

ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

10(1) 2024

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 10, № 1. 2024

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 10, № 1. 2024

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

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

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

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ:

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

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

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

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

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

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

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

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

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

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

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

Макиринова 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

Нурмуханова Г. Ж., доктор экономических наук, профессор кафедры деловое администрирование и менеджмент Университет Туран, Казахстан

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

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

Успанова М. У., доктор экономических наук, доцент, проректор по научной и инновационной деятельности, Казахский университет международных отношений и мировых языков, Казахстан, Алматы.

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

EDITORIAL TEAM:

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

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

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

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

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

EDITORIAL BOARD:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gulnara Zh. Nurmukhanova, Dr. Sci. (Econ.), Professor, professor of the Department of Business Administration and Management, Turan University, Kazakhstan,.

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.

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.

Maira Y. Uspanova, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, vice-Rector for Scientific and Innovation Activities, Kazakh university of international relations and world languages, Kazakhstan.

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.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Арифуллин М.В., Романов А. А., Тараканова О. В. Бизнес-модель предприятий индустрии туризма на базе технологии блокчейн	4
Вишневская Е.В., Семченко И.В. Анализ современного экскурсионного турпродукта и исследование его восприятия потребителями	22
Кузнецов А.А., Мельникова Н.А., Полинский А.С. Возможности использования локальных марок в продвижении территории: от идентификации к коммуникации	34
Кучумов А.В., Еремичева П. Ю. Анализ факторов негативного влияния на развитие туризма Юго-Восточной Азии	45
Нурмухаметова В.В. Молодежный туризм в Республике Татарстан (по материалам эмпирического исследования)	60
Орлова Е. А. Таруса: мозаичный бренд	74
Шелепаева А. Х. Бизнес-моделирование как средство поиска точек роста в гостиничной индустрии	88

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ермакова А.М. Производственный сервис как особый вид развития муниципального образования в условиях новой реальности	99
Соловьев Д.А., Семенова Л.В. Новые системы информационных технологий в сфере обслуживания автосервиса	108
Платов А.В., Новичкова И.А. Оптимизация прямых продаж гостиницы на базе концепции управления бизнес-процессами	118

CONTENTS

DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Arifullin M. V., Romanov A. A., Tarakanova O. V. Business model of tourism industry enterprises based on block-chain technology	4
Vishnevskaya E. V., Semchenko I. V. Analysis of the modern excursion tourist product and research on its perception by consumers	22
Kuznetsov A. A., Melnikova N. A., Polynsky A. S. Opportunities of using local brands in promoting the territory: from identification to communication	34
Kuchumov A. V., Eremicheva P. Y. Analysis of the factors of negative impact on the development of tourism Southeast Asia	45
Nurmukhametova V. V. Youth tourism in the Republic of Tatarstan (based on empirical research)	60
Orlova E. A. Tarusa: a mosaic brand	74
Shelepaeva A. Kh. Business modeling as a means of finding growth areas in the hotel industry	88

PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

Ermakova A. M. Production service as a special type of development of a municipality in the context of a new reality	99
Soloviev D. A., Semenova L. V. New information technology systems in the field of car-service	108
Novichkova I. A., Platov A. V., Tarchakov S. K. Optimization of direct sales of the hotel based on the concept of business process management	118

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ БИЗНЕСА**

**INTERDISCIPLINARY RESEARCH
IN THE FIELD OF BUSINESS**

Моргачев И.В., Антамошкина Е.Н., Гавринева Н.С. Оценка динамики кре- диторской задолженности агрохолдин- гов Российской Федерации	133	Morhachov I. V., Antamoshkina E. N., Gavrineva N. S. Assessment of Dynam- ics of Payable Debt of Agricultural Hold- ings of the Russian Federation	133
Семибратский М.В., Осадчая О.С. Воз- можности нейромаркетинговых техно- логий в развитии конкурентоспособно- сти российских бизнес-школ	146	Semibratsky M. V., Osadchaya O. S. Opportunities of neuromarketing tech- nologies in developing the competitive- ness of Russian business schools	146

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-1

Арифуллин М. В.¹
Романов А. А.²
Тараканова О. В.³

Бизнес-модель предприятий индустрии туризма
на базе технологии блокчейн

Государственный университет управления,
Рязанский пр-т, 99, Москва 109542, Россия

¹ e-mail: marifullin@yandex.ru

² e-mail: r.alexei2017@yandex.ru

³ e-mail: ol-tarakanova@mail.ru

¹ORCID 0000-0002-2271-1458

²ORCID 0009-0009-2234-6516

³ORCID 0000-0003-2417-2993

*Статья поступила 26 ноября 2023 г.; принята 25 января 2024 г.;
опубликована 30 марта 2023 г.*

Аннотация. Технология блокчейн является порождением процессов цифровой трансформации экономики. Несмотря на то, что ее алгоритм впервые был описан еще в 1991 году, она все еще находится в начальной фазе своего развития. Появившись в финансовом секторе, в дальнейшем блокчейн распространился на другие сферы, в том числе и туристскую индустрию. Благодаря способности блокчейна формировать прозрачность процессов, он может стать основой фундаментальных трансформаций в деловых отношениях в индустрии туризма и радикальных преобразований бизнес-процессов. Для того, чтобы потенциал блокчейна в туристской отрасли раскрылся наиболее эффективно, необходимо перестроить туристские бизнес-модели на его основе. В представленном исследовании предпринята попытка ответить на вопрос: если технология блокчейн будет интегрирована с бизнес-моделями туризма, какие изменения это внесет в существующие модели? Целью представленного исследования явилась разработка концептуальной бизнес-модели предприятий туристской индустрии, функционирующих на базе платформы блокчейна. Для достижения указанной цели был реализован редизайн бизнес-модели Osterwalder Canvas в сфере туризма на блокчейн-платформе. Основным методом сбора данных являлся экспертный опрос, проведенный в формате полуструктурированных личных интервью. Для проведения опроса были отобраны 12 респондентов. Критерием отбора явилась работа в области блокчейна и туризма в течении не менее 10 лет. Вопросы для интервью были разработаны в соответствии с бизнес-моделью Остервальдера – Business Model Canvas. Результаты исследования отражены в формате бизнес-модели для индустрии туризма. Данное исследование имеет несколько теоретических выводов: во-

первых, внедрение технологии блокчейна в туризме создает новую отраслевую бизнес-модель, во-вторых, предлагаемая модель рассматривает рынок туристского бизнеса с системной точки зрения, в-третьих, блокчейн создает уникальную возможность удовлетворить потребности стейкхолдеров и клиентов в сфере туризма посредством однорангового взаимодействия. Практическое значение исследования выражается в определении важной роли дезинтермедиации и смарт-контрактов в туристской бизнес-модели на блокчейн-платформе. Децентрализация способствует прозрачности и информационной безопасности, укрепляет доверие туристов.

Ключевые слова: туризм; блокчейн; бизнес-модель; децентрализация; прозрачность

Для цитирования: Арифиллин М. В., Романов А. А., Тараканова О. В. Бизнес-модель предприятий индустрии туризма на базе технологии блокчейн // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 4-21. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-1

UDC 338.48

Marat V. Arifullin¹
Alexey A. Romanov²
Olga V. Tarakanova³

**Business model of tourism industry enterprises based
on blockchain technology**

*State University of Management,
99 Ryazan Ave., Moscow 109542, Russia*

¹ e-mail: marifullin@yandex.ru

² e-mail: r.alexei2017@yandex.ru

³ e-mail: ol-tarakanova@mail.ru

¹ORCID 0000-0002-2271-1458

²ORCID 0009-0009-2234-6516

³ORCID 0000-0003-2417-2993

Abstract. Blockchain technology is a product of the processes of digital transformation of the economy. Despite the fact that its algorithm was first described back in 1991, it is still in the initial phase of its development. Having appeared in the financial sector, blockchain has since spread to other areas, including the tourism industry. Thanks to the ability of blockchain to form transparency of processes, it can become the basis of fundamental transformations in business relations in the tourism industry and radical transformations of business processes. In order for the potential of the blockchain in the tourism industry to be revealed most effectively, it is necessary to rebuild tourist business models based on it. The presented study attempts to answer the question: if blockchain technology is integrated with tourism business models, what changes will it make to existing models? The purpose of the presented research was to develop a conceptual business model of tourism industry enterprises operating on the basis of the blockchain platform. To achieve this goal, a redesign of the Osterwalder Canvas business model in the tourism sector was implemented on a blockchain platform. The main method of data collection was an expert survey conducted in the format of semi-structured personal interviews. 12 respondents were selected to conduct the survey. The selection criterion was work in the field of blockchain and tourism for at least 10 years. The interview questions

were designed according to the Business Model Canvas by Alexander Osterwalder. The results of the study are reflected in the format of a business model for the tourism industry. This study has several theoretical conclusions: firstly, the introduction of blockchain technology in tourism creates a new industry business model, secondly, the proposed model considers the tourism business market from a systemic point of view, thirdly, blockchain creates a unique opportunity to meet the needs of stakeholders and clients in the tourism sector through peer-to-peer interaction. The practical significance of the study is expressed in determining the important role of disintermediation and smart contracts in the tourism business model on the blockchain platform. Decentralization promotes transparency and information security, strengthens the trust of tourists.

