tourism sector and ways to achieve them within the framework of the development of the Strategy

Обеспечение доступности социально значимых туристских услуг возможно только благодаря долгосрочному планированию, которое основывается на эффективной системе сбора и статистического учета данных по ёмкости рынка социально ориентированного сектора туризма. В первую очередь, необходимо определить число потенциальных потребителей и наиболее востребованные виды социально ориентированного туризма.

В настоящее время существенной проблемой является невозможность вычленения численности потребительских групп отдельно друг от друга. Так, например, в категорию «молодежь» попадает часть военнослужащих и инвалидов, а категория «занятые» может включать все остальные группы (Горбатов, 2022; Численность и состав населения..., 2023). На проблемы в области статистики обращает внимание первый заместитель председателя Комитета Совета Федерации по экономической политике Майоров А.П., кото-

рый, отмечая, что «планирование начинается со статистики», констатирует: «Ее [статистики] на сегодняшний день у нас нет. Без статистических данных мы не сможем ничего планировать» (Развитие системы стратегического планирования..., 2017: 25). Особенно остро эта проблема стоит при планировании развития социально ориентированного сектора туризма, где отсутствуют данные по числу социально ориентированных предприятий в отрасли туризма, сведения по средним ценам на социальные туристские продукты, результаты всероссийских опросов по удовлетворенности предоставлением социально ориентированных услуг в отрасли туризма и так далее.

Тем не менее, основываясь на имеющихся данных, можно определить, что наиболее востребованными направлениями социально ориентированного туризма должны выступать: санаторно-курортный и лечебный для пенсионеров, инвалидов, военнослужащих и работающих (с целью

профилактики и лечения заболеваний); культурно-образовательный и научно-познавательный для детей и молодежи (как

часть образовательной программы на каждом уровне образования). Это иллюстрирует рис. 5.

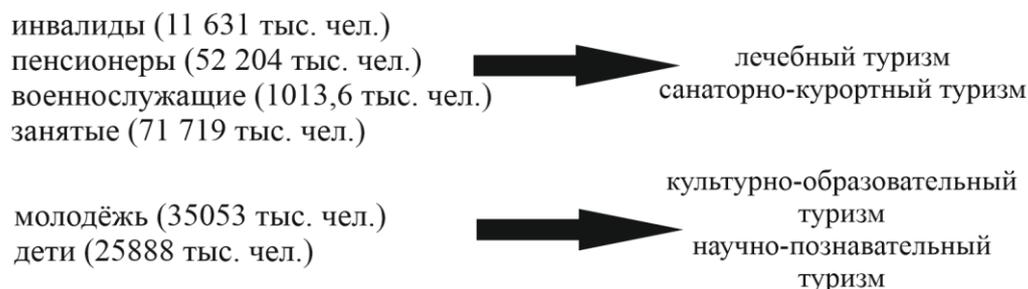


Рис. 5. Направления социально ориентированного сектора туризма с наибольшей ёмкостью рынка (составлено авторами по: Численность и состав населения..., 2023)

Fig. 5. The directions of the socially oriented tourism sector with the largest market capacity (were compiled by the authors according to: Number and composition of the population..., 2023)

При этом следует отметить ряд проблем, связанных с качеством предоставления туристских услуг социально ориентированной направленности:

- устаревшая материально-техническая база;
- предоставление лечебно-рекреационных услуг, не соответствующих стандартам и рекомендациям Министерства здравоохранения РФ;
- содержание услуги не соответствует потребностям целевого потребителя.

Проведенный социологический опрос двух потребительских групп – молодежи и пенсионеров – показал, что количества располагаемых ими средств недостаточно для приобретения социально значимых туристских продуктов.

В августе 2023 года был проведен социологический опрос методом анкетирования с использованием возможностей сети Интернет среди потенциальных потребителей услуг молодежного туризма – лиц от 18 до 35 лет. Все регионы Российской Федерации были ранжированы по количеству проживающих в них молодых людей, разделены на 17 групп и из каждой группы случай-

ным образом отобран 1 регион, в результате чего интернет-анкеты были разосланы молодым людям из 17 регионов в количестве, прямо пропорциональном количеству проживающей там молодежи. Таким образом, была осуществлена многоступенчатая выборка. В результате, опрошенными оказались 1 476 респондентов при ошибке репрезентативности в 6,6% и предельной ошибке выборки в 3,6%.

Установлено, что молодежь, располагающая ежемесячными доходами ниже 15 000 рублей, откладывает каждый месяц на туристскую поездку не более 3% от доходов; при располагаемым доходам в интервале от 15 000 рублей до 30 000 рублей молодые люди откладывают на туристскую поездку не более 5% доходов; при доходах в интервале от 30 000 рублей до 45 000 рублей – не более 7%; при доходах в интервале от 45 000 до 60 000 – не более 10%; при доходах в интервале от 60 000 рублей до 75 000 рублей – не более 14%; и, наконец, при доходах свыше 75 000 – около 17%. Результаты в обобщенном виде представлены на рис. 6.

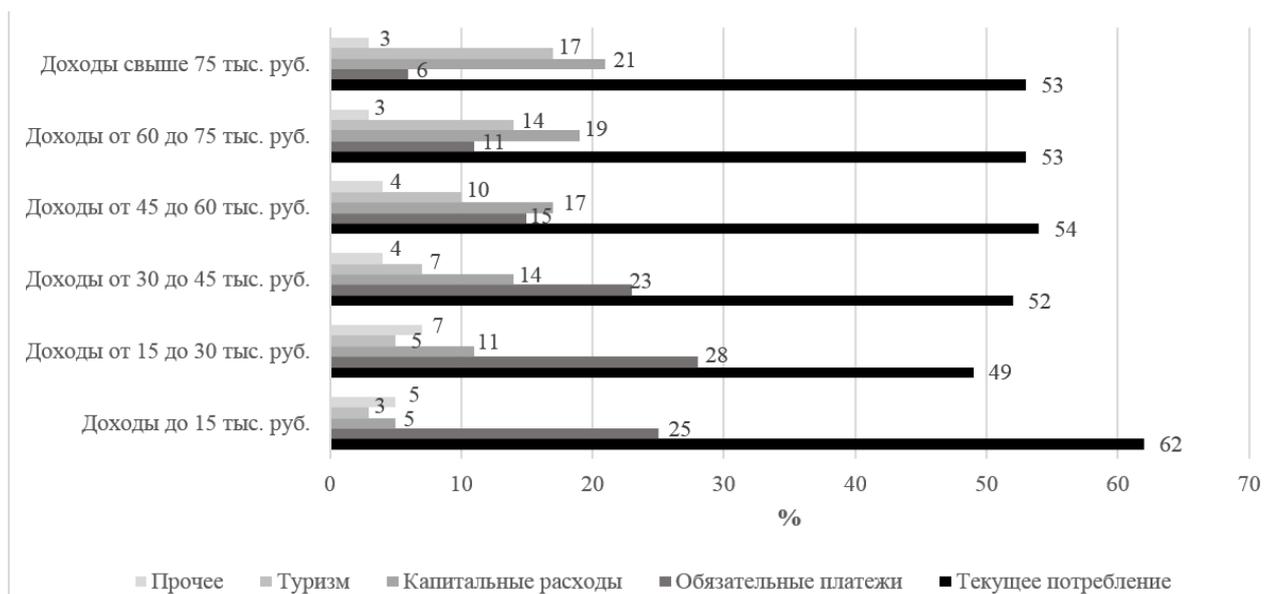


Рис. 6. Расходы на туризм в структуре ежемесячных расходов людей в возрасте от 18 до 35 лет по результатам социологического исследования
Fig. 6. Expenditures on tourism in the structure of monthly expenses of people aged 18 to 35 years according to the results of a sociological study

Средневзвешенные расходы студентов в год на туризм составляют не более 15 400 рублей (при том, что более чем 70% студентов могут потратить на туризм в год около 7 000 рублей). Как пример, средняя стоимость познавательного тура по столице России на выходные дни составляет 26 370 рублей.

Опрос потребительской группы пенсионеров в сентябре 2022 года, в котором приняло участие 836 человек пенсионного

возраста из Краснодарского края (ошибка репрезентативности – 5,7%, предельная ошибка выборки – 3,1%), показал, что в среднем пенсионеры готовы тратить на туризм в год 26 540 рублей, при том, что средняя стоимость путевки составляет 41 320 рублей.

Причины, по которым инвалиды отказались совершать хотя бы одну туристскую поездку за год, приведены в табл. 2.

Таблица 2

Причины отказа инвалидов в возрасте от 15 лет от участия в туристских или экскурсионных поездках, в %*

Table 2

Reasons for refusal of disabled people over 15 years of age to participate in tourist or excursion trips, in %

Наименование показателей	2014 год	2016 год	2018 год	2020 год	2022 год
Доля инвалидов, совершивших хотя бы 1 туристскую поездку в течение года	6,6	13,8	28,7	24,2	26,4
доля инвалидов из числа тех, кто не совершил ни одной туристской поездки в течение года, по причине					
семейные обстоятельства	8,5	8,6	10,8	7,5	10,0
отсутствие денежных средств	25,4	24,0	25,4	18,3	17,3
состояние здоровья	45,4	46,7	50,9	50,2	51,6
нет желания путешествовать	4,7	4,9	10,6	10,2	9,9
санитарно-эпидемиологические ограничения	-	-	-	12,0	8,5
иная причина	3,5	3,7	2,3	1,8	2,7

*составлено авторами по: (Участие инвалидов в туристических..., 2023)

Заметим, что более 18% инвалидов, не совершивших туристской поездки в 2020 году, мотивировали это нехваткой денежных средств, а более 10% – отсутствием интереса к таким поездкам. При этом доля инвалидов, не желающих путешествовать именно ввиду последней прочны последние годы увеличивается.

Исходя из обозначенных проблем и направлений развития сектора социально ориентированного туризма, выделим основные принципы, которыми необходимо руководствоваться при разработке Стратегии развития.

Первый принцип: использование системного подхода к развитию социально ориентированного туризма. Он подразумевает закреплённое на законодательном

уровне регулярное взаимодействие федеральных, региональных и муниципальных органов управления, регулирующих различные сферы жизнедеятельности – социальная защита, образование, молодёжная политика, спорт, здравоохранение, туризм, культура и т.д., а также унификация законодательства в сфере социально ориентированного туризма.

Второй принцип: баланс интересов всех участников социального туризма. Данный принцип предполагает соблюдение интересов всех заинтересованных сторон, а именно государства, коммерческих и общественных организаций, местных сообществ, потребителей путем тесного контакта и сотрудничества между ними (табл. 3).

Таблица 3

*Система интересов участников социально ориентированного туризма**

Table 3

System of interests of participants in socially oriented tourism

Участники социального туризма	Интересы участников
Государственные органы	Рост налоговых поступлений, диверсификация региональной экономики, повышение вклада туризма в ВРП, снижение уровня безработицы, снижение общественной напряжённости
Предпринимательский сектор	Привлечение дополнительного потока потребителей, получение государственной поддержки и льгот, обеспечение круглогодичной работы предприятия
Некоммерческие организации	Достижение целей деятельности организации в соответствии с возложенной миссией
Потребители	Повышение доступности, качества, разнообразия туристских услуг

* составлено авторами по: (Чуваткин, 2020; Литвак, 2023; Прокофьев, 2023)

Третий принцип: продвижение идеи корпоративной социальной ответственности среди бизнес-сообщества. Массовое распространение социально значимых туристских услуг среди занятого населения невозможно без высокой социальной ответственности частного сектора бизнеса, который должен добровольно включиться в программы поддержки работающего населения путем предоставления санаторно-курортных путевок.

Четвертый принцип: необходимость получения социально значимой турист-

ской услуги целевыми потребительскими группами. Исходя из самой идеи социально ориентированного туризма о долгосрочной пользе от получения социально значимых туристских услуг (оздоровление, реабилитация, патриотическое воспитание и т.д.), подобного рода услуги должны стать обязательными к получению, то есть интегрированы в системы профилактики заболеваемости, школьного и студенческого образования, спортивной подготовки и т.д.

Пятый принцип: приоритетность развития наиболее значимых видов социально

ориентированного туризма. Ввиду ограниченности ресурсов необходимо сконцентрировать усилия на поддержке лишь наиболее важных разновидностей туризма для государства и общества: санаторно-курортном, лечебном, культурно-познавательном и научно-образовательном.

Концепция развития социально ориентированного туризма заключается в обеспечении получения социально ориентированной туристской услуги всеми категориями потребителей через системное развитие социально ориентированного сектора туризма как социально-экономической категории путем создания единой правовой базы и преодоления нормативно-правовой разобщенности, интеграции деятельности различных мини-

стерств и ведомств на всех уровнях управления, аккумуляции ресурсов для стимулирования бизнес-сообщества к разработке и предоставлению социально значимых туристских услуг, а также формирования механизмов стимулирования спроса через повышение мотивации населения к получению такого рода услуг и совершенствование качества услуг.

Содержание концепции как определенного способа понимания развития социально ориентированного сектора туризма через стратегическое планирование можно представить как взаимодействие четырех основных составляющих: правовой блок, инфраструктурный блок, социальный блок и экономический блок (рис. 7).



Рис. 7. Концепция Стратегии развития социально ориентированного сектора туризма

Fig. 7. The concept of the Strategy for the Development of the Socially Oriented Tourism Sector

Модель стратегического планирования развития социально ориентированного

сектора туризма в Российской Федерации представлена на рис. 8.