Keywords: tourism; blockchain; business model; decentralization; transparency

For citation: Arifullin, M. V., Romanov, A. A. and Tarakanova, O. V. (2024), "Business model of tourism industry enterprises based on blockchain technology", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 4-21. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-1

Введение (Introduction). Одним из важных событий в процессах цифровизации экономики стало появление блокчейна. Хотя в последние годы интерес к использованию блокчейна в различных секторах и отраслях экономики значительно вырос, данная технология сталкивается с различными препятствиями при ее внедрении.

Технология блокчейна все еще находится на ранних стадиях своего развития и испытывает целый ряд поведенческих, организационных, технологических или политических проблем (Lemieux, 2016; Yli-Huumo, Ko, Choi, Park, and Smolander, 2016; Liu, 2022).

Блокчейн впервые появился в финансовом секторе, а затем распространился и на другие области, такие как торговля, сельское хозяйство, гуманитарные проекты, менеджмент, криптография, интернет вещей, образование, энергетика, здравоохранение, спорт, транспорт (Holotescu, 2018; Zambrano, 2017).

Многие исследования в области туризма подчеркивают важность этой технологии, поскольку она способствует разработке стратегий повышения удовлетворенности туристов (Платов и др., 2023; Rejeb, Keogh, and Treiblmaier, 2020). Всемирная туристская организация считает, что в ближайшем будущем страны, не имеющие соответствующей инфраструк-

туры цифровых технологий, будут практически исключены из цикла глобальной и региональной конкуренции в сфере туризма (UNWTO, 2020).

Трейблмайер и Ондер считают, что, благодаря способности блокчейна создавать прозрачность процессов, можно фундаментально изменить деловые отношения в индустрии туризма и радикально трансформировать бизнес-процессы (Treiblmaier and Onder, 2019). Несмотря на то, что технология блокчейна находится на начальной стадии развития, такие инструменты, как криптовалюты, смарт-контракты и децентрализованные приложения начали серьезно влиять на туристские транзакции (Nam, Dutt, Chathoth, and Khan, 2019).

Блокчейн обладает достаточным потенциалом, чтобы в недалеком будущем кардинально изменить индустрию туризма. Однако не смотря на очевидные перспективы блокчейна в туризме, ведущие к фундаментальным изменениям (Onder and Treiblmaier, 2018), на сегодняшний день еще не хватает подробных и глубоких исследований в данной области (Rejeb et al., 2020). В своем исследовании «Влияние блокчейна на индустрию туризма» Ондер и Трейблмайер пришли к выводу, что текущий уровень знаний о блокчейне и его потенциальных последствиях для индустрии

стрии туризма является недостаточным (Onder and Treiblmaier, 2018).

Ряд исследователей (Erceg, Damoska, Sekuloska and Kelic, 2020; Thees, Erschbamer and Pechlaner, 2020; Tyan, Yagüe and Guevara-Plaza, 2020) изучали использование блокчейна в туризме, однако их работы не привели к формированию и внедрению новой отраслевой бизнес-модели, несмотря на их мнение, что блокчейн создаст такую бизнес-модель в индустрии туризма.

Для того, чтобы возможности блокчейна в туризме использовались эффективно, необходимо перестроить туристские бизнес-модели на основе блокчейна. В представленном исследовании авторы пытаются ответить на вопрос: если технология блокчейн будет интегрирована с бизнес-моделями туризма, какие изменения это внесет в существующие модели?

Авторами предпринята попытка редизайна бизнес-модели Osterwalder Canvas в сфере туризма на блокчейн-платформе (Osterwalder, 2004). Следует отметить, что такая модель является концептуальной и применимой для всех туристских компаний.

Технология блокчейн впервые была предложена в 1991 году, но ее концептуализация с использованием биткоина была впервые представлена в 2008 году, когда неизвестный автор под псевдонимом Сатоши Накамото опубликовал файл, описывающий протокол и правила функционирования платёжной системы в формате пиринговой сети, где использовалась цифровая валюта (bitcoin) и вводящий термин блокчейн (Cong and He, 2019, Lemieux, 2013). Таким образом, блокчейн – это платформа для биткоина и цифровых валют. Биткойн появился в то время, когда мировая экономика столкнулась с международным финансовым кризисом. Предприятия не могли доверять банковской системе и государственным учреждениям, таким как центральные банки, казначейство и т.д., и выбор биткоина был для них подходящим вариантом, поэтому бизнес принял его (Yandle, 2010).

Блокчейн по своей сути представляет собой распределенную бухгалтерскую книгу, которая обеспечивает безопасные транзакции через высокодоступную и надежную безопасную сеть с большим количеством пользователей. Технология блокчейн обладает следующими особенностями:

распределенная база данных (технология распределенной бухгалтерской книги / DLT) (Collomb and Sok, 2016);

одноранговый обмен: одноранговые сети представляют собой набор разнородных ресурсов, которые соединены сетью. Система позволяет отправлять онлайн-платежи напрямую от одной стороны к другой без необходимости обращаться к финансовое учреждение;

прозрачность и анонимность: каждая транзакция прозрачна для каждого пользователя в сети блокчейн. Каждый пользователь/узел в цепочке блоков имеет уникальный зашифрованный адрес, который создается с помощью шифрования. Участники или пользователи могут решить, оставаться ли им незнакомцами, поделившись открытым ключом с другими участниками своей сети, или поделиться своими идентификационными данными с партнерами. Транзакции между пользователями блокчейна происходят по зашифрованным адресам. Время и дата каждой регистрации в этой экосистеме всегда известны. По этой причине зарегистрированная транзакция становится прозрачной и идентифицируемой для всех участников блокчейн-системы. Таким образом, полная прозрачность облегчает проведение транзакции.

Неизменяемость является базовой особенностью блокчейна. После того, как созданы какие-либо данные, они не могут быть трансформированы. Это необходимо, поскольку все узлы должны согласиться с достоверностью этих данных перед тем, как их передать. Ни один субъект не в состоянии что-либо менять в записях, внесенных в блокчейн (Douglas and Meijer, 2016).

Смарт-контракт – это инновационная технология, оптимизирующая разно-

образные процессы и пути взаимодействия между вычислительными системами и человеком. Впервые она была реализована в сфере криптовалютной индустрии и послужила базой для запуска множества децентрализованных систем. В рамках смарт-контракта изначально прописываются все условия и обязательства, далее за их выполнение отвечает независимая распределённая система, как правило на базе биткойна. Блокчейн отслеживает исполнение или нарушение условий договора и принимает решения на базе внесённого алгоритма (Douglas and Meijer, 2016).

Консенсус: алгоритм консенсуса содержит методы, с помощью которых члены сети могут достичь соглашения. Распределённые консенсусные системы – это новое средство установления консенсуса между несколькими сторонами относительно некоторой части информации, такой как право собственности на актив. Консенсус фиксируется путем криптографической подписи данных, что доказывает их подлинность. Блоки подписанных данных могут быть связаны с предыдущими блоками, тем самым создавая временную цепочку блоков, что собственно и породило термин блокчейн.

Децентрализованные системы: децентрализованные и открытые системы позволяют отдельным лицам полностью владеть своей идентичностью и управлять ею (Ferrarini, Maupin and Hinojales, 2018).

Главным преимуществом технологии блокчейн является децентрализация системы, система работает без посредников, и все участники и пользователи в этом блокчейне принимают решения. Доверие создается за счет децентрализации, поскольку нет необходимости оценивать кредитоспособность посредника или других участников сети (Nofer, Gomber, Hinz and Schiereck, 2017), а транзакции могут быть независимо проверены и обработаны.

Согласно Кристенсену, блокчейн – это прорывная технология, которая сегодня, возможно, и не важна для клиентов, но она может в значительной степени

удовлетворить их потребности в будущем (Christensen, 2013).

Гелтер описывает технологию блокчейна как революционную технологию, которая преобразит финансовые транзакции в будущем и окажет значительное влияние на индустрию туризма (Gelter, 2017). Блокчейн в индустрии туризма всегда находится в поиске инновационных решений, которые помогут увеличить конкурентные преимущества, повысить удовлетворенность клиентов и улучшить производительность. Он создает уникальные возможности для туристских компаний по учету предпочтений и потребностей своих клиентов, позволяет создавать более личные, так называемые одноранговые взаимодействия, и добиваться повышения лояльности (Treiblmaier and Onder, 2019).

Взаимодействие по принципу «равный – равному» обеспечивает доверие и чувство безопасности, создавая позитивные эмоциональные впечатления для туристов. Этот эмоциональный опыт положительно влияет на лояльность туристов (Платов и др., 2022).

Многие туристские компании используют блокчейн-платформу в своей работе, например, такие как Travelchain в России, Winding Tree в Швейцарии, Cool Cousin в Лондоне, WebJet в Австралии, Sandblock во Франции, Accenture в Канаде и TUI Group в Германии. В середине 2018 года Expedia Travel использовала биткойн для своих платежей, также он использовался в секторе размещения (для финансового управления и листинга недвижимости). Блокчейн предлагает множество инновационных преимуществ для туристских компаний, включая стабильную и безопасную передачу и обмен информацией о клиентах / пассажирах, надежность в режиме онлайн, повышенную безопасность транзакций и значительное снижение объема потерянных или украденных записей и транзакций (Willie, 2019).

Фактически, блокчейн обладает способностью управлять всеми элементами процесса бизнес-транзакций в индустрии

туризма в быстрой, прозрачной и безопасной среде.

Таким образом инновационная технология блокчейна в состоянии повлиять на все секторы индустрии туризма. Поскольку это может изменить будущее отрасли, исследования в данной области являются высоко актуальными.

Цель исследования (The aim of the work). Целью представленного исследования является разработка концептуальной бизнес-модели предприятий туристской индустрии, функционирующих на базе платформы блокчейна.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Данное исследование относится к качественному типу.

Для проведения эмпирической части исследования были отобраны 12 респондентов. Критерием отбора явилась работа в области блокчейна и туризма в течении не менее 10 лет. Такой длительный опыт отобранных респондентов свидетельствует о глубоком понимании технологии блокчейна и ее роли в индустрии туризма. Уровень эксперта в исследуемой сфере также рассматривался как условие, определяющее надежность ответов. Среди респондентов были шесть сотрудников высших учебных заведений (два профессора, четыре доцента), шесть сотрудников бизнес-структур (два блокчейн-разработчика, четыре работника туристских компаний).

При определении численности респондентов критерием являлся факт достижения точки насыщения, которая характеризуется отсутствием возможности добавления новой информации к уже имеющейся, то есть состояние, когда поступающие данные более не содержат какой-либо новой информации. В условиях исследования качественного типа точка насыщения будет определять объем выборки. В представленном исследовании признаки достижения точки насыщения проявились после опроса восьми респондентов. Для проверки было опрошено еще четверо респондентов, при этом существенно новой информации получено не было.

Основным методом сбора данных являлся экспертный опрос, проведенный в формате полуструктурированных личных интервью. Интервью проводились как лично, так и с использованием дистанционных технологий. В начале интервью участникам объяснялась цель исследования, подчеркивалось, что интервью будут использоваться только в исследовательских целях, и отмечалось, что личности респондентов не будут раскрываться в отчетах об исследованиях. Каждое интервью длилось от 30 минут до часа. Личные интервью были записаны на диктофон, на дистанционных платформах велась видеозапись. Далее все интервью были стенографированы.

Вопросы для интервью были разработаны в соответствии с бизнес-моделью Остервальдера – Business Model Canvas (Osterwalder, 2004), были затронуты четыре основных компонента этой модели: финансовый аспект, клиент, продукт и инфраструктура (таблица).

Анализ данных проводился с использованием методики тематического анализа. Процесс проходил в 5 этапов.

На первом этапе были стенографированы аудиозаписи интервью.

На этапе 2 (генерация исходных кодов) содержание фраз или предложений кодифицировано для их описания. На этом этапе было извлечено 350 кодов.

На этапе 3 (идентификация тем) определены шаблоны, а затем были определены темы. Несколько кодов были объединены в единую тему.

На этапе 4 (определение и присвоение названий темам) исследователи присвоили названия подтемам и основным темам, используя краткие и легко понятные ярлыки. На этом этапе были выделены 26 подтем, восемь основных тем, а затем была сформирована окончательная модель. На рисунке показана бизнес-модель туристской компании с применением блокчейн-платформы.

На этапе 5 был подготовлен окончательный отчет по анализу полученных данных.

Таблица

Вопросы интервью

Table

Interview questions

Компоненты модели	Вопросы опроса
Клиент	Какие изменения вносит блокчейн в клиента и его привлекательность? Изменяются ли наши клиенты с появлением блокчейна в туризме? Каким будет тип общения с туристами? Как блокчейн изменит каналы коммуникации? Как блокчейн-платформа изменит роль туристских агентств?
Продукты и услуги	Каково ваше определение продукта и услуги, особенно в сфере туризма в контексте блокчейна? Если мы используем блокчейн в туризме, какую ценность мы предлагаем нашим клиентам? Какие потребности туристов мы удовлетворим с появлением блокчейна? Какие продукты и услуги мы можем предложить туристам в блокчейне?
Инфраструктура	Какие ключевые ресурсы нам нужны для использования блокчейна в туризме? Какая инфраструктура нам нужна? Кто является ключевыми партнерами в туристском бизнесе после внедрения блокчейна? Кто является нашими ключевыми поставщиками?
Финансовый аспект	Как в сфере блокчейна в индустрии туризма протекает поток платежей? Как строится доверие между получателем и плательщиком?

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Результаты этого исследования представлены на рисунке в формате бизнес-модели для индустрии туризма. Как показано на рисунке, в этом исследовании основные концепции бизнес-модели Оствальдера сохранены неизменными и использованы для разработки вопросов исследования и интервью.

В потребительском секторе представлены три типа клиентов: национальные и международные покупатели, а также розничные продавцы на внутреннем и внешнем массовых рынках. Их каналы связи представляют собой своего рода пиринговую цепочку и включают в себя пиринговый обмен и смарт-контракты, которые приводят к устранению посредников.

При использовании блокчейн-платформы для туристских продуктов и услуг формируются две первичные (материальные) и вторичные (нематериальные) ценности (рисунок).

В области управления инфраструктурой наиболее важным ключевым направлением деятельности и наиболее важными ресурсами являются соответствующие физические и человеческие ресурсы с использованием технологии блокчейн в сфере туризма. Также в финансовом секторе источники доходов включают национальные и международные доходы и майнинг. Наконец, стоимость настройки и поддержки блокчейн-платформы и покупки второстепенных компонентов определяет структуру затрат в модели.

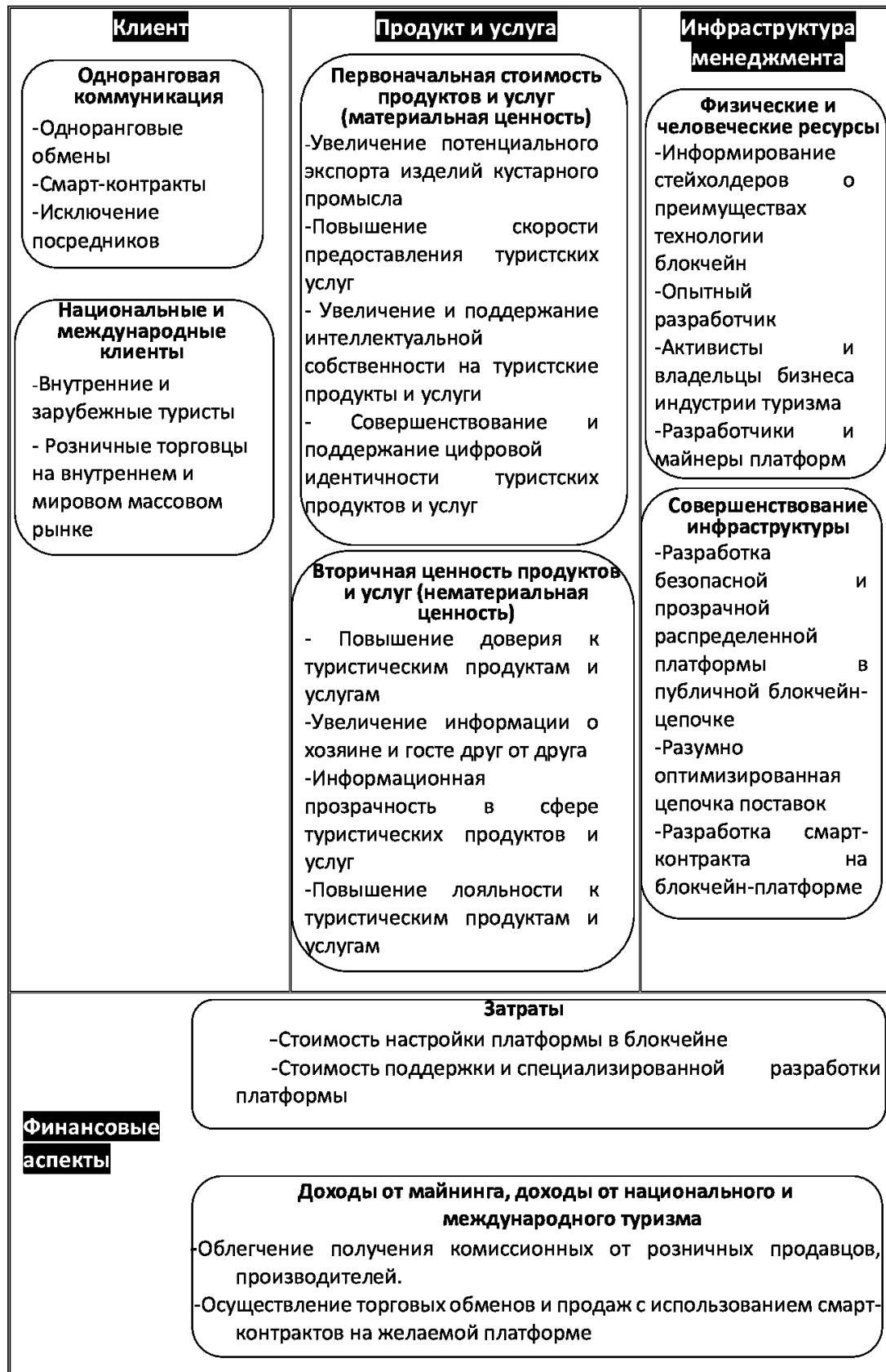


Рис. Бизнес-модель предприятий индустрии туризма на платформе блокчейна
Fig. Business model of tourism industry enterprises on the blockchain platform