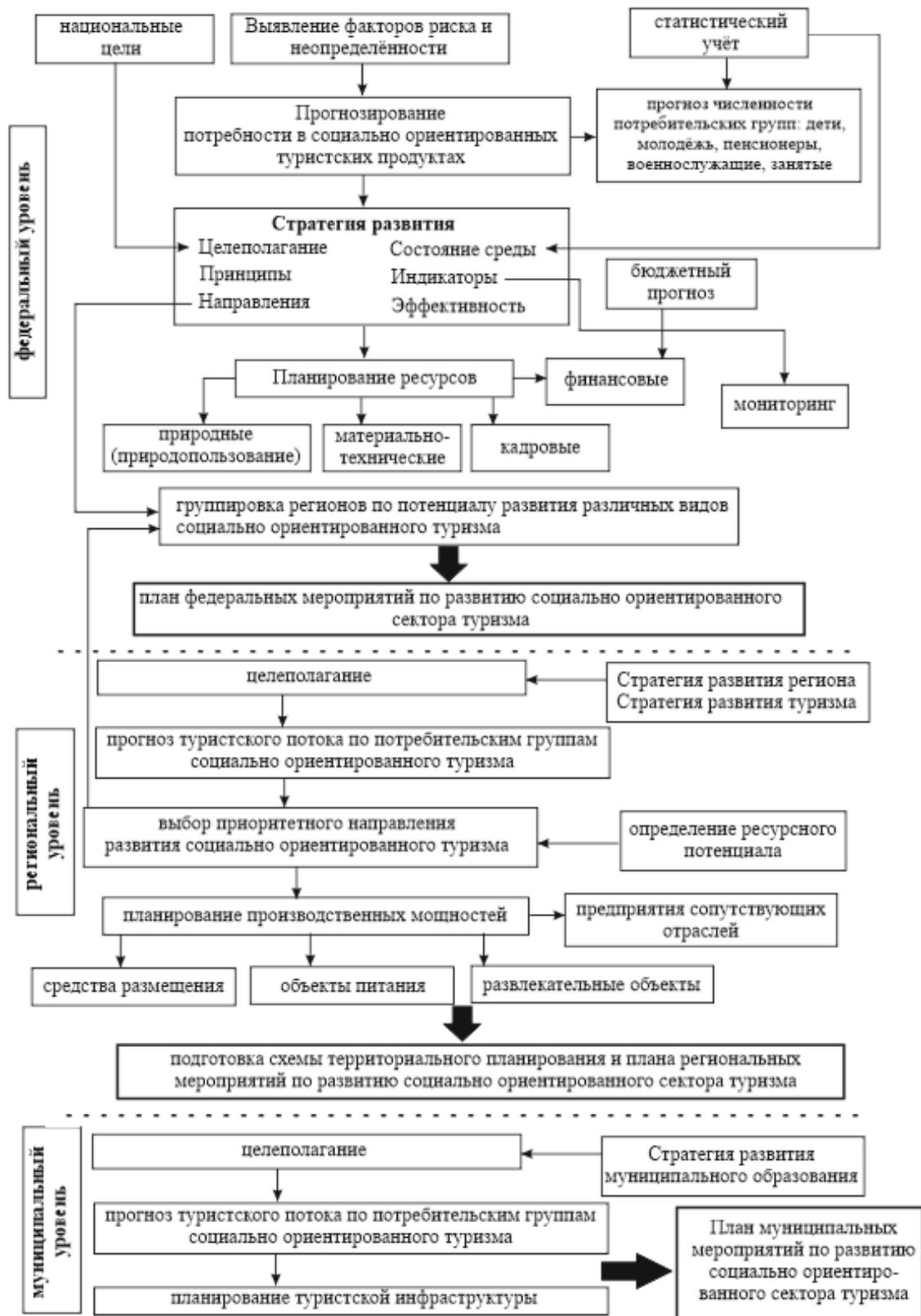


Рис. 8. Модель стратегического планирования развития социально ориентированного сектора туризма в Российской Федерации
Fig. 8. The model of strategic planning for the development of a socially oriented tourism sector in the Russian Federation

Заключение (Conclusions). В рамках данного исследования было показано, что развитие социально ориентированного туризма в Российской Федерации полностью совпадает с интересами государства и общества: установлена зависимость между достижением национальных целей и развитием этого сектора туризма. Между тем, стратегические документы по развитию туризма, образования, культуры, здравоохранения, патриотического воспитания молодого поколения и др. разобщены относительно возможности применения средств туризма для достижения поставленных целей в каждой из сфер жизнедеятельности общества. Результаты исследования могут быть использованы органами федерального, регионального или муниципального управления для разработки стратегических направлений развития социально ориентированного туризма.

Благодарности. Исследование выполнено в рамках реализации Государственного задания ФИЦ «Субтропический научный центр РАН» № FGRW-2022-0001 «Теоретико-методологические основы стратегического управления и инновационного развития рекреационно-туристской сферы РФ».

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

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

Список литературы

Александрова А. Ю. Стратегии развития туризма в странах и регионах мира / А. Ю. Александрова, Е. В. Аигина. – М. : Кнорус, 2020. – 302 с. – Текст : непосредственный.

Бушуева И. В. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России / И. В. Бушуева // Сервис plus. 2019. № 4. С. 25-33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-strategicheskie-prioritety-razvitiya-turizma-v-rossii/viewer> (дата обращения: 13.09.2023).

Гавва Р. В. Стратегическое планирование и прогнозирование в туристической индустрии / Р. В. Гавва, Е. Н. Ложкомоева. Текст :

непосредственный // Вестник университета. 2021. № 1. С. 42-48.

Горбатов С. А. Проблемы развития молодёжного туризма в рамках реализации национальных проектов / С. А. Горбатов. – Материалы международной научно-практической конференции «Туризм и национальные проекты Российской Федерации» (г. Сочи, 03-06 октября 2022 г.). С. 112-118. URL: [efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.elibrary.ru/download/elibrary_52692258_45874154.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_52692258_45874154.pdf) (дата обращения: 18.09.2023).

Горбатов С.А. Молодёжный туризм : проблемы и перспективы развития : монография / П. П. Чуваткин, С. А. Горбатов, А. А. Горбатова. – Сочи : ФИЦ ШЦ РАН, 2022. – 294 с. – Текст : непосредственный.

Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года : [утверждён Распоряжением Правительства Российской Федерации 1 октября 2021 г. : с изменениями от 24 декабря 2021 г.]. URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_398015/ (дата обращения: 17.09.2023).

Желнина З. Ю. Туризм в фокусе государственной поддержки и стратегий развития территорий // Теория и практика общественного развития. 2023. № 4. С. 84-94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-fokuse-gosudarstvennoy-podderzhki-i-strategiy-razvitiya-territoriy/viewer> (дата обращения: 13.09.2023).

Ленчук Е. Б. Стратегическое планирование в России: проблемы и пути решения / Е. Б. Ленчук. – Текст : непосредственный // Инновации. 2020. № 2. С. 24-28.

Литвак Б. Г. Стратегическое планирование и прогнозирование : учебник для вузов / Б. Г. Литвак. – М. : Юрайт, 2023. – 139 с. – Текст : непосредственный.

Паспорт национального проекта «Здравоохранение» : [утверждён Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 г.]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319209/ (дата обращения: 18.09.2023).

Паспорт национального проекта «Образование» : [утверждён Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 г.]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319308/ (дата обращения: 18.09.2023).

Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»: [утвержден Федеральным агентством по туризму 10 ноября 2021 г.]. URL: <https://base.garant.ru/403085286/> (дата обращения: 18.09.2023).

Прокофьев С. Е. Стратегическое управление в органах власти / С. Е. Прокофьев, Г. М. Кадырова, С. Г. Еремин. – М.: Юрайт, 2023. – 259 с. – Текст : непосредственный.

Развитие системы стратегического планирования в Российской Федерации / Материалы «круглого стола» фракции политической партии «Справедливая Россия» и фонда развития инновационного предпринимательства Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. – М.: Издание Государственной Думы, 2017. – 80 с. – Текст : непосредственный.

Силичева Н. Е. Формирование стратегии развития туристско-рекреационных кластеров региона // Вестник Псковского государственного университета. 2023. № 1. С. 31-41.

Участие инвалидов в туристических или экскурсионных поездках / Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab7-4.htm> (дата обращения: 20.09.2023).

Численность и состав населения / Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>. (дата обращения: 19.09.2023).

Чуваткин П. П. Институциональные основы социального туризма в России и за рубежом / П. П. Чуваткин, А. А. Горбатова. – Текст: электронный // Вестник Академии знаний. 2020. № 3. С. 313-318. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-sotsialnogo-turizma-v-rossii-i-zarubezhom/viewer> (дата обращения: 20.09.2023).

Чуваткин П. П. Проблемы и перспективы развития социального туризма : монография / П. П. Чуваткин, А. А. Горбатова. – Сочи : ФИЦ СНГ РАН, 2022. – 256 с. Текст : непосредственный.

References

Aleksandrova, A. Yu. (2020), *Strategies for the development of tourism in countries and regions of the world*, Moscow: Knorus, 302 p.

Bushueva, I. V. (2019), “New strategic priorities for the development of tourism in Russia”, *Service plus*, 4, pp. 25-33. [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye->

[strategicheskie-priority-razvitiya-turizma-v-rossii/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/novye-strategicheskie-priority-razvitiya-turizma-v-rossii/viewer) (Accessed 13 September 2023).

Chuvatkin, P. P. (2020), “Institutional foundations of social tourism in Russia and abroad”, *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 3, pp. 313-318. [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-sotsialnogo-turizma-v-rossii-i-zarubezhom/viewer> (Accessed 18 September 2023).

Chuvatkin, P. P. and Gorbatova, A. A. (2023), *Problems and prospects for the development of social tourism*, monograph, Sochi, FRC SNTs RAS, 256 p.

Development of the strategic planning system in the Russian Federation (2017), Materials of the “round table” of the faction of the political party “A Just Russia” and the Fund for the Development of Innovative Entrepreneurship of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation, M., Publication of the State Duma, 80 p.

Gavva, R. V. (2021), “Strategic planning and forecasting in the tourism industry”, *University Bulletin*, 1, pp. 42-48.

Gorbatov, S. A. (2022), *Problems of development of youth tourism within the framework of the implementation of national*, Materials of the international scientific and practical conference “Tourism and national projects of the Russian Federation” (Sochi, October 03-06, 2022), pp. 112-118. [Online], available at: efaidnbnmnibpcajpcgclclefind-mkaj/https://www.elibrary.ru/download/elibrary_52692258_45874154.pdf. (Accessed 18 September 2023).

Gorbatov, S. A. and Chuvatkin, P. P. (2022), *Youth tourism: problems and development prospects*, monograph, Sochi, FRC SNTs RAS, 294 p.

Lenchuk, E. B. (2020), “Strategic planning in Russia: problems and solutions”, *Innovations*, 2, pp. 24-28.

Litvak, B. G. (2023), *Strategic planning and forecasting*, a textbook for universities, Moscow, Yurayt, 139 p.

Number and composition of the population (2023), Federal State Statistics Service. [Online], available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (Accessed 18 September 2023).

Participation of disabled people in tourist or excursion trips (2023), Federal State Statistics Service [Online], available at: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab7-4.htm>. (Accessed 18 September 2023).

Passport of the national project "Education" (2018), approved by the Presidium of the Council under the President of the Russian Federation for Strategic Development and National Projects on December 24, 2018 [Online], available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319308/. (Accessed 18 September 2023).

Passport of the national project "Healthcare" (2018), approved by the Presidium of the Council under the President of the Russian Federation for Strategic Development and National Projects on December 24, 2018. [Online], available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319209/ (Accessed 18 September 2023).

Passport of the national project "Tourism and Hospitality Industry" (2021), approved by the Federal Tourism Agency on November 10, 2021. [Online], available at: <https://base.garant.ru/403085286/> (Accessed 18 September 2023).

Prokofiev, S. E. and Kadyrova, G. M. (2023), *Strategic management in government bodies*, Moscow, Yurayt, 259 p.

Silicheva, N. E. (2023), "Formation of a strategy for the development of tourism and recreational clusters in the region", *Bulletin of Pskov State University*, 1, pp. 31-41.

Unified plan for achieving national development goals of the Russian Federation for the

period until 2024 and for the planning period until 2030 (2021), approved by Order of the Government of the Russian Federation on October 1, 2021, as amended on December 24, 2021 [Online], available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_398015/ (Accessed 17 September 2023).

Zhel'nina, Z. Yu. (2023), "Tourism in the focus of state support and strategies for the development of territories", *Theory and practice of social development*, 4, pp. 84-94. [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-fokuse-gosudarstvennoy-podderzhki-i-strategiy-razvitiya-territoriy/viewer> (Accessed 13 September 2023).

Данные об авторах

Горбатов Святослав Александрович, лаборатория экономических исследований, научный сотрудник, кандидат экономических наук
Чуваткин Петр Петрович, лаборатория экономических исследований, главный научный сотрудник, доктор экономических наук, профессор

Information about the authors

Sviatoslav A. Gorbатов, Laboratory of Economic Research, Researcher, Candidate of Economic Sciences

Petr P. Chuvatkin, Laboratory of Economic Research, Chief Researcher, Doctor of Economics, Professor

Оригинальная статья
Original article

УДК 316.3/4

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-1-2

Зинич А.В. | **Профессиональные и жизненные цели современной молодежи**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»,
Институтская пл., 1, Омск 644008, Россия
e-mail: av.zinich@omgau.org
ORCID 0000-0003-2265-5633

*Статья поступила 06 сентября 2023 г.; принята 25 октября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Одним из самых неопределенных этапов развития человека является юность. В этот период молодежь испытывает наибольшую статусную и ролевую неопределенность, находясь в ситуации множественного социального выбора. В этой связи на первый план выходят вопросы выявления процессов, которые определяют жизненный выбор молодых людей и позволяют сформировать свою идентичность. В рамках исследования в 2021 году был проведен социологический опрос сибирской молодежи методом интернет-опроса. Выборка – более пяти тысяч человек. Количественные данные обработаны с использованием статистического пакета обработки данных SPSS. В результате получены ответы на вопросы о горизонтах планирования своей жизни, целевых приоритетах и ключевых факторах успеха. Совершенно определённно, современная молодежь имеет высокий приоритет знаний и образования, определяет цели в жизни, хоть и не на долгосрочную перспективу. Распределение оценок в целом свидетельствует о том, что молодежь рассматривает разные факторы, приводящие к успеху в жизни, и оценки весьма рассогласованные, нельзя однозначно и обоснованно утверждать, что есть какой-то один ключевой фактор, однозначно гарантирующий успех в жизни. Проведенное исследование позволило выявить некоторые региональные различия, связанные в основном с карьерными амбициями и профессиональными целями. Однако ценности, связанные с семьей, получением образования не имели территориальных особенностей.