Как упоминалось выше, технология блокчейна может повлиять на все отрасли и конкретные бизнесы. «Блокчейн имеет то преимущество, что может быть запущен частично или во всем бизнесе» (респондент 2). Другими словами, если какая-либо компания хочет использовать технологию блокчейна, она должна учитывать механизм и тип своего бизнеса. Затем, в соответствии с возможностями, которые эта технология создает для бизнеса, она должна решить, может ли она быть использована для ее бизнеса или нет. Туристская индустрия обладает высоким потенциалом применения блокчейна.

Бизнес-модель предприятий индустрии туризма на платформе блокчейна, изображенная на рисунке, предполагает наличие четырех компонентов: клиент, продукт и услуга, инфраструктура менеджмента, финансовая составляющая. Рассмотрим каждый из компонентов более подробно.

Клиент. Согласно модели Остервальдера, в любом бизнесе клиент рассматривается как один из главных и важных столпов. В индустрии туризма клиенты также являются основой бизнеса. Блокчейн обладает потенциалом для создания новых рынков с разнообразными потребителями, и, если компании будут стремиться адаптировать своих существующих клиентов к этой прорывной технологии вместо того, чтобы найти новый рынок, они наверняка потерпят неудачу. Прорывная технология блокчейна должна рассматриваться как маркетинговый вызов, а не просто как новая технология.

Клиенты туристской индустрии являются национальными и международными путешественниками, которые путешествуют с разными целями. Они могут быть связаны с бизнесом, здоровьем, политикой, развлечениями и т.д. Как заявила ЮНВТО, в развивающихся странах в 2019 году технический прогресс привел к появлению новых бизнес-моделей, которые сделали путешествия более доступными и упростили выдачу виз (UNWTO, 2020).

«Путешественники, которые являются розничными клиентами, могут установить одноранговую цепочку связи со своей дестинацией» (респондент 4). Одноранговая цепочка коммуникаций принесет много преимуществ, которые в значительной степени облегчат проблемы многих ее клиентов. Одной из таких проблем является отсутствие прозрачности и безопасности. В связи с этим респондент 6 привел пример: «Предположим, человек отправляется в другую страну на отдых. Во время этой поездки он прибывает в город, где встречает очень изысканные и уникальные изделия ручной работы, которые он никогда не видел в других странах. Сначала он использует эту технологию для проверки подлинности и качества товара, а затем решает купить или обменять этот вид изделий ручной работы». Несмотря на такие проблемы, как валютные ограничения или ограничения на количество груза, который каждый пассажир может взять с собой, турист вступает в переговоры с розничными торговцами, используя новые методы и технологии, такие как смарт-контракты, и производит оплату с помощью цифровой валюты, чтобы решить указанные проблемы.

Продукты и услуги. Если индустрия туризма намерена развиваться и предлагать продукты и услуги сообществу, она должна представить и создать ценность, отличную от своих конкурентов. Технология блокчейна также тесно связана с социальными, государственными, экономическими, образовательными, культурными, благотворительными принципами и даже принципами идентичности и пересматривает такие фундаментальные вопросы, как «Что такое ценность?».

Исходя из полученных результатов, интеграция туризма с блокчейном будет иметь два типа ценности для клиентов, а именно первичную ценность, которая является материальной, и вторичную ценность, которая является неосознаваемой. Что примечательно, нематериальная ценность создаст материальную ценность, а основой для материальной ценности является нематериальная ценность.

Первичная ценность продуктов и услуг (материальная ценность). Одним из наиболее важных вопросов, на который обращают внимание в связи с предоставлением услуг и продуктов, является создание ценности и отличие от конкурентов. В индустрии туризма с помощью технологии смарт-контрактов можно добиться кардинальных изменений в этом направлении. Смарт-контракт повышает надежность транзакций, упомянутых респондентом 1: «Используя смарт-контракты, все типы путешественников проходят весь процесс аутентификации, покупки, доставки товаров и оплаты товаров с помощью цифровой валюты». Применение смарт-контрактов обладает рядом важных преимуществ. С одной стороны, оно повышает скорость предоставления услуг, а с другой стороны, защищает интеллектуальную собственность нового продукта и сохраняет цифровую идентичность туристских продуктов и услуг.

Респондент 5 полагает, что «покупателям или путешественникам больше не нужно беспокоиться о защите своих товаров или беспокоиться о финансовых и транспортных проблемах, потому что с использованием технологии смарт-контрактов в блокчейне и технологии Интернета вещей все проблемы будут устранены, и путешественник сможет продолжить свое путешествие без каких-либо дополнительных затрат и без посредников». В этом контексте, помимо снижения издержек и беспокойства потребителей, мы не столкнемся с повышением цен на товары и услуги. В результате применения этой технологии увеличится экспортный потенциал товаров. В связи с этим респондент 9 отметил: «Используя смарт-контракты, все предприятия, как малые, так и крупные, могут предлагать и продавать свои продукты и услуги, а продажа продуктов и услуг за рубеж означает увеличение экспортного потенциала и притока иностранной валюты». По словам опрошенных, одной из причин снижения издержек и увеличения экспорта станет устранение посредников. Согласно Буха-

лису и Лоу (Buhalis and Law, 2008), увеличение прямых продаж туристских продуктов на блокчейн-платформе может одновременно увеличить количество рабочих мест в сфере туризма, включая перевозчиков.

Респондент 4 заявил: «Во многих поездках туристы сталкивались с ненужной бюрократией и посредниками, которые снижали быстроту перемещений, отнимали энергию и даже мотивацию к путешествиям». Следовательно, этот вопрос следует рассматривать как еще одну проблему путешественников, и можно сказать, что скорость обслуживания за счет сокращения различных бюрократических процедур на блокчейн-платформе заметно растёт. Блокчейн также поможет защитить интеллектуальную собственность инновационных идей, продуктов и услуг, идентифицируя каждую идею, продукт или услугу посредством кодирования в безопасной среде, а поставщики идей инновационных продуктов и услуг с большей уверенностью смогут работать в сфере туризма с помощью этой технологии.

Блокчейн также помогает поддерживать цифровую идентичность людей и продуктов, что делает блокчейн все более привлекательным для поставщиков продуктов и услуг в индустрии туризма. В безопасной блокчейн-среде каждая транзакция имеет цифровую историю, которую можно отследить и проверить по ее происхождению, характеристикам и владельцу. Встроенное шифрование, которое является надежным элементом безопасности, служит в блокчейне для предотвращения нежелательных вторжений в интеллектуальную собственность и идентификацию продуктов и услуг (Tapscott and Tapscott, 2016).

Вторичная ценность продуктов и услуг (нематериальная ценность). Транспарентность – еще одно ценное преимущество, которым клиенты пользуются благодаря этой технологии. Например, респондент 6 полагает, что «преимущество транспарентности на протяжении всей поездки проявляется с момента по-

купки тура или билета, или получения визы до покупок продуктов в дестинации». Благодаря прозрачности, клиенты не только смогут получать соответствующую и точную информацию о туристских продуктах и услугах, но также, по словам респондента 11, «благодаря обмену информацией и одноранговому взаимодействию, объем информации о принимающей стороне и гостях увеличится». В таких условиях информация легко доступна, стороны сделки могут анализировать транзакции. В то же время это обеспечивает анонимность (сохранение цифровой идентичности является ощутимой ценностью) за счет сохранения записей, сформированных на основе криптографии (Crosby et al., 2016). В результате создаются предпосылки для повышения доверия к туристским продуктам и услугам.

Половина респондентов полагала, что блокчейн-туризм поможет повысить лояльность клиентов. Успех любого бизнеса в сфере сервиса определяется чувством удовлетворенности и лояльностью потребителей. Развитие торговли и бизнеса достигается за счет привлечения, удержания и увеличения числа клиентов. Это возможно только путем предоставления превосходных продуктов, услуг и послепродажного обслуживания потребителей, что в конечном итоге приводит к росту лояльности клиентов. Респондент 10 заявил: «Когда обязательства автоматически принимаются с помощью смарт-контракта, у клиентов есть два варианта: либо они становятся лояльными, либо они обращаются к конкурентам, использующим эту технологию, чтобы получить более безопасный продукт или услугу».

Респондентам был задан вопрос, в чем же заключается преимущество технологии блокчейн в данном аспекте, если в современном бизнесе уже существуют методы формирования лояльности потребителей. Респонденты отметили, что клиенты и стейкхолдеры заинтересованы в полной прозрачности продукта и услуги, что легко достигается в контексте смарт-контракта. Например, респондент 8 обра-

тился к аспекту цепочки поставок (которая также будет упомянута в разделе Управление инфраструктурой): «Следует сказать, что для того, чтобы клиенты стали лояльными, владельцы бизнеса должны работать с ними в условиях полной прозрачности и доверия, а также предоставлять уникальное послепродажное обслуживание, чему способствует технология блокчейн».

Полная прозрачность в транзакциях и бизнес-процессах при использовании технологии блокчейна приводит к оптимизации всего бизнеса. Транспарентность формирует два важных инструмента. Первый – это инструмент мониторинга для внешних стейкхолдеров, с помощью которого они могут отслеживать внутреннюю эффективность бизнеса (Grimmelikhuijsen and Meijer, 2014; Iansiti and Lakhani, 2017). Второй – это инструмент сотрудничества между предприятиями и их стейкхолдерами (Douglas and Meijer, 2016).

Блокчейн является распределенной моделью реализации записей, по сути его можно образно представить как цифровую учетную книгу, которая продублирована на огромном количестве компьютеров (узлов) и дистрибутирует сведения между ними. Узлы хранят всю информацию сети, таким образом, отсутствует централизованное хранение информации. Попытка компрометации блокчейна предполагала бы компрометацию большинства узлов, содержащих децентрализованные данные. Широкие функции блокчейна обеспечивают его соответствие актуальным стандартам безопасности. Каждый участник обладает безопасными публичным и приватным ключами, защищенными шифрованием. Данные ключи открывают возможность реализации определенных актов в системе.

Ежегодно из различных информационных систем похищается большое количество информации. Однако извлечение конфиденциальной информации (блоков) из блокчейна весьма затруднено. Получение доступа к главному реестру записей

потребовало бы организации и реализации чрезвычайно сложной и жестко координированной акции, в течении которой одновременно тысячи узлов должны подвергнуться атаке. Это привело к более высокому уровню доверия туристов и установлению долгосрочных отношений (Fyall, Callod and Edwards, 2003).

Также сама цепочка транзакций способствует формированию исключительной безопасности. Все блоки, составляющие данную цепочку, выступают только элементами общей структуры, которая начинается с самой первой операции, совершенной в системе. Следовательно, чтобы внести изменения информации об одной транзакции, изначально необходимо с абсолютной точностью поменять все записи, которые восходят к данной транзакции. Исходя из чего, предполагаемое вмешательство выглядит крайне сложным процессом, что также можно отнести к факторам безопасности блокчейна.

Криптографические ключи, применяемые в блокчейне при операциях обмена, представляют собой настолько сложную последовательность информации, что ее практически невозможно расшифровать. При этом надо помнить, что для подтверждения действия необходимы не один, а два подобных уникальных ключа.

Таким образом, блокчейн способен обеспечивать высокий уровень безопасности, при котором сохраняется практически полная транспарентность транзакций.

Управление инфраструктурой. Для того, чтобы запустить оптимальные процессы в конкретном бизнесе и реализовать его цели, необходимо спроектировать и создать подходящую и эффективную инфраструктуру. Сюда мы можем отнести разработку безопасной и прозрачной распределенной платформы. Эта платформа обеспечивает разработку смарт-контрактов для индустрии туризма и, с другой стороны, предоставляет необходимую инфраструктуру для создания оптимизированной смарт-цепочки поставок. Респондент 7 заявил: «Одной из наиболее важных проблем для делового туризма,

мелких и оптовых покупателей является отсутствие безопасной, интегрированной и прозрачной цепочки поставок. Безусловно, и продавец, и покупатель сталкиваются со многими проблемами в традиционной цепочке поставок, включая хищение товара, уничтожение товара, отсутствие прозрачности в описании товара и услуг, а также получение необходимых разрешений от различных организаций». Эти опасения и проблемы связаны с отсутствием оптимизированной интеллектуальной цепочки поставок. Респондент 2 обозначил проблему: «Как потребитель должен быть осведомлен о подлинности продукта, который был произведен и приготовлен за тысячи километров отсюда? Как он должен быть осведомлен о процессе безопасной передачи? И есть сотни вопросов, на которые можно получить исчерпывающие ответы, создав оптимальную интеллектуальную цепочку поставок». Респондент 2 упомянул о безопасности продуктов и услуг: «Например, в транспортном секторе интеллектуальная цепочка поставок помогает клиентам перемещать свои товары быстро, безопасно и с меньшими затратами. Эти услуги включают в себя согласование тарифов, подготовку к перевозке, транспортировку и последующее наблюдение за ней, управление перевозчиками, отчетность и оценку перевозчиков, представление исполнительных отчетов, связанных с перевозкой, и т.д.» Более того, респондент 8 указал на необходимость распознавания потребностей туристов с помощью продуманной цепочки поставок. По его словам, «Ключ к выживанию туристского бизнеса страны заключается в понимании потребностей туристов и других клиентов и быстром реагировании на эти потребности. С помощью блокчейна можно идентифицировать потребности туристов». Все вышеперечисленное может быть использовано для обеспечения интеллектуальной цепочки поставок путем разработки смарт-контракта на блокчейн-платформе.

Для разработки и использования такой платформы требуется квалифицированные специалисты в области блокчейна.

Для того, чтобы туристский бизнес перешел на блокчейн, необходимо повысить осведомленность об этой технологии, что способствовало бы снижению сопротивления внедрению, с чем всегда сталкиваются инновации. Такая осведомленность способствовала бы мотивации владельцев бизнеса к освоению блокчейна. Респондент 1 заявил: «Когда дело доходит до этой технологии, как у владельцев бизнеса, так и у клиентов возникают опасения по поводу ее использования». Респондент 6 утверждал, что необходимо ускорить обучение блокчейну: «Развитие и обучение необходимы различным группам стейкхолдеров индустрии туризма: законодателям, властям, владельцам туристского бизнеса и клиентам».

Респонденты выделили два пути реализации технологии блокчейна в компаниях. Один из них – аутсорсинг, а другой – наем экспертов в области блокчейна. Размер конкретного бизнеса будет определять выбор одного из этих способов.

Финансовый аспект. Представленная модель опирается как на затратный, так и на ценностный подходы. Респондент 10 считает: «Если мы посмотрим на факт, заключающийся в том, что были устранены посредники и снижены комиссионные, то бизнес, который управляется с помощью блокчейна, основан на затратах. С другой стороны, с помощью смарт-контрактов мы можем отслеживать продукты и услуги от производства до распределения и потребления, что является подходом, основанным на ценности».

Природа индустрии туризма предполагает различные способы получения доходов как на национальном, так и на международном рынках. В новом блокчейн-пространстве эти способы характеризуются большей экономичностью и прозрачностью, сюда мы отнесем майнинг, значительное снижение или полное исключение посреднических издержек, снижение затрат на страхование рисков и т.д. Респондент 5 отметил: «Пассажир, совершающий небольшую или крупную покупку во время поездки, может произ-

вести расчеты в формате b2b, произведя оплату цифровой валютой или с помощью смарт-контракта. Одним из наиболее существенных преимуществ транзакций на блокчейн-платформе является пиринговый обмен, который происходит без посредников и с минимально возможными затратами». Платежи с помощью цифровых валют сокращают расходы на финансовых посредников, таких как SWIFT, банки и обменные пункты.

Пользователи глобальной платежной системы в настоящее время несут большие расходы из-за наличия нескольких банков-посредников в процессе оплаты. Кроме того, в действующей системе скорость платежей невысока, а зачастую и весьма низка. Появление технологии блокчейн сделало возможным осуществление международных платежей напрямую и с очень низкими транзакционными издержками. Технология блокчейн предлагает целый ряд решений, которые позволяют разрабатывать для пользователей альтернативные системе SWIFT платежные системы. Иногда платежи так и не доходят до места назначения, потерявшись в лабиринте международных транзакций. Пользователи международных платежных сетей сталкиваются с тремя проблемами. Во-первых, цены и курсы обмена валюты не будут окончательно определены до тех пор, пока средства не поступят на счета. Это представляет большой риск для трейдеров. Во-вторых, необходимость полагаться на несколько банков при осуществлении переводов создает неопределенность в отношении сроков, точности и статуса перевода. В-третьих, и получатель, и отправитель должны иметь активный банковский счет в том регионе, где они проживают. Появление технологии блокчейн позволило международному банковскому сектору избавиться от этих проблем. Кроме того, благодаря своей распределенной природе, эта технология позволяет создавать децентрализованные международные платежные системы.