Ключевые слова: молодежь; жизненные цели; самоопределение

Для цитирования: Зинич А.В. Профессиональные и жизненные цели современной молодежи // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 146-152. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-2

UDC 316.3/4

Alla V. Zinich

Professional and life goals of modern youth

P.A. Stolypin Omsk State Agrarian University,
1 Institutskaya Sq., Omsk 644008, Russia
e-mail: av.zinich@omgau.org
ORCID 0000-0003-2265-5633

Abstract. The most uncertain stage of human development is youth. During this period, young people experience the greatest status and role uncertainty, being in a situation of multiple social choice. In this regard, the issues of identifying the processes that determine the life choices of young people and allow them to form their identity come to the fore. The methodological basis of the study is a selective sociological survey of young people conducted in 2021 on the territory of the Siberian Federal District. The sample size of the study was 5,092 respondents. The study was implemented by the online survey method (self-completion of the questionnaire). Quantitative data were processed using the statistical data processing package SPSS. As a result, answers were received to questions about the horizons of planning one's life, target priorities and key success factors. It is absolutely certain that today's youth has a high priority of knowledge and education, defines goals in life, although not for the long term. The distribution of assessments in general indicates that young people consider different factors that lead to success in life, and the assessments are very discordant; it cannot be unequivocally and reasonably stated that there is one key factor that unambiguously guarantees success in life. The conducted research revealed some regional differences, mainly related to career ambitions and professional goals. However, the values associated with family and education did not have territorial features.

Keywords: youth; life goals; self-determination

For citation: Zinich, A. V. (2023), "Professional and life goals of modern youth", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 146-152. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-2

Введение (Introduction). В процессе своего становления человек определяет не только собственную систему ценностей, но и строит на ее основе перспективные пути к разнообразным целям: в личной, профессиональной, общественной жизни. Успешное их достижение возможно лишь в том случае, если планы по самореализации адекватны способностям индивида, его ценностным ориентациям и образовательной траектории. Именно они задают некие ориентиры, которые стимулируют активность и формируют поведенческие стратегии человека (Nuttin, 1985; Абульханова-

Славская, 1991; Головаха, 2001; Кроник, 1984; Братусь, 1988).

С другой стороны, формируемые поведенческие ориентиры во многом связаны с трансформационными процессами в обществе. И молодежь, как самая мобильная часть населения, очень быстро реагирует на изменение трендов и пытается встроиться в них (Забелина, 2021; Леушкина, 2022; Соколов, 2022). Именно эта социальная группа в большей степени ориентирована на такое «виртуальное» целеполагание. Она более гибко реагирует на динамику контекстов в поиске себя, своего места в жизни и выстраивании моделей пове-

дения (Нюттен, 2004; Чжан Чжэнчи, 2023; Зинич, 2022). Эти аспекты и предопределяют актуальность данной темы и ее новизну.

Цель исследования (The aim of the work) – выявление особенностей жизненного и профессионального выбора сибирской молодежи.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В рамках поставленных исследовательских задач в 2021 году был проведен социологический опрос молодых людей в возрасте 14-35 лет, проживающих на всей территории Сибирского федерального округа. С помощью онлайн-опроса было опрошено пять тысяч девяносто два человека. Обработка данных произведена с использованием компьютерной программы SPSS. Примерно по 25% опрошенных представляли возрастную группу до 17 лет и от 25 до 35 лет. 50% респондентов находились в возрасте от 18 до 24 лет. Образовательный уровень респондентов: среднее общее образование (8-9 классов) – 7,8%, среднее (полное) общее образование (10-11 классов) – 5,6%, начальное профессиональное – 2,2%, среднее профессиональное (техникум, колледж) – 21,4%, высшее образование – 63,0%.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В рамках нашего исследования мы выясняли в том числе, на какой срок планирует свое будущее современная молодежь. Как правило, большинство участников нашего исследования имеют представления о том, как их жизнь будут строиться в период от нескольких дней до пяти лет, более длительное планирование мало свойственно молодым жителям Сибирского федерального округа. Так, около 20% респондентов строят планы на ближайшие дни, или недели, не определяя тактическое и стратегическое планирование своими главными приоритетами. Немногим меньше – 17% молодежи поставили себе жизненные цели на 5 лет и столько же – на несколько месяцев. Годовым планированием было занято

около 14% опрошиваемых. Т.е. более половины респондентов (68%) готовы планировать свое будущее на период от нескольких дней до пяти лет. Следует отметить незначительное число респондентов (по 10%), которые выбрали крайне радикальные позиции – «не планирую вообще» и «распланировал всю жизнь». На рисунке 1 представлено распределение полученных оценок в отношении периодов, в рамках которых строит свои жизненные перспективы современная молодежь¹.

Более глубокий анализ процессов целеполагания показал различия в системе смысловых ценностей у молодежи разных регионов СФО, за исключением отношения к образованию и созданию семьи (рис. 2).

Такая цель, как достижение профессионального успеха наиболее выражена в Омской области (48,6%), а реже всего отмечалась в Красноярском крае (35,2%).

Стремление к материальной обеспеченности чаще выбирали молодые жители Иркутской области (73,1%) и Алтайского края (67,8%), а реже – Хакасии (31,2%).

Карьерный рост и продвижение по службе – чаще прочих входит в число целевых приоритетов молодежи Хакасии (47,1%), а реже – Республики Алтай (29,5%).

К достижению желаемого социального статуса как цели в жизни стремятся чаще прочих молодые люди, опрошенные в Хакасии (29,4%), а реже – в Иркутской области (всего 4,6%).

Связи и деловые знакомства как жизненные цели чаще прочих выбирали жители Республики Алтай (22,2%), а меньше прочих отмечены выборами молодежи они были в Республике Хакасия (5,6%).

¹ При описании данных мы использовали следующие аббревиатуры: РА – Республика Алтай, РТ – Республика Тыва, РХ – Республика Хакасия, АК – Алтайский край, КК – Красноярский край, ИО – Иркутская область, КО – Кемеровская область, НО – Новосибирская область, ОО – Омская область, ТО – Томская область.

	Не планирую	Не более 1 нед.	3-5 мес.	До 1 г.	До 5 л.	5-10 л.	До 20 л.	Распланирована вся жизнь	Затрудняюсь
РА	17,70%	18,80%	12,70%	11,20%	13,50%	4,20%	1,90%	15,40%	4,60%
РТ	8,90%	26,70%	22,20%	8,30%	11,70%	7,80%	3,30%	8,30%	2,80%
РХ		29,40%	29,40%	11,80%	5,90%	5,90%		11,80%	5,90%
АК	9,00%	20,50%	16,60%	16,70%	17,40%	5,20%	1,50%	7,80%	5,30%
КК	11,20%	14,40%	11,20%	14,40%	14,40%	9,60%	5,60%	12,00%	7,20%
ПО	8,50%	23,60%	14,20%	17,00%	16,00%	1,90%		10,40%	8,50%
КО	10,80%	22,60%	16,10%	18,30%	18,30%	4,30%	2,20%	3,20%	4,30%
НО	10,00%	18,60%	19,00%	15,20%	17,00%	3,60%	0,70%	8,70%	7,10%
ОО	8,50%	20,40%	14,80%	13,80%	18,00%	2,90%	1,40%	12,20%	8,10%
ТО	10,60%	18,40%	9,90%	17,70%	18,40%	4,30%	1,40%	11,30%	7,80%

Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Для Вас лично оптимальнее ставить жизненные цели...»¹, %
Fig. 1. Distribution of respondents' answers to the question: «What are the optimal goals for you?», %

	РА	РТ	РХ	АК	КК	ПО	КО	НО	ОО	ТО
Профессиональный успех	30	38	41	43	35	38	44	44	49	44
Заработная плата	56	58	53	68	31	73	54	60	63	61
Карьера	30	40	47	29	26	32	30	31	36	31
Семья	36	39	59	32	28	44	42	34	33	37
Образование	36	46	35	40	41	29	31	40	40	41
Социальный статус	15	16	29	14	20	5	21	14	13	8
Социальное окружение	22	11	6	18	20	14	14	13	12	14
Собственное дело	25	19	24	23	12	28	30	23	19	14

Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если Вы ставите цели, то какие цели Вы бы хотели достичь в ближайшие 5-10 лет?»², %
Fig. 2. Distribution of respondents' answers to the question: «If you set goals, what goals would you like to achieve in the next 5-10 years?», %

¹ региональные выборки и данные по разным группам опрошенных, %, (χ^2 , $p \leq 0,005$) по всем парным сравнениям, цветовая градация отражает выраженность значений по мере интенсивности цвета от красного (минимальное значение) к зеленому (максимальное значение).

² региональные выборки, множественные выборы, %, полужирным начертанием выделены значимые различия, цветовая градация отражает частоту выборов от редких выборов (красный) до частых (зеленый).

Собственный бизнес в качестве цели чаще выбирали в Кемеровской (29,6%) и Иркутской областях (27,8%), а реже – в Красноярском крае – 12%.

Следующий вопрос: «Как Вы считаете, что является в современной жизни ключевым фактором успеха?» был направлен на выяснение факторов, способствующих, по мнению молодежи, достижению поставленных целей. Молодым людям предложено выбрать три ключевых фактора успеха, на основе этих выборов нами построена иерархия факторов успеха в оценках современной молодежи СФО. Распределение оценок в целом свидетельствует о том, что молодежь рассматривает разные факторы, приводящие к успеху в жизни, и оценки весьма рассогласованные, нельзя однозначно и обоснованно утверждать, что есть какой-то один ключевой фактор, однозначной гарантирующий успех в жизни. Наиболее ценным качеством, по мнению современной молодежи, является интеллект и ценность образования, на втором месте находятся практические знания. Большое значение молодые

люди уделяют семейным ценностям. Саморазвитие, стартовый капитал и целеустремленность также важны. Региональные распределения по данным блокам представлены на рисунке 3.

Рассмотрим оценки факторов жизненного успеха в разных регионах СФО:

стартовый капитал (социальное и материальное положение родителей, семьи) наиболее важен в оценках молодежи Иркутской области (43,5% выборов), а наименее – Республики Тывы – всего 12,7% выборов;

моральная поддержка близких, крепкая семья, дети – максимально важен для молодых людей Хакасии (41,2% выборов), а менее значим – для молодежи Тывы (24,9% выборов);

высокий уровень интеллекта, образованность – более значим в Омской области (39,4%), менее – в Хакасии (23,5%);

практические знания и навыки, способности оцениваются в качестве значимых чаще всего в Кемеровской области – 44,9% выборов, реже – в Хакасии – 23,5%;

	РА	РТ	РХ	АК	КК	ИО	КО	НО	ОО	ТО
Интеллект	37	35	24	37	39	32	33	37	39	40
Практические знания	27	32	24	36	29	44	45	34	36	36
Крепкая семья	36	25	41	27	32	31	40	34	36	32
Саморазвитие	34	23	24	40	32	31	29	32	34	40
Стартовый капитал	28	13	41	30	28	44	27	27	29	28
Целеустремленность	22	24	35	25	8	16	27	23	23	35
Конкурентоспособность	21	35	12	17	22	16	13	15	14	25
Творческий подход	20	13	12	13	19	14	16	17	13	19
Связи	13	6	29	16	9	18	15	14	13	18
Трудолюбие	11	38	6	12	7	7	10	14	15	10
Дисциплина	8	14	12	7	18	4	0	8	6	24
Амбициозность	4	3	0	6	6	4	2	5	5	8

Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, что является в современной жизни ключевым фактором успеха?»¹, %
Fig. 3. Distribution of respondents' answers to the question: «What do you think is the key factor of success in modern life?», %

¹ региональные выборки и данные по разным группам опрошенных, %, полужирным шрифтом выделены значимые (χ^2 , $p \leq 0,005$) по всем парным сравнениям, цветовая градация отражает выраженность значений по мере интенсивности цвета от красного (минимальное значение) к зеленому (максимальное значение)

творческий подход чаще отмечали в Республике Алтай – 20,3%, реже – в Иркутской области – 13,9%;

конкурентоспособность, мобильность – чаще в Тыве (35,4%), реже – в Кемеровской области (33,3%);

саморазвитие – важный фактор успеха для жителей всех регионов, несколько чаще его отмечали в Алтайском крае – 39,9% выборов, реже – в Тыве – 22,7%;

активная социальная позиция – чаще выбиралась в Хакасии (17,6%), реже – в Иркутской и Новосибирской областях (по 9,3% выборов);

дисциплинированность – чаще в Красноярском крае (18,4% выборов) и вообще не отмечалась молодежью Кемеровской области;

материальная составляющая – чаще в Хакасии (23,5%), реже в Кемеровской области – 7,1%;

трудолюбие, выносливость – в Тыве – 38,1% выборов, существенно чаще именно эту альтернативу выбирала молодежь именно этой республики;

целеустремленность, упорство – чаще выбирали в Хакасии – 35,3%, реже – в Иркутской области – 15,7%;

связи максимально важны для молодежи Хакасии – 29,4% выборов, минимально – Красноярского края (8,8%);

амбициозность, высокий уровень притязаний вообще мало выражены для молодежи в качестве фактора, ведущего к жизненному успеху, максимальной долей выборов этот фактор отмечен в Красноярском крае, но всего 5,6%.