С другой стороны, внедрение технологии блокчейна требует определенных

затрат. По словам опрошенных, наиболее важные расходы в индустрии туризма на блокчейн-платформе – это затраты на запуск блокчейн-платформы, поддержку платформы, стоимость специализированной разработки. Однако внедряя эту технологию в туристский бизнес, можно исключить ненужные расходы и рассматривать это как доход для всех стейкхолдеров (респондент 3). Технологию блокчейна можно представить как общую распределенную бухгалтерскую книгу, управляемую одноранговой сетью, которая играет важную роль в снижении затрат и повышении ценности.

Заключение (Conclusions). Данное исследование имеет несколько теоретических выводов. Во-первых, результаты показали, что внедрение технологии блокчейна в туризме создает новую отраслевую бизнес-модель, что согласуется с результатами исследования Холотюк (Holotiuk et al., 2017). Во-вторых, предлагаемая модель, как и модель Остервальдера, рассматривает рынок туристского бизнеса с системной точки зрения. Другими словами, использование блокчейна в одном аспекте модели также эффективно в других аспектах бизнеса, что подтверждается исследованием Локой и Нюрбега (Lokøy and Nyberg, 2018). В-третьих, результаты этого исследования показали, что блокчейн создает уникальную возможность удовлетворить потребности стейкхолдеров и клиентов в сфере туризма посредством однорангового взаимодействия. Блокчейн – это новейшая технология для развития туристского бизнеса посредством одноранговых обменов и смарт-контрактов, обеспечивающая прозрачность информации, создающая информационную безопасность для туристов и бизнеса и повышающая доверие туристов к дестинациям, которые используют эту технологию.

Блокчейн в туристском бизнесе формирует пиринговый обмен между национальными и международными туристами (клиентами) и принимающей стороной, устраняет посредников, создает безопасную и прозрачную распределен-

ную платформу и использует смарт-контракты. Это повышает прозрачность и информационную безопасность для всех сторон, тем самым цифровую идентичность туристских продуктов и услуг. Более того, это помогает увеличить скорость предоставления услуг, что не только повышает лояльность клиентов, но и увеличивает экономические выгоды для дестинаций.

Данное исследование также имеет практическое значение для управления индустрией туризма, указывая на важную роль дезинтермедиации и смарт-контрактов в туристской бизнес-модели на блокчейн-платформе. Респонденты предположили, что устранение посредников не означает ликвидации туристских агентств. Скорее, новая модель меняет их роль и совершенствует их деятельность. Превращая туристское агентство в фасилитатора, внедрение блокчейн-платформы закладывает основу для разумного планирования. Использование смарт-контрактов, выполнение всех запросов, получение необходимых разрешений (включая визы) и т.д., подготовка билетов (например, на самолеты, в музеи, аквапарки и т.д.), бронирование гостиниц и финансовые платежи осуществляются автоматически с минимальными затратами. Это стало возможным благодаря искусственному интеллекту и Интернету вещей. Если роль агентств будет изменена с посреднической на фасилитационную, необходимость в оценке туристами репутации агентств отпадет.

С внедрением блокчейн-платформы все процессы реализации туристских услуг осуществляются прозрачно, без каких-либо искажений и изменений. В результате будут устранены дополнительные незаконные посреднические расходы, которые могут быть вызваны непрозрачностью. Основной причиной такого исключения искажений и изменений является децентрализация туристской системы с помощью технологии блокчейна. Такая децентрализация формирует транспарентность и информационную безопасность, а

затем укрепляет доверие среди туристов, поскольку правила и процедуры определяются и согласовываются сторонами, участвующими в смарт-контракте, и выполняются автоматически.

Тем не менее, существуют некоторые общие барьеры для управления блокчейном, которые необходимо устранить. Одним из них является низкая осведомленность о блокчейне и нехватка специалистов в этой области, которую могли бы решить учебные заведения путем предоставления специализированного обучения в области блокчейна и туризма. Второй – это отсутствие надлежащих правил, поэтому необходимо принятие законов, облегчающие внедрение блокчейна в туризме и других отраслях. Это могло бы создать необходимые условия, стимулирующие пересмотр компаниями своих бизнес-моделей.

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

Платов А. В., Новичкова И. А., Литвинова О. И., Хореева Н. К. Менеджмент впечатлений в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 4. С. 36-49.

Платов А. В., Новичкова И. А., Лустина Т. Н. [и др.] Влияние блокчейна на уровень дезинтермедиации в индустрии туризма // Финансовые рынки и банки. 2023. № 6. С. 205-211.

Buhalis, D. and Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609–623.

Christensen, C. M. (2013), *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston, MA, Harvard Business School Press.

Collomb, A. and Sok, K. (2016), *Blockchain/distributed ledger technology (DLT): What*

impact on the financial sector? *Digiworld Economic Journal*, 103, pp. 93–111.

Cong, L. W. and He, Z. (2019), Blockchain disruption and smart contracts, *The Review of Financial Studies*, 32 (5), pp. 1754–1797.

Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S. and Kalyanaraman, V. (2016), *Blockchain technology: Beyond bitcoin*, *Applied Innovation Review*, 2 (6), pp. 71.

Douglas, S. and Meijer, A. (2016), Transparency and public value—Analyzing the transparency practices and value creation of public utilities, *International Journal of Public Administration*, 39 (12), pp. 940–951.

Erceg, A., Damoska Sekuloska, J. and Kelic, I. (2020), Blockchain in the tourism industry – A review of the situation in Croatia and Macedonia, *Informatics*, 7 (1), pp. 5–20.

Ferrarini, B., Maupin, J. and Hinojales, M. (2018), Digital identity – A gateway to all other use cases, In K. Subbiah, et al. (Eds.), *The age of Blockchain: A collection of articles*, USA, IndraStra Global, pp. 9–15.

Fyall, A., Callod, C. and Edwards, B. (2003), Relationship marketing: The challenge for destinations, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp. 644–659.

Gelter, H. (2017), Digital tourism—an analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour. Visit Arctic Europe. URL: <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf> (дата обращения 17.11.2023).

Grimmelikhuijsen, S. G. and Meijer, A. J. (2014), Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24 (1), pp. 137–157.

Holotescu, C. (2018), Understanding blockchain opportunities and challenges, In: 4 Conference proceedings of eLearning and software for education (eLSE), Bucharest, Romania, pp. 275–283.

Holotiuk, F., Pisani, F. and Moormann, J. (2017), The impact of blockchain technology on business models in the payments industry, In: *Proceedings of 13th international conference on Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, Gallen, Switzerland, pp. 912–926.

Iansiti, M. and Lakhani, K. R. (2017), *The truth about Blockchain*, *Harvard Business Review*, 95 (1), pp. 118–127.

Lemieux, P. (2013), Who is satoshi nakamoto? Regulation, 36 (3), pp. 14–16.

Lemieux, V. L. (2016), Trusting records: Is Blockchain technology the answer? Records Management Journal, 26 (2), pp. 110–139.

Liu, Y., Liu, J., Salles, M. A. V., Zhang, Z., Li, T., Hu, B. and Lu, R. (2022), Building blocks of sharding blockchain systems: Concepts, approaches, and open problems, Computer Science Review, 46, pp. 100513.

Lokøy, E. N., and Nyberg, O. (2018), Blockchain business models-a case study of incumbents in established industries in the Nordic region, MSc in innovation and entrepreneurship, Center for Entrepreneurship, University of Oslo, pp. 1–87.

Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P. and Khan, M. S. (2019), Blockchain technology for smart city and smart tourism: Latest trends and challenges, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26 (4), pp. 1–15.

Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O. and Schiereck, D. (2017), Blockchain, Business and Information Systems Engineering, 59 (3), pp. 183–187.

Onder, I. and Treiblmaier, H. (2018), Blockchain and tourism: Three research propositions. Annals of Tourism Research, 72 (C), pp. 180–182.

Osterwalder A. (2004), The business model ontology a proposition in a design science approach, Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.

Rejeb, A., Keogh, J. G. and Treiblmaier, H. (2020), The Impact of Blockchain on Medical Tourism, In K. R. Lang, et al. (Eds.), WeB 2019, Lecture notes in business information processing: 403, Smart Business: Technology and Data Enabled Innovative Business Models and Practices, Cham: Springer.

Tapscott, D. and Tapscott, A. (2016), Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. New York: Penguin Random House, 384 p.

Thees, H., Erschbamer, G. and Pechlaner, H. (2020), The application of blockchain in tourism: use cases in the tourism value system, European Journal of Tourism Research, 26 (2602).