Заключение (Conclusions). Современное общество, учитывая общую демографическую ситуацию и возрастание нагрузки на трудоспособное (молодое) поколение, нуждается в изучении вопросов, связанных с самоопределением молодежи. Насколько современные молодые люди ориентированы на личное, профессиональное и общественное развитие. В конечном итоге, будущее молодежи – это будущее общества, и то, насколько молодежь заинтересована и вовлечена в него, будет предопределять варианты будущего обще-

ственного развития. Проведенный анализ показал, что современная сибирская молодежь серьезно относится к своему будущему, планирует его, хотя и не ставит долгосрочные цели. Региональные различия касаются профессиональных и карьерных целей, тогда как семейные ценности и образовательные стремления не отражали региональной специфики.

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

- Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. – 155 с.
- Братусь Б.С. Аномалии личности. М.: Мысль, 1988. – 304 с.
- Головаха Е.И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности // Психология личности в трудах отечественных психологов / Сост. Л.В. Куликов. СПб.: Питер, 2001. С. 256-269.
- Головаха Е.И., Кроник А.А. Психологическое время личности. Киев : Наук. думка, 1984. – 207 с.
- Забелина О.В., Асалиев А.М., Дружинина Е.С. Проблемы молодежного сегмента российского рынка труда и новые акценты политики поддержки занятости молодежи // Экономика труда. 2021. Т. 8. № 9. С. 985-1002. doi: 10.18334/et.8.9.113473.
- Зинич А.В., Кондратьева О.В. Профессиональное самоопределение: взгляд городской и сельской молодежи // Экономика труда. 2022. Том 9. № 12. С. 1985-1996. doi: 10.18334/et.9.12.116751.
- Леушкина В.В. Занятость молодежи в сельской и городской местности в условиях российского рынка труда // Экономика труда. 2022. Том 9. № 9. С. 1425-1440. doi: 10.18334/et.9.9.116143.
- Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспектива будущего / Под ред. Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2004. – 608 с.
- Соколов М.С., Марушко Д.А., Перегудова Е.Ю. Сценарии развития молодежного инновационного предпринимательства в условиях цифровизации единого научно-технологического пространства Союзного гос-

ударства Беларуси и России // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 1. С. 277-294. doi: 10.18334/vines.12.1.114210.

Чжан Чжэнчи Особенности регулирования социально-трудовых отношений молодежи в КНР // Экономика труда. 2023. Т. 10. № 5. С. 685-694. doi: 10.18334/et.10.5.117793.

Nuttin, J., Lens W. (1985) Future Time Perspective and Motivations: Theory and Research Method. N.J.

Kosenchuk O. V. Transformation of education processes and preparation of competencies for the digital economy. International Journal of Criminology and Sociology. 2021. № 10. Pp. 192-198. doi:10.6000/1929-4409.2021.10.23.

Martin A. Digital Literacy and “Digital Society”. In: Lankshear C. & Knobel M. (Eds.). 2008. Digital literacies: Concepts, policies and practices. Vol. 30. Peter Lang. Pp. 151-176.

Shumakova O., Pomogaev V., Skosyreva, N., Vasyukova M. Potential of youth in digital ecosystem of agricultural sector // Webology. 2021. № 18 (Special Issue). Pp. 1311-1325. doi:10.14704/WEB/V18SI04/WEB18200.

References

Abulkhanova-Slavskaya, K.A. (1991), *Strategiya zhizni [Life strategy]*, Moscow, 155 p., Russia.

Bratus', B.S. (1988), *Anomalii lichnosti [Personality anomalies]*, Moscow, 304 p., Russia.

Golovaha, E.I. (2001), *Zhiznennaya perspektiva i tsennostnye orientatsii lichnosti [Life perspective and value orientations of the individual]*, Saint Petersburg, 480 p., Russia.

Golovakha, E.I. and Kronik, A.A. (1984), *Psikhologicheskoe vremya lichnosti [Psychological time of personality]*, Kiev, 207 p., Ukraine.

Kosenchuk, O. V. (2021), “Transformation of education processes and preparation of competencies for the digital economy”, *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, pp. 192-198.

Leushkina, V.V. (2022), “Youth employment in rural and urban areas in the conditions of

the Russian labor market”, *Labor economics*, 9 (9), pp. 1425-1440.

Martin, A. (2008), Digital Literacy and “Digital Society”. In: Lankshear, C., & Knobel, M. (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, 30, pp. 151-176.

Nutten, J. (2004), *Motivation, action and future perspective*, M., Sense, 608 p.

Nuttin, J. and Lens, W. (1985), *Future Time Perspective and Motivations: Theory and Research Method*. N.J., 235 p., USA.

Shumakova, O., Pomogaev, V., Skosyreva, N. and Vasyukova, M. (2021), “Potential of youth in digital ecosystem of agricultural sector”, *Webology*, 18, pp. 1311-1325.

Sokolov, M.S., Marushko, D.A. and Peregodova, E.Y. (2022), “Scenarios for the development of youth innovative entrepreneurship in the conditions of digitalization of the unified scientific and technological space of the Union State of Belarus and Russia”, *Issues of innovative economy*, 12 (1), pp. 277-294.

Zabelina, O.V., Asaliev, A.M. and Druzhinina, E.S. (2021), “Problems of the youth segment of the Russian labor market and new accents of youth employment support policy”, *Labor economics*, 8 (9), pp. 985-1002.

Zhang, Zhengching (2023), “Features of the regulation of social and labor relations of youth in China”, *Labor economics*, 10 (5), pp. 685-694.

Zinich, A.V. and Kondratieva, O.V. (2022), “Professional self-determination: the view of urban and rural youth”, *Labor economics*, 9 (12), pp. 1985-1996.

Данные об авторе

Зинич Алла Владимировна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент

Information about the author

Alla V. Zinich, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Оригинальная статья
Original article

УДК 659.1.011.44

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-1-3

Михайленко Н.Н.

**Оценка эффективности рекламной кампании
в условиях информационного-технологического прогресса**

Рекламно-производственная компания «ЭйБиСи Медиа» (ABC group),
проезд 4-й Подбельского, 3, строение 9, Москва 107150, Россия
e-mail: miklera12@gmail.com
ORCID 0009-0004-0110-1871
SPIN-код: 7930-4577,
AuthorID: 1209250

*Статья поступила 16 октября 2023 г.; принята 18 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Современные технологии предоставляют компаниям новые инструменты и возможности для сбора, анализа и интерпретации данных. Это позволяет более точно измерять и оценивать результаты рекламных кампаний, что является актуальной задачей для любого бизнеса. Целью является определение степени успешности выполнения поставленных задач рекламной кампании. Для этого используются такие методы, как сбор и анализ данных, использование аналитических инструментов, отслеживание результатов в реальном времени, персонализация рекламных сообщений, тестирование и оптимизация рекламных кампаний, интеграция данных и их совместное использование. Использование современных технологий в оценке эффективности рекламы позволяет компаниям принимать обоснованные решения и достигать лучших результатов в своих рекламных усилиях. Оценка эффективности рекламной кампании важна для бизнеса, поскольку позволяет определить, насколько успешно были использованы ресурсы и затраты на проведение рекламной кампании. Современные технологии предоставляют новые возможности для этого, включая сбор больших данных, расширенные возможности аналитики, отслеживание результатов в реальном времени, персонализацию, тестирование и оптимизацию, а также интеграцию данных.

Ключевые слова: эффективность рекламной кампании; рекламная кампания; эффективность; продажи; узнаваемость бренда; трафик; подписчики; отзывы; затраты; доход; новые технологии; информационно-технологический прогресс

Для цитирования: Михайленко Н.Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационного-технологического прогресса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 153-162. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-3

UDC 659.1.011.44

Natalia N. Mikhailenko

**Assessing the effectiveness of an advertising campaign
in the context of information and technological progress**

ABC Media (ABC Group) Advertising and Production Company,
bld. 9, 3 4th Podbelsky Dr., Moscow 107150, Russia
e-mail: miklera12@gmail.com
ORCID 0009-0004-0110-1871
SPIN-code: 7930-4577,
AuthorID: 1209250

Abstract. Modern technologies provide companies with new tools and opportunities for data collection, analysis and interpretation. This allows you to more accurately measure and evaluate the results of advertising campaigns, which is an urgent task for any business. The purpose is to determine the degree of success of the implementation of the goals and objectives of the advertising campaign. For this purpose, such methods as data collection and analysis, the use of analytical tools, real-time tracking of results, personalization of advertising messages, testing and optimization of advertising campaigns, data integration and sharing were used. The use of modern technologies in evaluating the effectiveness of advertising allows companies to make informed decisions and achieve the best results in their advertising efforts. Evaluating the effectiveness of an advertising campaign is important for business, because it allows you to determine how successfully the resources and costs of an advertising campaign have been used. Modern technologies provide new opportunities for this, including the collection of more data, advanced analytics capabilities, real-time tracking of results, personalization, testing and optimization, as well as data integration.

Key words: advertising campaign effectiveness; advertising campaign; efficiency; sales; brand awareness; traffic; subscribers; reviews; costs; income; new technologies; information and technological progress

For citation: Mikhailenko, N. N. (2023), "Assessing the effectiveness of an advertising campaign in the context of information and technological progress", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 153-162. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-3

Введение (Introduction). Начнем с того, что вспомним, что такое Post-testing – это метод исследования, который используется для оценки эффективности рекламных кампаний или маркетинговых стратегий после их реализации. Он позволяет оценить, насколько успешным был рекламный материал или стратегия и какие изменения или улучшения могут быть внесены в дальнейшем. Авторство метода не приписывается конкретному человеку, так как он является широко используемым ин-

струментом в маркетинговых исследованиях и разработан стандартной практикой в отрасли. Это результат коллективных усилий рекламодателей, рекламных сетей, аналитиков и экспертов в рекламной индустрии.

Оценка эффективности рекламной кампании (post-testing) является важным шагом для определения успешности и результативности проведенной рекламы. В процессе оценки могут быть использованы различные методы и метрики для измере-

ния эффекта рекламы на целевую аудиторию.

Что изменилось в условиях информационно-технологического прогресса в подходе к анализу эффективности рекламной кампании? Какие методы мы используем в новейшем мире и как прогресс влияет на быстроту обработки данных, на все методы в оценке эффективности рекламной кампании?

Цель исследования (The aim of the work). Исследование имело следующие цели:

1. Проанализировать использование современных информационных технологий для оценки эффективности рекламы.

2. Рассмотреть новые методы и инструменты для сбора, анализа и интерпретации данных в контексте оценки эффективности рекламной кампании.

3. Исследовать возможности аналитики данных и машинного обучения для выявления закономерностей и факторов, влияющих на эффективность рекламы.

4. Изучить применение атрибуции множественных каналов для определения вклада каждого канала в конверсию и продажи.

5. Исследовать методы тестирования на основе данных и оптимизации рекламных кампаний для достижения наилучших результатов.

6. Рассмотреть примеры успешного использования информационно-технологического прогресса в оценке эффективности рекламы.

7. Выявить преимущества и вызовы, связанные с использованием новых технологий в оценке эффективности рекламной кампании.

При проведении исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

использование новых информационно-технологических инструментов и методов анализа данных в оценке эффективности рекламной кампании приводит к более точным и детализированным результатам;

интеграция данных из различных источников и совместное использование информационных технологий позволяют по-

лучить более полную картину о рекламной кампании и повысить ее эффективность;

использование персонализации и реального времени в рекламной кампании приводит к более высокой отзывчивости и эффективности, так как реклама становится более релевантной для целевой аудитории.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В ходе исследования использовались следующие методы:

проведение обзора научной и практической литературы по теме исследования для изучения существующих теоретических и практических подходов к оценке эффективности рекламы с использованием информационно-технологических инструментов:

изучение успешных примеров использования информационно-технологического прогресса в оценке эффективности рекламных кампаний. Анализ кейсов позволит выявить наиболее эффективные подходы и методы, которые могут быть применены в данном исследовании;

сбор данных о рекламных кампаниях с использованием современных инструментов и технологий, таких, как аналитические платформы, CRM-системы, социальные медиа и другие. Данные могут включать информацию о бюджете рекламы, конверсиях, продажах, а также другие показатели эффективности;

применение методов анализа данных, включая статистический анализ, машинное обучение и моделирование, для выявления закономерностей и факторов, влияющих на эффективность рекламы. Это позволит провести более глубокий и точный анализ данных и получить выводы и рекомендации;

сравнение результатов разных подходов и определение наиболее эффективной стратегии и тактики в оценке эффективности рекламной кампании.

Использование комбинации данных методов позволит получить всестороннее и полное представление об эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Рассмотрим методы оценки эффективности рекламной кампании и их модификацию в условиях технологического прогресса.

Исследование осведомленности. Для измерения уровня осведомленности о рекламной кампании среди целевой аудитории могут использоваться опросы и фокус-группы. Вопросы могут быть направлены на определение, помнит ли аудитория рекламу, какие идеи или сообщения были запомнены, и какие эмоции или ассоциации вызывает реклама. (Котлер 2010)

Преимущества использования опросов в исследовании осведомленности включают:

1. Широкий охват аудитории: опросы могут быть распространены на большое количество людей и достичь различных групп целевой аудитории;

2. Относительная легкость проведения: опросы могут быть проведены онлайн или с помощью телефона, что делает их более доступными и экономически эффективными по сравнению с другими методами исследования;

3. Анонимность: опросы позволяют участникам быть анонимными, что может способствовать более честным ответам и снижению искажений данных.

Однако опросы также имеют свои ограничения:

1. Возможность искажения данных: участники могут давать неправдивые ответы или не помнить рекламу, что может привести к искажению результатов;

2. Ограниченность в понимании реакции аудитории: опросы могут предоставить только поверхностное понимание реакции аудитории на рекламу и не дать возможности для более глубокого анализа;

3. Ограниченность в объеме информации: опросы могут быть ограничены в количестве вопросов и объеме информации, которую можно получить от участников.

В целом опросы являются полезным инструментом для проведения исследования осведомленности о рекламной кампа-

нии, однако их результаты следует рассматривать в сочетании с другими методами исследования для получения более полной картины эффективности рекламы.

Фокус-группы являются еще одним методом проведения исследования осведомленности о рекламной кампании. Они представляют собой групповое интервью, в котором участвуют небольшие группы людей, обычно от 6 до 10 человек.

Фокус-группы позволяют получить более глубокое понимание реакции аудитории на рекламу. В ходе фокус-группы участники могут обсуждать свои впечатления от рекламы, выражать свое мнение о ее эффективности и давать предложения по ее улучшению. (Мудров, 2006)

В фокус-группах участникам задаются вопросы о рекламной кампании, их мнения и впечатления обсуждаются с остальными участниками. Важно, чтобы группа состояла из представителей целевой аудитории, чтобы получить разнообразные точки зрения.

Преимущества использования фокус-групп в исследовании осведомленности включают:

1. Глубокое понимание реакции аудитории: фокус-группы позволяют получить более глубокое понимание того, как аудитория воспринимает рекламу, какие эмоции она вызывает и какие идеи или сообщения запоминаются;

2. Возможность для детального анализа: фокус-группы предоставляют возможность для детального анализа мнений и впечатлений участников, что может помочь в определении сильных и слабых сторон рекламной кампании;

3. Взаимодействие между участниками: фокус-группы создают возможность для взаимодействия между участниками, что может привести к новым идеям и инсайтам.

Однако фокус-группы также имеют свои ограничения:

1. Ограниченность выборки: фокус-группы представляют лишь небольшую группу людей, и их мнения могут не отражать точку зрения всей аудитории;

2. Возможность доминирования в группе: в фокус-группах может быть участник, который доминирует в дискуссии и оказывает влияние на мнения остальных участников;

3. Возможность социального воздействия: участники фокус-групп могут быть подвержены социальному воздействию и склонны давать ответы, которые соответствуют ожиданиям других участников.

В целом фокус-группы могут быть полезным инструментом для проведения исследования осведомленности о рекламной кампании, но их результаты также следует рассматривать в сочетании с другими методами исследования для получения более полной картины эффективности рекламы.

Результаты исследования осведомленности могут помочь определить, насколько успешно рекламная кампания привлекла внимание и запомнилась целевой аудитории. Эта информация может быть использована для оптимизации рекламных стратегий и принятия решений по распределению рекламного бюджета.

С использованием новых технологий, таких, как цифровые платформы и социальные медиа, можно значительно улучшить и расширить методы исследования осведомленности о рекламной кампании. (Березин 2007)

Например, использование инструментов мониторинга социальных медиа позволяет отслеживать упоминания о рекламной кампании в реальном времени. Это позволяет измерять и анализировать отклик аудитории, а также определять настроения и мнения пользователей. Сбор и анализ данных из онлайн-платформ, таких, как веб-сайты, приложения и электронная почта, позволяют измерять осведомленность пользователей о рекламной кампании. Например, можно анализировать данные о количестве посещений страницы с информацией о рекламе, время пребывания на странице и взаимодействие с контентом.

Проведение опросов и анкетирование с использованием онлайн-платформ позво-

ляет собирать данные об осведомленности аудитории о рекламной кампании. Онлайн-опросы могут быть более удобными и доступными для пользователей, что способствует более высокому уровню участия.

Использование технологий видеоналитики позволяет анализировать реакцию пользователей на видеорекламу. Например, можно измерить время просмотра, эмоциональные реакции и вовлеченность аудитории.

Применение методов машинного обучения позволяет автоматически анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в осведомленности о рекламной кампании. Например, можно использовать алгоритмы классификации для определения тональности комментариев в социальных медиа.

Использование новых технологий значительно упрощает и улучшает процесс исследования осведомленности о рекламной кампании, обеспечивая более точные и детализированные данные.

Измерение отклика. Одним из способов измерения отклика аудитории на рекламную кампанию является использование опросов. Это позволяет собрать качественные и количественные данные о том, как аудитория воспринимает и реагирует на рекламу.

Опросы могут быть проведены как в форме интервью, где исследователь задает вопросы участникам лично, так и в форме самостоятельного заполнения анкеты. Опросы могут включать вопросы о впечатлениях от рекламы, ее эффективности, запоминаемости, понятности и т.д. (Манн, 2010)

Преимущества использования устных опросов и анкетирования для измерения отклика включают:

1. Объективность данных: опросы позволяют собрать объективные данные о мнении аудитории, которые можно анализировать и интерпретировать;

2. Широкий охват аудитории: опросы могут быть осуществлены в широкой аудитории, что позволяет собрать данные от большого количества людей;

3. Возможность сравнения: результаты опросов могут быть сравнены с данными из предыдущих исследований или с данными конкурентов, что помогает оценить эффективность рекламной кампании.

Однако устные опросы и анкетирование также имеют свои ограничения:

1. Возможность искажения данных: участники опросов могут давать неправдивые ответы или быть неискренними в своих ответах;

2. Ограниченность вариативности вопросов: опросы могут быть ограничены вариативностью вопросов, что может не позволить полностью охватить все аспекты отклика аудитории;

3. Возможность исключения некоторых групп: опросы могут исключать определенные группы аудитории, что может привести к неполным или ненадежным результатам.

В целом устные опросы и анкетирование являются полезными инструментами для измерения отклика аудитории на рекламную кампанию, но их результаты следует рассматривать в сочетании с другими методами исследования для получения более полной картины эффективности рекламы. (Кутлалиев, 2007)

С использованием новых технологий можно значительно улучшить и расширить методы измерения отклика на рекламную кампанию. Вот несколько способов, которые можно применить:

использование цифровых аналитических платформ позволяет отслеживать конверсии, то есть действия пользователей, которые произошли после просмотра рекламы. Например, можно отслеживать покупки, заполнение форм, подписки на рассылку и другие целевые действия. Это позволяет измерить непосредственный отклик на рекламу и оценить ее эффективность;

мониторинг и анализ активности в социальных медиа позволяют измерять отклик на рекламную кампанию. Например, можно анализировать количество лайков, комментариев, репостов, упоминаний бренда и других показателей взаимодей-

ствия с рекламой. Также можно использовать инструменты аналитики социальных медиа для измерения эмоциональной реакции на рекламу, например, анализировать тональность комментариев и выявлять настроения пользователей;

технологии eye-tracking позволяют отслеживать движение глаз пользователей при просмотре рекламы. Это позволяет измерить визуальное внимание и заинтересованность аудитории. Анализ данных eye-tracking может помочь определить, какие элементы рекламы привлекают больше внимания и вызывают больший отклик;

применение методов машинного обучения позволяет автоматически анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в отклике на рекламу. Например, можно использовать алгоритмы классификации для определения эмоциональной тональности комментариев и отзывов о рекламе.

Новые технологии позволяют создавать интерактивные форматы рекламы, такие, как видео с возможностью выбора сценария или взаимодействия с контентом. Измерение отклика на такие форматы может быть осуществлено с помощью аналитических инструментов, которые отслеживают взаимодействие пользователей с рекламой.

Использование новых технологий в измерении отклика на рекламную кампанию позволяет получить более точные и детализированные данные, а также проводить анализ в режиме реального времени. Это помогает оценить эффективность рекламы и вносить корректировки в стратегию в случае необходимости.

Измерение изменений в поведении. Оценка изменений в поведении аудитории, таких как увеличение продаж или увеличение числа запросов на информацию о товаре или услуге, может быть использована для измерения эффективности рекламной кампании. Это может быть осуществлено с помощью анализа данных продаж или использования уникальных кодов или ссылок в рекламе для отслеживания конверсий.

Измерение изменений в поведении относится к анализу того, как изменения внутри компании или внешние факторы влияют на поведение клиентов или пользователей. Например, можно измерять, как изменение цены товара или услуги влияет на количество конверсий или на коэффициент конверсии (CR).

Для измерения изменений в поведении можно использовать различные метрики, включая CR. Если после внесения изменений CR увеличивается, это может означать, что изменения положительно сказались на конверсиях. Если CR уменьшается, то это может указывать на то, что изменения не принесли ожидаемых результатов.

С использованием новых технологий можно эффективно измерять изменения в поведении пользователей после просмотра рекламной кампании. Использование инструментов веб-аналитики позволяет отслеживать изменения в поведении пользователей на сайте после просмотра рекламы. Например, можно измерять увеличение количества посещений страницы с продуктом или услугой, увеличение времени пребывания на сайте, увеличение конверсий и другие показатели. Такие данные помогают оценить влияние рекламы на поведение пользователей. Если рекламная кампания связана с мобильными приложениями, то можно использовать аналитические инструменты для отслеживания изменений в поведении пользователей после просмотра рекламы. Например, можно измерять увеличение числа установок приложения, активность пользователей в приложении, уровень задействованности и другие показатели.

Использование RFID или NFC технологий – эти технологии позволяют отслеживать физическое взаимодействие пользователей с продуктом или услугой после просмотра рекламы. Например, можно использовать RFID-метки или NFC-теги на продуктах или устройствах, чтобы отслеживать, какие пользователи проявляют интерес и взаимодействуют с ними после просмотра рекламы. Это позволяет изме-

рить изменения в поведении пользователей, такие, как увеличение покупок или использование определенных функций продукта.

Позволяет измерить изменения в поведении пользователей и мониторинг активности и отзывов в социальных медиа после просмотра рекламы. Например, можно анализировать комментарии, лайки, репосты и другие показатели взаимодействия с рекламой после ее просмотра. Это помогает понять, как реклама влияет на поведение пользователей в социальных медиа.

Использование новых технологий в измерении изменений в поведении пользователей после просмотра рекламы позволяет получить более точные и детализированные данные, а также проводить анализ в режиме реального времени. Это помогает оценить эффективность рекламы и понять, как она влияет на поведение пользователей.

Оценка брендовой лояльности. Исследования могут быть проведены для измерения изменений в брендовой лояльности или предпочтениях аудитории после проведения рекламной кампании. Вопросы могут быть направлены на определение того, насколько реклама повлияла на восприятие бренда, намерения покупки или рекомендации бренда другим.

Оценка брендовой лояльности также относится к измерению изменений в поведении. Брендовая лояльность отражает степень преданности клиентов или пользователей к определенному бренду и их готовность выбирать его продукты или услуги повторно (Подлесных, 2002).

Для оценки брендовой лояльности можно использовать различные метрики, такие, как уровень повторных покупок, доля повторных клиентов, чистый приток клиентов (разница между новыми и ушедшими клиентами), а также проводить опросы и исследования для измерения уровня удовлетворенности клиентов и их намерений продолжать пользоваться продуктами или услугами данного бренда.

Количество новых клиентов можно определить, например, путем подсчета количества зарегистрированных пользователей или клиентов за определенный период времени.

Количество ушедших клиентов можно определить, например, путем подсчета количества отключений услуг или отмены подписок за тот же период времени.

Оценка брендовой лояльности в условиях новых технологий является важной задачей для компаний, так как она позволяет понять, насколько сильно потребители привязаны к бренду и готовы оставаться его постоянными клиентами.

Одной из основных новых технологий, которые влияют на брендовую лояльность, является интернет. Интернет предоставляет потребителям широкие возможности для сравнения и выбора товаров и услуг, а также обмена информацией и отзывами о брендах. Поэтому компании должны активно участвовать в онлайн-пространстве, чтобы поддерживать связь с потребителями и строить их лояльность.

Другой важной новой технологией являются социальные сети. Они позволяют компаниям взаимодействовать с потребителями, предоставлять им информацию о новых продуктах и акциях, а также получать обратную связь от них. Это помогает укрепить связь между брендом и потребителем и повысить уровень лояльности.

Для оценки брендовой лояльности в условиях новых технологий можно использовать различные методы и инструменты. Например, компании могут проводить опросы среди своих клиентов, чтобы выяснить их уровень лояльности и причины, по которым они остаются верными бренду. Также можно анализировать данные из социальных сетей, чтобы оценить отзывы и реакции потребителей на бренд (Остервальдер, Пинье, 2011)

Важно отметить, что оценка брендовой лояльности должна быть регулярной и систематической. Только так компания сможет следить за изменениями в уровне лояльности и принимать меры для его повышения.

Сравнение с конкурентами. Оценка эффективности рекламной кампании может включать сравнение результатов с конкурентами. Это может быть осуществлено путем сравнения метрик, таких, как доля рынка или уровень осведомленности о рекламе, между разными брендами или компаниями.

Сравнение чистого притока клиентов с конкурентами может помочь бренду понять свою позицию на рынке и оценить, насколько успешно он привлекает и удерживает клиентов по сравнению с другими компаниями.

Для сравнения с конкурентами можно использовать следующие шаги:

1. Определение конкурентов, с которыми необходимо сравниться. Это могут быть компании, работающие в той же отрасли или предлагающие аналогичные продукты или услуги (Бернадская, 2007);

2. Сбор данных о чистом притоке клиентов у каждого из конкурентов. Эту информацию можно найти в отчетах о финансовых результатах компаний или в открытых источниках, таких, как новостные статьи или аналитические отчеты;

3. Сравнение своих показателей чистого притока клиентов с показателями конкурентов. Оценка того, насколько компания привлекает и удерживает клиентов по сравнению с другими игроками на рынке. Если чистый приток клиентов выше, это может указывать на то, что выбранная стратегия привлечения клиентов эффективнее. Если показатель ниже, это может быть сигналом для изменения стратегии или анализа причин ухода клиентов;

4. Изучение факторов, влияющих на разницу в чистом притоке клиентов между компанией и конкурентами. Выяснение того, какие маркетинговые или операционные стратегии применяются конкурентами, чтобы привлекать и удерживать клиентов. Это может помочь определить области, в которых можно улучшить свою стратегию привлечения клиентов (Перси, Ричард, 2008).

Как информационно-технологический прогресс изменил использование

инструментов аналитики социальных медиа? Что и как позволяет отслеживать активность конкурентов в социальных сетях? Как можно анализировать их упоминания, комментарии, реакции и другие показатели взаимодействия с аудиторией? Следующие методы позволяют получить ответы на эти вопросы.