Treiblmaier, H. and Onder, I. (2019), The impact of blockchain on the tourism industry:

A theory-based research framework, In H. Treiblmaier and R. Beck (Eds.), Business Transformation through blockchain, Palgrave Macmillan, pp. 3–21.

Tyan, I., Yagüe, M. I. and Guevara-Plaza, A. (2020), Blockchain Technology for Smart-Tourism Destinations, Sustainability, 12 (22), pp. 9715.

UNWTO (2020), International tourism growth continues to outpace the global economy. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (дата обращения 17.11.2023).

White, G. R. (2017), Future applications of blockchain in business and management: A Delphi study, Strategic Change, 26 (5), pp. 439–45.

Willie, P. (2019), Can all sectors of the hospitality and tourism industry be influenced by the innovation of blockchain technology? Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11(2), pp. 112–120

Yandle, B. (2010), Lost trust: The real cause of the financial meltdown, The Independent Review, 14 (3), pp. 341–361

Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S. and Smolander, K. (2016), Where is current research on blockchain technology? A systematic review, PLoS One, 11(10), Article e0163477.

Zambrano, R. (2017). Blockchain: Unpacking the disruptive potential of blockchain technology for human development. URL: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/56662/IDL-56662.pdf>. (дата обращения 17.11.2023)

References

Buhalis, D. and Law, R. (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research”, *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609–623.

Christensen, C. M. (2013), *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston, MA, Harvard Business School Press.

Collomb, A. and Sok, K. (2016), “Blockchain/distributed ledger technology (DLT): What impact on the financial sector?”, *Digiworld Economic Journal*, 103, pp. 93–111.

Cong, L. W. and He, Z. (2019), "Blockchain disruption and smart contracts", *The Review of Financial Studies*, 32 (5), pp. 1754–1797.

Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S. and Kalyanaraman, V. (2016), "Blockchain technology: Beyond bitcoin", *Applied Innovation Review*, 2 (6), pp. 71.

Douglas, S. and Meijer, A. (2016), "Transparency and public value—Analyzing the transparency practices and value creation of public utilities", *International Journal of Public Administration*, 39 (12), pp. 940–951.

Erceg, A., Damoska Sekuloska, J. and Kelic, I. (2020), "Blockchain in the tourism industry – review of the situation in Croatia and Macedonia", *Informatics*, 7 (1), pp. 5–20.

Ferrarini, B., Maupin, J. and Hinojales, M. (2018), *Digital identity – A gateway to all other use cases*, In K. Subbiah, et al. (Eds.), *The age of Blockchain*, A collection of articles, USA, IndraStra Global, pp. 9–15.

Fyall, A., Callod, C. and Edwards, B. (2003), "Relationship marketing: The challenge for destinations", *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp. 644–659.

Gelter, H. (2017). "Digital tourism-an analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour. Visit Arctic Europe" [Online], available at: <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf> (Accessed 17.11.2023).

Grimmelikhuijsen, S. G. and Meijer, A. J. (2014), "Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24 (1), pp. 137–157.

Holotescu, C. (2018), "Understanding blockchain opportunities and challenges", In *4 Conference proceedings of eLearning and software for education (eLSE)*, Bucharest, Romania, pp. 275–283.

Holotiuk, F., Pisani, F. and Moormann, J. (2017), "The impact of blockchain technology on business models in the payments industry", In *Proceedings of 13th international conference on Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, Gallen, Switzerland, pp. 912–926.

Iansiti, M. and Lakhani, K. R. (2017), "The truth about Blockchain", *Harvard Business Review*, 95 (1), pp. 118–127.

Lemieux, P. (2013), "Who is satoshi nakamoto?", *Regulation*, 36 (3), pp. 14–16.

Lemieux, V. L. (2016), "Trusting records: Is Blockchain technology the answer?", *Records Management Journal*, 26 (2), pp. 110–139.

Liu, Y., Liu, J., Salles, M. A. V., Zhang, Z., Li, T., Hu, B. and Lu, R. (2022), "Building blocks of sharding blockchain systems: Concepts, approaches, and open problems", *Computer Science Review*, 46, pp. 100513.

Lokøy, E. N. and Nyberg, O. (2018), "Blockchain business models-a case study of incumbents in established industries in the Nordic region", *MSc in innovation and entrepreneurship*, Center for Entrepreneurship, University of Oslo, pp. 1–87.

Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P. and Khan, M. S. (2019), "Blockchain technology for smart city and smart tourism: Latest trends and challenges", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (4), pp. 1–15.

Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O. and Schiereck, D. (2017), "Blockchain", *Business and Information Systems Engineering*, 59 (3), pp. 183–187.

Onder, I. and Treiblmaier, H. (2018), "Blockchain and tourism: Three research propositions", *Annals of Tourism Research*, 72 (C), pp. 180–182.

Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*, Doctoral dissertation, Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.

Platov, A.V., Novichkova, I. A., Litvinova, O. I. and Khoreeva, N. K. (2022), "Impression management in tourism, Research Result", *Technologies of Business and Service*, 8 (4), pp. 36–49.

Platov, A.V., Novichkova, I. A., Lustina, T. N. [et al.] (2023), "The influence of blockchain on the level of disintermediation in the tourism industry", *Financial Markets and Banks*, 6, pp. 205–211.

Rejeb, A., Keogh, J. G. and Treiblmaier, H. (2020), *The Impact of Blockchain on Medical Tourism*, In K. R. Lang, et al. (Eds.), *WeB 2019. Lecture notes in business information processing*: 403, Smart Business: Technology and Data Enabled Innovative Business Models and Practices, Cham, Springer.

Tapscott, D. and Tapscott, A. (2016), *Blockchain revolution: how the technology be-*

hind bitcoin is changing money, business, and the world, New York, Penguin Random House, 384 p.

Thees, H., Erschbamer, G. and Pechlaner, H. (2020), "The application of blockchain in tourism: use cases in the tourism value system, *European Journal of Tourism Research*, 26 (2602).

Treiblmaier, H. and Onder, I. (2019), "The impact of blockchain on the tourism industry: A theory-based research framework", In H. Treiblmaier, and R. Beck (Eds.), *Business Transformation through blockchain*. Palgrave Macmillan, pp. 3–21.

Tyan, I., Yagüe, M. I. and Guevara-Plaza, A. (2020), "Blockchain Technology for Smart Tourism Destinations", *Sustainability*, 12 (22), pp. 9715.

UNWTO (2020). "International tourism growth continues to outpace the global economy", World Tourism Organization [Online], available at: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (Accessed 17.11.2023).

White, G. R. (2017), "Future applications of blockchain in business and management: A Delphi study", *Strategic Change*, 26 (5), pp. 439–45.

Willie, P. (2019), "Can all sectors of the hospitality and tourism industry be influenced by the innovation of blockchain technology?", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), pp. 112–120.

Yandle, B. (2010), "Lost trust: The real cause of the financial meltdown", *The Independent Review*, 14 (3), pp. 341–361.

Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S. and Smolander, K. (2016), "Where is current research on blockchain technology? – A systematic review", *PLoS One*, 11 (10), Article e0163477.

Zambrano, R. (2017), "Blockchain: Unpacking the disruptive potential of blockchain technology for human development", [Online], available at: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/56662/IDL-56662.pdf>. (Accessed 17.11.2023).

Данные об авторах

Арифуллин Марат Венерович, кандидат экономических наук, доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций

Романов Алексей Александрович, кандидат исторических наук, доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций

Тараканова Ольга Владимировна, старший преподаватель кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма Института управления персоналом, социальных и бизнес-коммуникаций

Information about the authors

Marat V. Arifullin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management in International Business and Tourism Industry of the Institute of Personnel Management, Social and Business Communications

Alexey A. Romanov, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management in International Business and the Tourism Industry at the Institute of Personnel Management, Social and Business Communications

Olga V. Tarakanova, Senior Lecturer of the Department of Management in International Business and Tourism Industry of the Institute of Personnel Management, Social and Business Communications

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-2

Вишневская Е. В.¹
Семченко И.В.²

Анализ современного экскурсионного турпродукта
и исследование его восприятия потребителями

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

¹e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

²e-mail: semchenko@bsu.edu.ru

¹ORCID 0000-0001-7797-2500

²ORCID 0000-0002-5078-3096

*Статья поступила 01 февраля 2024 г.; принята 03 марта 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация: Цифровые возможности дают возможность разработать актуальные и необычные турпродукты. Одним из преимуществ использования цифровых технологий в туризме является ориентация на индивидуальные предпочтения туристов с целью последующего повышения объемов продаж и прибыли. В статье проведен анализ особенностей современного экскурсионного турпродукта и исследование его восприятия потребителями, рассмотрены возможности разработки цифровых экскурсионных услуг на платформе Telegram в виде чат-бота. С целью исследовать восприятие потребителями цифровой трансформации экскурсионных услуг на региональном уровне был проведен онлайн-опрос методом добровольного анонимного анкетирования. Анкета была размещена в разных социальных сетях. Целевой аудиторией исследования были выбраны две фокус-группы респондентов: работники туристской сферы; жители и гости города Белгорода. Проведенный анализ истории показов в поисковой системе Yandex.ru дал возможность определить популярность аудиоэкскурсий, при этом анализ данных в разные периоды времени позволил выделить тенденции в изменении спроса в динамике. Проведенное исследование показало, что возможность цифровизации экскурсионных услуг высоко оценивается как специалистами индустрии путешествий, так и потребителями экскурсионных услуг, при этом и те, и другие отмечают низкий уровень внедрения данных технологий в практическую деятельность. Разработка цифровых экскурсионных услуг происходит медленно и основные сложности возникают на этапе информирования потенциальных потребителей. Формирование и продвижение туристской дестинации, повышение качества туристского продукта с использованием современных информационных технологий является важным и перспективным направлением развития внутреннего туризма и создания туристического образа территории.