Анализ данных поисковых запросов. Использование инструментов аналитики поисковых запросов позволяет изучить запросы пользователей, связанные с конкурентами. Можно анализировать объем запросов, ключевые слова, тренды и другие показатели. Это помогает понять, насколько конкуренты популярны среди пользователей, и какие продукты или услуги вызывают наибольший интерес.

Анализ веб-трафика. Использование инструментов веб-аналитики позволяет изучить поведение пользователей на сайтах конкурентов. Можно анализировать показатели, такие, как количество посещений, время пребывания, конверсии и другие. Это помогает понять, насколько успешно конкуренты привлекают и удерживают аудиторию (Хиббинг-мл., 2007).

Применение методов машинного обучения здесь тоже позволяет анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в сравнении с конкурентами. Например, можно использовать алгоритмы кластеризации для выделения групп пользователей, которые предпочитают конкурентов, или алгоритмы классификации для определения сильных и слабых сторон конкурентов.

Заключение (Conclusions). В заключение отметим, что эффективность рекламы сегодня является не только отражением результатов, полученных от ее реализации, но и важным ориентиром для выбора наиболее эффективных рекламных инструментов. Современные рыночные условия и изменяющееся поведение потребителей требуют от компаний гибкости и быстрой адаптации. Поэтому отслеживание эффективности рекламы в динамике позволяет компаниям оперативно переориентироваться, избегая потерь на устарев-

шие методы продвижения. Анализ данных и мониторинг результатов помогают определить наиболее успешные стратегии и тактики, а также принять обоснованные решения для достижения максимальной отдачи от рекламных усилий.

Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса становится более точной и основанной на конкретных данных. Благодаря современным технологиям и аналитическим инструментам, компании могут более детально изучить результаты своих рекламных усилий и определить, насколько успешно они достигли поставленных целей. Учет затрат и доходности позволяет оценить рентабельность кампании и ее влияние на бизнес. Расширенные возможности аналитики, реального времени и персонализации, а также тестирование и оптимизация помогают компаниям адаптироваться к изменениям на рынке и улучшать свои рекламные стратегии. Интеграция данных и совместное использование позволяют получить более полную картину об эффективности кампании. В итоге, использование новых технологий в оценке эффективности рекламы помогает компаниям принимать обоснованные решения и достигать лучших результатов в своих рекламных усилиях.

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

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вершина, 2007. – 480 с. ISBN 978-5-9626-0335-3.

Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с. ISBN 978-5-238-01252-0.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. 12-е изд. - СПб.: Питер, 2010. – 816 с. ISBN 978-5-469-00989-4.

Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. М.: Эксмо, 2005. – 416 с. ISBN 5-699-10796-7.

Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Изд. Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2010. – 170 с. ISBN 978-5-91657-618-4

Мудров А.К. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. М.: Экономистъ, 2006. – 319 с. ISBN 5-98118-112-5.

Остервальдер А., Пинье И. 2011. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / пер. с англ., 2-е изд. М.: Альпина Паблшер. – 288 с. ISBN:978-5-96142-345-7

Перси Ларри, Эллиот Ричард. Стратегическое планирование рекламных кампаний. 2008. – Изд. Гребенников. – 416 с. / ISBN 978-5-93890-025-7

Подлесных В.И. Менеджмент: учебн. пособие для вузов / В.И. Подлесных [и др.]; под ред. В.И. Подлесных. СПб.: Бизнес-пресса, 2002. – 472 с. ISBN 5-8110-0003-0.

Хиббинг-мл. Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. М.: Эксмо, 2007. – 832 с. ISBN 918-5-699-22478-4.

References

Berezin, I.S. (2007), *Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion [Marketingovy analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenie]*, 3-e izd., pererab. i dop., M., Vershina, 480 p. ISBN 978-5-9626-0335-3.

Bernadskaya, Yu.S. (2007), *Osnovy reklamy, uchebnik dlya studentov vuzov*, pod red. L.M. Dmtrievoj, M., YUNITI-DANA, 351 p. ISBN 978-5-238-01252-0.

Kotler, F. (2010), *Marketing menedzhment*, per. s angl. S. Zhiltsov, 12-e izd. SPb., Piter, 816 p. ISBN 978-5-469-00989-4.

Kutlaliyev, A. *Effektivnost reklamy* (2005), M., Eksmo, 416 p. ISBN 5-699-10796-7.

Mann, I. (2010), *Marketing bez byudzheta. 50 rabotayushchikh instrumentov*, Izd. Mann, Ivanov i Ferber (MIF), 170 p. ISBN 978-5-91657-618-4

Mudrov, A.K. (2006), *Osnovy reklamy*, M., Ekonomist, 319 p. ISBN 5-98118-112-5.

Ostervalder, A. and Pinye, I. (2011), *Postroyeniye biznes-modeley: Nastolnaya kniga stratega i novatora*, per. s angl., 2-e izd., M., Alpina Pabliher, 288 p. ISBN:978-5-96142-345-7/

Persi, L. and Elliot, R. (2008), *Strategicheskoye planirovaniye reklamnykh kampaniy*, Izd. Grebennikov, 416 p. ISBN 978-5-93890-025-7.

Podlesnyh, V.I. (2002), *Menedzhment, Uchebn. Posobie dlya vuzov*, pod red. V.I. Podlesnyh, SPb., Biznes-pressa, 472 p. ISBN 5-8110-0003-0.

Hibbing-ml., R. (2007), *Nastolnaya kniga direktora po marketingu: marketingovoe planirovanie. Polnoe poshagovoe rukovodstvo*, per. s angl. D. Kulikova, M., Eksmo, 832 p. ISBN 918-5-699-22478-4.

Данные об авторе

Михайленко Наталья Николаевна, учредитель и коммерческий директор Рекламно-производственной компании «ЭйБиСи Медиа»

Information about the author

Natalia N. Mikhailenko, Founder and Commercial Director of the ABC Media Advertising and Production company

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.436.33:658.14/17

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-1-4

Моргачев И.В.¹
Гавринова Н. С.²

Предел масштабирования агробизнеса агрохолдингов
Российской Федерации

Волгоградский государственный аграрный университет,
пр. Университетский, 26, Волгоград 400002, Россия

¹*e-mail*: morgachov-ilya@yandex.ru

²*e-mail*: nataliagavrineva@gmail.com

¹ORCID 0000-0002-4347-3153

²ORCID 0009-0000-1539-3837

*Статья поступила 11 ноября 2023 г.; принята 11 декабря 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Целью работы является опровержение гипотезы о достижении условного предела эффективного масштабирования агробизнеса агрохолдингов в России на макроуровне в 2022 году. Рассмотрена динамика предельной выручки выбранной группы субъектов, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам России, а также среднегодовые темпы прироста их выручки, займов и кредитов за период 2009 – 2022 гг. Деятельность агрохолдингов и организаций сектора АПК все еще в значительной мере зависит от займов и кредитов, которые остаются существенным источником капитала для масштабирования их агробизнеса. Такая зависимость делает необходимым сравнение роста выручки исследуемых субъектов с изменением их задолженности по займам и кредитам. В течение периода 2000 – 2022 гг. деятельность агрохолдингов Российской Федерации характеризовалась государственным субсидированием использования кредитных ресурсов. Это может являться основанием для суждения о наступлении предела эффективного масштабирования агробизнеса данных субъектов. В работе сделано опровержение гипотезы о достижении условного предела эффективного масштабирования агробизнеса агрохолдингов в России на макроуровне в 2022 году. На протяжении 2009 – 2022 гг. динамика как выручки, так и задолженности по кредитам данных субъектов носила позитивный характер, хотя характеризовались нестабильностью вследствие действия факторов макросреды. Среднегодовой прирост выручки исследуемых агрохолдингов (17,17 %) превышал темп среднегодового прироста задолженности по кредитам (11,16 %). Динамика предельной выручки данных субъектов не носила явно негативный характер, хотя характеризовалась высоким уровнем колеблемости. В среднем за исследуемый период на каждый дополнительный рубль займов и кредитов приходилось 2,73 рубля прироста выручки исследуемых субъектов.

Ключевые слова: агрохолдинг; сектор АПК; агробизнес; кредиторская задолженность; займы; кредиты; выручка; предельная выручка

Для цитирования: Моргачев И.В., Гавринова Н. С. Предел масштабирования агробизнеса агрохолдингов Российской Федерации // Научный результат. Тех-

нологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 163-173. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-4

UDC 338.436.33:658.14/.17

Illia V. Morhachov¹
Natalya S. Gavrineva²

Agribusiness scaling limit of agricultural holdings
of the Russian Federation

Volgograd State Agricultural University,
26 Universitetsky Ave., Volgograd, 400002, Russia

¹*e-mail*: morgachov-ilya@yandex.ru

²*e-mail*: nataliagavrineva@gmail.com

¹ORCID 0000-0002-4347-3153

²ORCID 0009-0000-1539-3837

Abstract. The aim of the work is to refute the hypothesis that the conditional limit of effective scaling of agribusiness of agricultural holdings in Russia at the macro level in 2022 has been reached. The dynamics of marginal revenue of the selected group of entities related to the leading agricultural holdings of Russia, as well as the average annual growth rates of their revenue, loans and credits for the period 2009-2022 are considered. The activities of agricultural holdings and organizations in the agro-industrial sector still largely depend on loans and credits, which remain a significant source of capital for scaling their agribusiness. This dependence makes it necessary to compare the revenue growth of the studied subjects with the change in their debt on loans and credits. During the period 2000-2022, the activities of agricultural holdings of the Russian Federation were characterized by state subsidies for the use of credit resources. This may be the basis for a judgment about the onset of the limit of effective scaling of the agribusiness of these subjects. The paper refutes the hypothesis that the conditional limit of effective scaling of agribusiness of agricultural holdings in Russia at the macro level in 2022 has been reached. During 2009-2022, the dynamics of both revenue and debt on loans of these entities were positive, although they were characterized by instability due to the action of macro-environment factors. The average annual revenue growth of the studied agricultural holdings (17.17%) exceeded the average annual growth rate of loan debt (11.16%). The dynamics of marginal revenue of these subjects was not clearly negative, although it was characterized by a high level of fluctuation. On average, for each additional ruble of loans during the study period, 2.73 rubles of revenue growth of the studied subjects accounted for.

Keywords: agricultural holding; agricultural sector; agribusiness; accounts payable; loans; credits; revenue; marginal revenue

For citation: Morhachov, I. V. and Gavrineva N. S. (2023), "Agribusiness scaling limit of agricultural holdings of the Russian Federation", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 163-173. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-4

Введение (Introduction). Начиная с 2000-х годов агрохолдинги в Российской Федерации стали активно развиваться и масштабировать свой бизнес. Начало 2000-

х можно назвать вторым этапом их развития, когда инфляция снизилась до приемлемой величины для развития капиталоемких видов бизнеса. В данном условном

выделении этапов и их временных границ критерием являлся уровень инфляции: высокий – до 2000г. и приемлемый – после 2000г. Поскольку агрохолдинги характеризуются существенным производственным и финансовым циклом, а также значительным уровнем капиталоемкости бизнеса, инфляция оказывает на данные субъекты значительное влияние.

Развитие агрохолдингов в России имело место и до 2000г., но наличие гиперинфляции в стране в 90-х годах сводило такое развитие к незначительным масштабам.

2014г. стал последующим важным этапом масштабирования агробизнеса агрохолдингов, когда в их лице государство увидело крупнотоварных сельскохозяйственных производителей, которые должны были взять на себя основную роль в обеспечении продовольственной безопасности страны в условиях начавшегося санкционного давления на страну. С этого периода заметно усилилась их административная и финансовая государственная поддержка, что позволило субъектам дополнительно масштабировать свой бизнес, особенно в условиях ухода из страны иностранных конкурентов. Финансовая государственная поддержка осуществлялась в разных формах – прямых субсидий, грантов, дотаций, компенсации ставки процента по банковским кредитам. Государство как на макро, так и на мезоуровне делало все возможное для максимизации отечественного производства сельскохозяйственной продукции.

В итоге период с 2000-х по 2022 г. был периодом стремительно развития и масштабирования бизнеса таких субъектов, когда они активно брали под свой контроль земельные угодья, фондовооружались, внедряли новые прогрессивные технологии, что позволило им опередить по фактору производительности труда и себестоимости малые формы агробизнеса, сконцентрировав под своим контролем существенные ресурсы.

20-ти летний период (2000 – 2022 гг.) стремительного технико-экономического

развития исследуемых субъектов можно рассматривать в качестве интенсивного. Не исключено, что длительный период интенсивного варианта их развития оставил только возможности для экстенсивного. В таком случае стимулирование дальнейшего их кредитования и роста фондовооруженности может рассматриваться не целесообразным.

Гипотезой данного исследования является опровержение суждения о достижении условного предела эффективного масштабирования агробизнеса агрохолдингов в России на макроуровне.

На микроуровне достижение такого предела может происходить быстрее и быть более очевидным. Если, например, фермер имеет 10 гектаров земли, то ему достаточно одного трактора. Покупка еще десяти тракторов никак уже существенно не отразится на росте его выручки. На макроуровне такой предел достигается гораздо дольше, и теоретически он может никогда не быть достигнутым при наличии свободных земель и относительно малой численности населения в стране. Очевидность предела масштабирования на макроуровне для отрасли является проблематичной.

В качестве критериев и показателей роста масштабов бизнеса можно рассматривать целый ряд показателей: рыночная капитализация, стоимость основных фондов, активов, численность занятых и т.д. Но в подавляющем большинстве все из перечисленных являются производными от объема деятельности, то есть от выручки.

Аналізу деятельности агрохолдингов в России посвящены работы многих исследователей: (Денисов, Потравный, 2020; Дзудцова, 2019; Забазнова, Мелихова, 2019; Кабаненко, Угримова, Андреева, 2019; Минаев, 2018; Моргачев, 2023; Моргачев, Колпакова, 2023; Носонов, 2019; Рущицкая, 2021; Рущицкая, Малькова, Данилова, 2020; Соколова, 2011; Сосенков, 2021; Узун, Шагайда, Сарайкин, 2012; Шевцов, Карпенко, 2019а; Шевцов, 2021; Шевцов, 2016; Шевцов, Карпенко, 2019б;

Шевцов, Сироткин, 2018; Эпштейн, Гагалюк, 2018; Яшина, Нейф, Трескова, 2020.

Рассмотрение данных работ позволяет сделать вывод про превосходство агрохолдингов в гонке фондовооруженности, внедрения передовых технологий и концентрации ресурсов под своим управлением по сравнению с фермерскими хозяйствами. Также анализ данных работ позволяет выделить высокую зависимость таких крупнотоварных сельскохозяйственных производителей от банковских кредитов и их государственного субсидирования, а также иной государственной поддержки на региональном и национальном уровнях.

Исследование представленных работ не позволяет сделать вывод, что экономическое и технологическое развитие данных субъектов завершено. Напротив, эти организации продолжают интенсивно развиваться и масштабировать свой агробизнес.

В таких условиях возникает вопрос наступления предела соответствующего масштабирования, когда дальнейшее использование кредитных ресурсов в агробизнесе становится уже менее эффективным по сравнению с использованием их в иных отраслях. К сожалению, пока что в научной литературе нет ответа на данный вопрос, что и определяет актуальность его исследования.

Цель исследования (The aim of the work). Целью работы является опровержение гипотезы о достижении условного предела эффективного масштабирования агробизнеса агрохолдингов в России на макроуровне в 2022 году.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве критерия опровержения выбранной гипотезы рассматривалось изменение предельной выручки выбранной группы агрохолдингов (МВ): если динамика данного показателя негативная, то соответствующий предел достигнут.

Предельная выручка (МВ) нами определялась по формуле:

$$MB = \frac{\Delta B}{\Delta K}, \quad (1)$$

где ΔB – изменение выручки, руб.;

ΔK – изменение кредиторской задолженности по кредитам, руб.

Не исключено, что более верным является использовать значение освоенных кредитов. Однако за отсутствием соответствующих данных используем остатки кредиторской задолженности по таким кредитам, которые друг с другом прямопропорциональны и коррелируют.

Значение МВ показывает, на сколько дополнительно изменяется выручка исследуемых агрохолдингов на каждый рубль кредитов. Необходимо определить динамику и тенденцию данного показателя.

Масштабирование агробизнеса определяется по выручке агрохолдингов. На ее значение также оказывает влияние инфляция, но в той же примерно мере, что и на кредиты. Долгие годы и до сих пор банковские кредиты и облигационные займы остаются существенным фактором роста и развития исследуемых субъектов. Но если увеличение объема кредитования уже не приносит дополнительное увеличение выручки в тех же размерах, то предел масштабирования агробизнеса агрохолдингов уже практически достигнут.

Использование предельных показателей по формуле (1) оправданно, когда их динамика является равномерной без существенных колебаний, чего практически невозможно достичь на макроуровне вследствие действия множества факторов. Поэтому в дополнении к методу предельных показателей также следует сравнивать среднегодовые темпы прироста выручки ($CAGR_B$) и величины кредиторской задолженности по займам и кредитам ($CAGR_K$).

Если $CAGR_K > CAGR_B$, то можно говорить о достижении предела масштабирования агробизнеса агрохолдингов.

Значение (CAGR) определяется по формуле:

$$CAGR = \left(\left(\frac{V_N}{V_0} \right)^{\frac{1}{N}} - 1 \right) \cdot 100\%, \quad (2)$$

где N – количество лет;

V_N – финальное значение исследуемого показателя;

V_0 – начальное значение исследуемого показателя.

$$N = N_k - N_0, \quad (3)$$

где N_k – год, который соответствует конечному значению исследуемого показателя;

N_0 – год, который соответствует начальному значению исследуемого показателя.

Для использования представленной модели мы выбрали 50 организаций, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам Российской Федерации по критерию вхождения их в верхние списки рейтингов (табл. 1).

Таблица 1

Субъекты, имеющие отношение к ведущим агрохолдингам, выбранные для проведения исследований (составлено авторами самостоятельно)

Table 1

Subjects related to leading agricultural holdings selected for research (compiled independently by the authors)

№	Название	ИНН	№	Название	ИНН
1	ПАО Группа Компаний Русагро	5003077160	26	АО «Молвест»	3662104737
2	ПАО Группа Черкизово	7718560636	27	ООО «Группа Агроком»	6163070862
3	ПАО Инарктика	7816430057	28	ООО Птицефабрика Акашевская	1207007950
4	ПАО Новороссийский комбинат хлебопродуктов	2315014748	29	АО "Холдинговая компания "Ак Барс"	1657049075
5	ЗАО "Содружество-Соля"	3913009739	30	ООО «Агрофирма Ариант»	7424030241
6	ООО КДВ Групп	7017094419	31	АО «Сады Придонья»	3403014273
7	АО "Управляющая компания ЭФКО"	3122504272	32	ООО Мясокомбинат «Бобровский»	3602007714
8	ООО "АПХ "МИРАТОРГ"	7704669440	33	Агрохолдинг «Звениговский»	1203005214
9	ООО «ГК Агро-Белогорье»	3123160948	34	АО «Сибирская Аграрная Группа»	7017012254
10	АО "ХК ПРОДИМЕКС"	7730202605	35	ООО «Объединение Союзпищепром»	7453268150
11	ООО ХК «Великолукский агропромышленный холдинг»	6025024237	36	АО «ГК Сфера»	7714937659
12	ООО "АгроКубань Ресурс"	2356040994	37	ООО Маслоэкстракционный завод "РЕСУРС"	2631805988
13	ООО «АгроПромкомплектация»	7735004043	38	АО "Лакталис Восток"	7716128854
14	АО Юг Руси	6167054653	39	ООО "Юговской комбинат молочных продуктов"	5948025679
15	АО фирма "Агрокомплекс" им. Н.И. Ткачева	2328000083	40	ООО "Компания Благо"	7816455333
16	ООО "БГК - ХОЛДИНГ"	3116002683	41	ООО "Каргилл"	7113502396
17	ООО "КОМОС ГРУПП"	1831089218	42	АО "Астон продукты питания и пищевые ингредиенты"	6162015019
18	АО «Приосколье»	3123100360	43	АО "Объединенная зерновая компания"	7708632345
19	АО Агросила	1604010557	44	ООО "Витerra рус"	7708525142
20	ООО "Группа "Продовольствие"	0411137185	45	АО "Норебо Холдинг"	2901170107
21	АО «АГРО-АТЯШЕВО»	1303067817	46	АО "Аби Продакт"	3328458132
22	АО Агрохолдинг «Степь»	7708813052	47	АО "Останкинский мясоперерабатывающий комбинат"	7715034360
23	ЗАО «РЕННА-Холдинг»	7721242760	48	ООО "Агропромышленная корпорация АСТ"	7721147115
24	ООО ЭкоНива-АПК Холдинг	3614005528	49	ООО "Белгородские гранулированные корма"	3116003662
25	ООО УК «Дамате»	5024126971	50	ООО "Концерн Покровский"	6163072316

Поскольку отношение субъекта к числу агрохолдингов носит условный характер, одним из вариантов формирования выборки для исследования является использование соответствующих их рейтингов. Поскольку подавляющее большинство таких рейтингов содержит не более 50-ти позиций, исследователю часто приходится ограничиваться таким же их числом.

При этом из данного списка субъектов подавляющее большинство не раскрывают свою консолидированную отчетность, поэтому в исследовании пришлось ограничиться данными отдельных юридических лиц – преимущественно управляющих компаний.

По каждому выбранному субъекту по каждому году выбиралось значение выручки, а также краткосрочных и

долгосрочных займов и кредитов по статьям баланса 1510 и 1410. Количественные данные для расчетов взяты из источника (Финансовые результаты..., 2023).

Естественно, что выборочные методы исследования имеют объективные недостатки по сравнению со сплошными, однако в ряде случаев оказываются единственно возможными.

Цель использования выборки – получить среднестатистические данные изменения предельной выручки агрохолдингов по формуле (1).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Ключевым показателем роста масштабов исследуемых агрохолдингов является динамика их выручки (рис. 1).

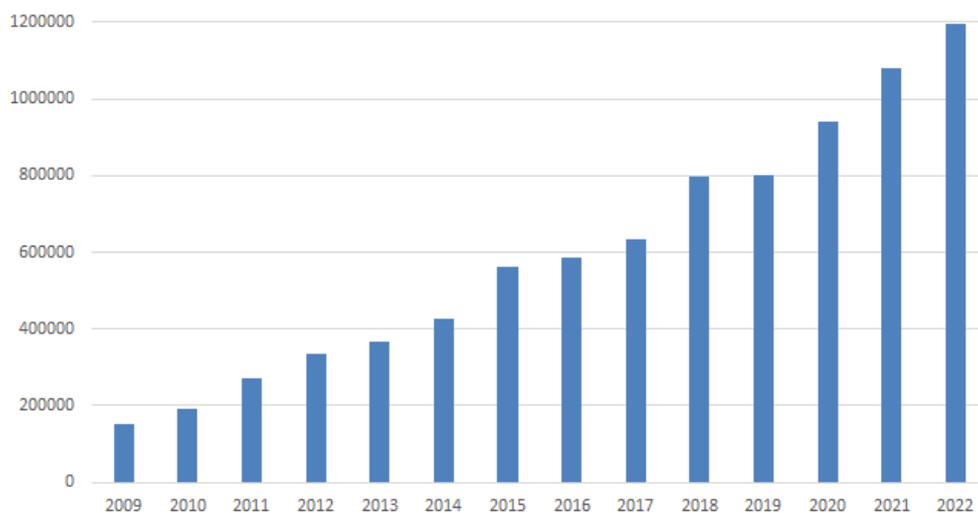


Рис. 1. Динамика выручки выборки субъектов, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам за период 2009 – 2022гг., млн руб. (составлено авторами по данным (Финансовые результаты...))

Fig. 1. Revenue dynamics of a sample of entities related to leading agricultural holdings for the period 2009 – 2022, million rubles (compiled by the authors based on data (Financial results ...))

Данные рис. 1 свидетельствуют в целом о наличии позитивного тренда роста номинального значения выручки выбранной группы субъектов, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам страны. При этом в некоторых годах наблюдается отсутствие роста в обычных темпах: 2016, 2019, что объясняется воздействием макроэкономических факторов.

В 2016 г. механизм государственного субсидирования ставки банковских кредитов для организаций АПК практически перестал работать, и такие организации вынуждены были использовать банковские кредиты на рыночных условиях. В результате значительно сократились объемы кредитования, что негативно сказалось и

на выручке, то есть на масштабах деятельности.

В 2019 г. организации столкнулись с пандемийным кризисом мирового масштаба, что также негативно повлияло на объемы продаж.

Используя формулу (2) определяем, что среднегодовой прирост выручки

выборки субъектов, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам, за исследуемый период составлял: $CAGR_B = 17,17\%$.

Динамика суммарной кратко- и долгосрочной задолженности по займам и кредитам исследуемых субъектов представлена на рис. 2.

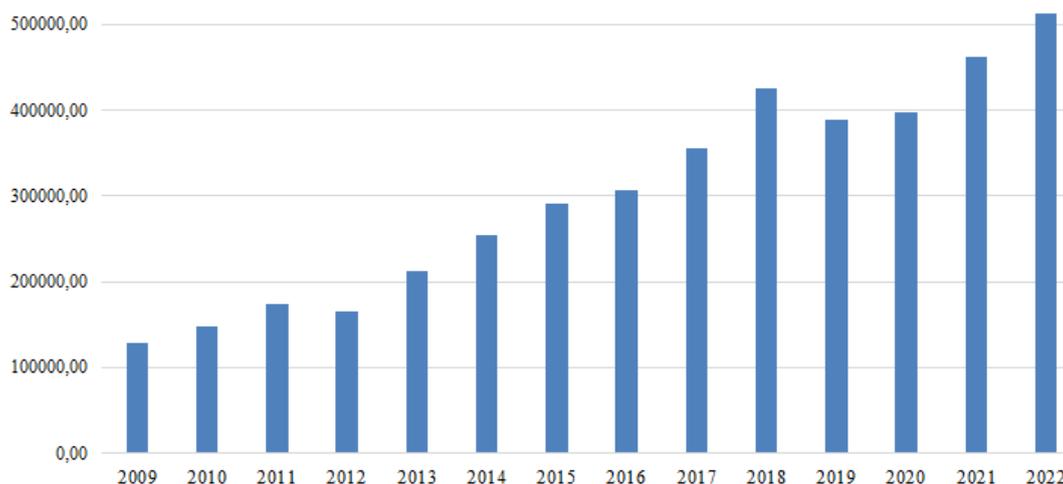


Рис.2. Динамика кратко- и долгосрочной задолженности по займам и кредитам по статьям баланса 1410 и 1510 выбранной группы субъектов, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам за период 2009 – 2022гг., млн руб. (составлено авторами по данным (Финансовые результаты...))

Fig.2. Dynamics of short-term and long-term debt on loans and credits according to balance sheet items 1410 and 1510 of a selected group of entities related to leading agricultural holdings for the period 2009 – 2022, million rubles (compiled by the authors based on data (Financial results ...))

Динамика задолженности по займам и кредитам исследуемых субъектов (рис. 2) также в целом носила позитивный характер, но с существенно большим уровнем колеблемости. Примерами являются 2012 и 2018, а также 2019 и 2020 годы.

Кредиты и займы на протяжении исследуемого периода были и остаются существенным источником капитала в деятельности агрохолдингов Российской Федерации. В среднем за период 2009 – 2022 гг. удельный вес данных источников капитала в пассивах составлял 49,17 %. Именно поэтому сравнивать увеличение выручки агрохолдингов следует с изменением задолженности по займам и кредитам для определения момента наступления предела масштабируемости их агробизнеса.

Используя формулу (2) определяем, что среднегодовой прирост задолженности по займам и кредитам выборки субъектов, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам, за исследуемый период составлял: $CAGR_K = 11,16\%$.

В нашем случае имеем: $CAGR_B > CAGR_K$. То есть по критерию сравнения среднегодовых темпов изменения объемов выручки и кредитов момент наступления предела масштабируемости агробизнеса в актуальном современном периоде не прослеживается.

На основе использования формулы (1) динамика изменений значений предельной выручки выбранной группы агрохолдингов представлена на рис. 3.

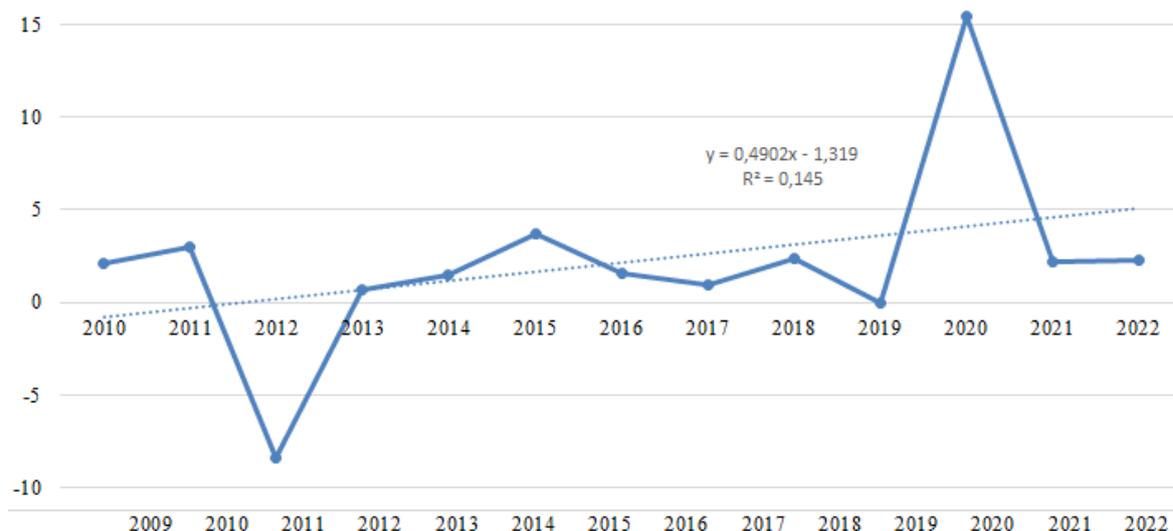


Рис. 3. Динамика предельной выручки выборки субъектов, имеющих отношение к ведущим агрохолдингам, за период 2009 – 2022гг., руб./руб.

(составлено авторами по данным (Финансовые результаты...))

Fig. 3. Dynamics of marginal revenue of a sample of entities related to leading agricultural holdings for the period 2009 – 2022, rubles/rubles (compiled by the authors based on data (Financial results ...))

Вследствие нестабильности и колеблемости ключевых исследуемых показателей для расчетов значения предельной выручки данная стохастичность передалась и конечному показателю (МВ). Яркими примерами являются 2012, 2019 и 2020 годы. В целом по данному показателю нельзя констатировать явную положительную и тем более явную отрицательную динамику. В среднем за период 2009 – 2022 гг. дополнительное увеличение кредитов и займов на 1 рубль приносило дополнительный рост выручки на 2,73 рубля.

Таким образом, на макроуровне нет явных признаков достижения предела эффективного масштабирования агробизнеса исследуемых агрохолдингов в актуальном периоде.

Заключение (Conclusions). Деятельность агрохолдингов и организаций сектора АПК все еще в значительной мере зависит от займов и кредитов, которые остаются существенным источником капитала для масштабирования их агробизнеса. Такая зависимость делает необходимым сравнение роста выручки исследуемых

субъектов с изменением их задолженности по займам и кредитам.

В течение периода 2000 – 2022 гг. в деятельности агрохолдингов Российской Федерации использовались кредитные ресурсы в существенных масштабах, в том числе и с государственным участием. На практике это выразилось в субсидировании процентов по банковским кредитам для организаций сектора АПК.

Значительный период времени стимулирования государством использования кредитных ресурсов в деятельности крупнотоварных сельскохозяйственных производителей мог привести к появлению суждения о наступлении предела эффективного масштабирования агробизнеса данных субъектов.

В работе сделано опровержение гипотезы о достижении условного предела эффективного масштабирования агробизнеса агрохолдингов в России на макроуровне в 2022 году.

На протяжении 2009 – 2022 гг. динамика как выручки, так и задолженности по займам и кредитам данных субъектов носила позитивный характер, хотя характеризовались

нестабильностью вследствие действия факторов макросреды. Среднегодовой прирост выручки исследуемых агрохолдингов (17,17%) превышал темп среднегодового прироста их задолженности по кредитам и займам (11,16%). Динамика предельной выручки данных субъектов не носила явно негативный характер, хотя характеризовалась высоким уровнем колеблемости. В среднем за исследуемый период на каждый дополнительный рубль займов и кредитов приходилось 2,73 рубля прироста выручки исследуемых субъектов.

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

Денисов В.И., Потравный И.М. Агрохолдинги и фермерские хозяйства: право на развитие // Экономический анализ: теория и практика. 2020. Т. 19, № 4(499). С. 650-662. DOI 10.24891/ea.19.4.650.

Дзудцова И.И. Развитие агрохолдингов в России // Modern Economy Success. 2019. № 2. С. 70-74.

Забазнова Д.О., Мелихова Л.А. Преимущества прямого субсидирования процентной ставки при кредитовании АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2019. № 1. С. 71-74.

Кабаненко М.Н., Угримова С.Н., Андреева Н.А. Состояние и перспективы развития агрохолдингов в Российской Федерации // Экономические отношения. 2019. Т. 9, № 3. С. 1963-1974. DOI 10.18334/eo.9.3.40973.

Минаев В.Н. Роль агрохолдингов в развитии экономик регионов России // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №2. С. 74-81. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-74-81>

Моргачев И.В. Финансовая точка безубыточности и индикатор обесценивания собственного капитала предприятий агропромышленного комплекса // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2023. Т. 25. № 2. С. 131-141.

DOI:

<https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2023.2.11>.

Моргачев И.В., Колпакова Е.А. Необходимость таргетирования рентабельности активов и собственного капитала на предприятиях АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2023. № 5. С. 24-28. DOI 10.31442/0235-2494-2023-0-5-24-28.

Носонов А.М. Агрохолдинги как форма организационно-управленческих инноваций в агропромышленном комплексе // Вестник Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. 2019. № 4 (65). С. 108-121.

Рущицкая О.А. Ведущие агрохолдинги России: особенности формирования и практика функционирования // Теория и практика мировой науки. 2021. № 1. С. 2-4.

Рущицкая О.А., Малькова Ю.В., Данилова К.А. Агрохолдинги в аграрной отрасли России // Теория и практика мировой науки. 2020. № 5. С. 17-23.

Соколова Ж. Е. Эффективность производства продукции птицеводства в новых формированиях [Из опыта работы Группы компаний "Агрохолдинг"] // Экономика сельского хозяйства. Реферативный журнал. 2011. № 2. С. 494.

Сосенков А.В. Агрохолдинги: за и против // Теория и практика мировой науки. 2021. № 2. С. 30-34.

Узун В.Я., Шагайда Н.И., Сарайкин В.А. Агрохолдинги России и их роль в производстве Зерна (1 июля 2012 г.) // ФАО Региональное бюро по Европе и Центральной Азии, Исследование по контролю за оборотом сельского хозяйства. 2012. № 2012-2. – Электрон. текстовые дан., URL: <https://ssrn.com/abstract=2658003> (дата обращения 15.08.20023).

Финансовые результаты деятельности публичных компаний // Электрон. текстовые дан. URL: <https://www.list-org.com/> (дата обращения 15.08.2023)

Шевцов В.В., Карпенко Г.Г. Крупные российские агрохолдинги и их приоритеты // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 5 (24). С. 7-11.

Шевцов В.В. Организационно-технологические трансформации и устойчивость функционирования российских агрохолдингов // Вестник евразийской науки. 2021. Т. 13, № 6.

Шевцов В.В. Агрэкономика и агрохолдинги // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 40-2. С. 161-166.

Шевцов В.В., Карпенко Г.Г. О некоторых аспектах работы крупных агроформирований // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 2, № 3. С. 142-151.

Шевцов В.В., Сироткин В.А. Бизнес-группы в институциональной структуре современной агрэкономики // Вестник Академии знаний. 2018. № 29(6). С. 264-269.

Эпштейн Д.Б., Гагалюк Т.Б. О факторах роста выручки и влиянии принадлежности к агрохолдингам на восстанавливаемость сельскохозяйственных предприятий // Инновации. 2018. № 10. С. 68-80.

Яшина М.Л., Нейф Н.М., Трескова Т.В. Развитие кредитования сельскохозяйственных организаций: Ульяновский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина, 2020. 92 с. ISBN 978-5-6043484-5-1.

References

Denisov, V.I. and Potravnyi, I.M. (2020), "Agricultural Holdings and Farms: The Right to Development", *Economic Analysis: Theory and Practice*, vol. 19, 4 (499), pp. 650-662. (in Russian) DOI 10.24891/ea.19.4.650.

Dzudtsova, I.I. (2019), "Russian Agricultural Holding Development", *Modern Economy Success*, 2, pp. 70-74. (in Russian).

Epstein, D.B. and Gagalyuk, T.V. (2018), "About factors of sale growth and influence of belonging to agricultural holdings on resilience of agricultural enterprises", *Innovation*, 10, pp. 68-80. (in Russian).

Financial performance of public companies [Online], available at: <https://www.list-org.com/> (Accessed 15 September 2023).

Kabanenko, M.N., Ugrimova, S.N. and Andreeva, N.A. (2019), "The State and Prospects of Development of Agroholdings in Russian Federation". *Economic relations*, vol, 9, 3, pp. 1963-1974. (in Russian) DOI 10.18334/eo.9.3.40973.

Minaev, V.V. (2018), "The Role of Agricultural Holdings in the Development of the Economies of Russian Regions", *Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*, 2, pp. 74-81. (in Russian) <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-74-81>.

Morhachov, I.V. (2023), "Financial Break-Even Point and Indicator of Devaluation of Own Capital of AgroIndustrial Complex Enterprises", *Journal of Volgograd State University. Economics*, 2023, vol. 25, 2, pp. 131-141. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2023.2.11>.

Morhachov, I.V. and Kolpakova, E.A. (2023), "The need for targeting the return on assets and equity in agro-industrial enterprises", *Economics of agricultural and processing enterprises*, 2023, 5, pp. 24-28. (in Russian) DOI 10.31442/0235-2494-2023-0-5-24-28.

Nosonov, A.M. (2019), "Agrarian Holdings as a Form of Organizational and Managerial Innovations in Agro-Industrial Complexes", *Bulletin of the Ryazan State University named after S.A. Yesenin*, 4 (65), pp. 108-121. (in Russian).

Ruschitskaya, O.A. (2021), "Leading Agricultural Holdings in Russia: Features of Formation and Practice of Functioning", *Theory and Practice of World Science*, 1, pp. 2-4. (in Russian).

Ruschitskaya, O.A., Malkova, U.V. and Danilova, K.A. (2020), "Agricultural Holdings in the Russian Agricultural Sector", *Theory and Practice of World Science*, 5, pp. 17-23. (in Russian).

Shevtsov, V.V. (2016), "Agroeconomics and Agroholdings", *Modern Trends in Economics and Management: a New Look*, 40-2, pp. 61-166. (in Russian).

Shevtsov, V.V. (2021), "Organizational and technological transformations and sustainability of the functioning of Russian agricultural holdings", *Bulletin of Eurasian Science*, vol, 13, pp. 6. (in Russian).

Shevtsov, V.V. and Sirotkin, V.A. (2018), "Business Groups in the Institutional Structure of Modern Agroeconomics", *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 29 (6), pp. 264-269. (in Russian).

Shevtsov, V.V. and Karpenko, G.G. (2019), "Concerning Certain Aspects of the Work of the Major Agrarian Firms", *Bulletin of the Volga University. V.N. Tatishcheva*, vol. 2, 3, pp. 42-151. (in Russian).

Shevtsov, V.V. and Karpenko, G.G. (2019), "Large Russian agricultural holdings and their priorities", *Actual problems and prospects for the development of the economy: Russian and foreign experience*, 5 (24), pp. 7-11. (in Russian).

Sokolova, J. E. (2011), "Efficiency of poultry production in new formations [From the experience of the Group of Companies

"Agroholding", *Agricultural Economics. Abstract Journal*, 2, pp. 494. (in Russian).

Sosenkov, A.V. (2021) "Agricultural Holdings: For and Against", *Theory and Practice of World Science*, 2, pp. 30-34. (in Russian).

Uzun, V., Shagaida, N, and Saraykin, V. (2012), "Agroholdings of Russia and their Role in Grain Production (July 1, 2012)", 2012-2 [Online], available at: <https://ssrn.com/abstract=2658003> (Accessed 15.08.2023) (in Russian).

Yashina, M. L., Neyf, T.V. and Treskova, T.V. (2020), "Development of lending to agricultural organizations", Ulyanovsk: Ulyanovsk State Agrarian University. P.A. Stolypin, ISBN 978-5-6043484-5-1. (in Russian)

Zabaznova, D.O. and Melikhova, L.A. (2019), "The Advantages of Direct Interest Rate Subsidies in Agricultural Lending", *Economics of*

agricultural and processing enterprises, 1, pp. 71-74. (in Russian).

Данные об авторах

Илья Викторович Моргачев, д.э.н., профессор кафедры менеджмента и логистики в АПК

Наталья Сергеевна Гавринова, преподаватель кафедры «Менеджмент и логистика в АПК»

Information about the authors

Ilia V. Morhachov, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management and Logistics in the Agro-industrial Complex

Natalya S. Gavrineva, Lecturer of the Department of Management and Logistics in the Agro-industrial Complex