Ключевые слова: экскурсионный турпродукт; чат-бот; цифровизация

Для цитирования: Вишневская Е. В., Семченко И.В. Анализ современного экскурсионного турпродукта и исследование его восприятия потребителями // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 22-33. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-2

UDC 338.48

Ekaterina V. Vishnevskaya¹
Irina. V. Semchenko²

Analysis of the modern excursion tourist product
and research on its perception by consumers

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

¹e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

²e-mail: semchenko@bsu.edu.ru

¹ORCID 0000-0001-7797-2500

²ORCID 0000-0002-5078-3096

Abstract Digital opportunities make it possible to develop current and non-conventional travel products. One of the advantages of using digital technologies in tourism is to focus on individual preferences of tourists in order to subsequently increase sales and profits. The article analyzed the features of a modern excursion tour product and studied its perception by consumers, considered the possibilities of developing digital excursion services on the Telegram platform in the form of a chat bot. In order to investigate consumers' perception of the digital transformation of excursion services at the regional level, an online survey was conducted using the method of voluntary anonymous questionnaire. The questionnaire was posted on various social networks. Two focus groups of respondents were selected by the target audience of the study: tourism workers; residents and guests of the city of Belgorod. The analysis of the history of impressions in the search engine was carried out Yandex.ru made it possible to determine the popularity of audio tours, while the analysis of data at different periods of time made it possible to distinguish trends in the change in demand over time. The study showed that the possibility of digitalization of excursion services is highly appreciated by both travel industry specialists and consumers of excursion services, while both note a low level of introduction of these technologies into practical activities. The development of digital excursion services is slow and the main difficulties arise at the stage of informing. The formation and promotion of a tourist destination, improving the quality of a tourist product using modern information technologies is an important and promising direction for the development of domestic tourism and the creation of a tourist image of the territory.

Keywords: excursion tour product; chatbot; digitalization

For citation: Vishnevskaya, E. V. and Semchenko, I. V. (2024), "Analysis of the modern excursion tourist product and research on its perception by consumers", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 22-33. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-2

Введение (Introduction). Стремительная эволюция информационно-коммуникационных технологий радикально изменила динамику и бизнес-модели индустрии туризма и гостеприимства (Popescu, 2019). Это приводит к новым уровням/формам конкуренции среди поставщи-

ков услуг и трансформирует клиентский опыт за счет новых услуг. Создание уникального опыта и предоставление удобных услуг клиентам приводит к удовлетворенности и, в конечном итоге, лояльности клиентов к поставщику услуг или бренду (Buhalis, 2020). В частности, последний

технологический толчок, полученный туристическим сектором, представлен мобильными приложениями и чат-ботами (Hashim, 2019). Предоставление туристам мобильного доступа ко многим услугам вызывает живой интерес и значительные доходы.

Цифровые возможности дают возможность разработать актуальные и необычные турпродукты. Одним из преимуществ использования цифровых технологий в туризме является ориентация на индивидуальные предпочтения туристов с целью последующего повышения объемов продаж и прибыли (Оборин, 2022). В РФ не сформирована стратегия цифровизации туристской сферы, что является основной причиной разнонаправленных усилий и низкой результативности в туристском бизнесе (Хамирзова, 2023).

С одной стороны, немедленный доступ, автоматизация и простота использования сделали цифровые технологии незаменимой частью повседневной жизни многих туристов (Vishnevskaya, 2015; Klimova, 2018). С другой стороны, помимо функций, связанных с автоматизацией, существует потребность в персонализации. Для этого на рынке появляется несколько решений на основе искусственного интеллекта (ИИ) (например, чат-боты).

Происхождение чат-ботов в индустрии путешествий можно проследить с начала 2000-х годов, когда впервые появились эти виртуальные помощники. В основном они использовались для обслуживания клиентов и обработки базовых запросов. В настоящее время чат-боты значительно эволюционировали по мере развития искусственного интеллекта и технологий обработки естественного языка (Lombardi, 2019). В последние годы туристические компании интегрировали чат-боты с существующими системами, такими как системы бронирования и базы данных клиентов, что сделало их мощными инструментами для обработки сложных запросов и транзакций, связанных с путешествиями.

Чат-бот – это компьютерная программа, которая имитирует общение людей с пользователями посредством текстовых сообщений в чате для ответа на запросы, предоставления информации о продукте и выполнения других функций. Многие компании экспериментируют с цифровыми платформами обслуживания клиентов, чтобы заменить традиционные методы обслуживания клиентов, и они могут отвечать на запросы клиентов и автоматизировать рутинные задачи. Благодаря их способности обрабатывать большие объемы данных и быстро реагировать на онлайн-общение между компаниями и потребителями, чат-боты набирают популярность в цифровом бизнесе.

Цель исследования (The aim of the work). Цель работы – исследовать предпочтения потребителей современных экскурсионных турпродуктов.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). С целью исследовать восприятие потребителями цифровой трансформации экскурсионных услуг на региональном уровне был проведен онлайн-опрос. Опрос проводился методом добровольного анонимного анкетирования. Анкета была размещена в разных социальных сетях (Vk.com, Одноклассники, Telegram). Целевой аудиторией исследования были выбраны две фокус-группы респондентов: работники туристской сферы (специалисты); жители и гости города Белгорода. В первой группе было опрошено 40 респондентов, во второй – 100 респондентов различного возраста и статуса. Ответы на вопросы оценивались по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 шаг соответствует 1 баллу. Один балл означает минимальное значение, 5 баллов – максимальное значение.

Выборка респондентов опроса, сформированного при помощи сервиса «Google Формы», происходила случайно, всего было опрошено 140 респондентов. Оценка проводилась в несколько этапов:

этап 1 – исследование степени удовлетворенности потребителей цифровыми экскурсионными услугами;

этап 2 – исследование качества экскурсионного обслуживания;

этап 3 – расчет индекса цифровой трансформации экскурсионных услуг.

Вопросы анкеты были ориентированы на выявление:

- приоритетов респондентов по способам организации экскурсии, месту проведения;

- каналов продвижения цифровых экскурсионных услуг;

- уровня проникновения цифровых технологий в сферу туризма г. Белгорода;

- уровня заинтересованности респондентов в развитии цифровых технологий в сфере туризма.

На основании ответов был рассчитан индекс восприятия цифровой трансформации экскурсионных услуг – это комплексный показатель, отражающий отношение к цифровым экскурсионным услугам.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Экскурсионные услуги – туристские услуги по разработке, организации и проведению экскурсий (Лебедева, 2018). Экскурсия – услуга по организации посещения объектов экскурсионного показа (объекты природного, историко-культурного наследия, промышленные предприятия и др.) индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч без ночевки. Экскурсовод (гид) – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами экскурсионного показа в стране (месте) временного пребывания (Туристские услуги..., 2023).

Экскурсионные услуги могут оказываться отдельно или быть составной частью туристского продукта, они включают в себя услуги по организации и проведению экскурсий, услуги экскурсовода (гида), услуги гида-переводчика, услуги сопровождающего (Лепс, 2020).

В соответствии с целью исследования,

основное внимание мы уделим изучению цифровых экскурсионных услуг, к которым, по нашему мнению, можно отнести: аудиоэкскурсии и путеводители, мобильные приложения и сервисы с экскурсионным контентом (izi.TRAVEL, Artefact, Smartify, Weatlas, Walkerie, Travel Me, 1000 Guides, Qwixi Tour, WeGoTrip), экскурсионные чат-боты (интерактивный гид «Мартин, проводи», туристический чат-бот «Тропами кота Мироныча»).

Рассмотрим динамику поисковых запросов в поисковой системе Yandex.ru (www.wordstat.yandex.ru) по определенным словам. Анализ истории показов дает возможность определить популярность аудиоэкскурсий, при этом анализ данных в разные периоды времени позволяет выделять тенденции в изменении спроса в динамике. В исследовании приведены результаты анализа запросов по фразе «аудиоэкскурсия» за двухлетний период с 01.01.2022 по 31.12.2023 гг. Отметим, что ежемесячный охват Яндекса в России составляет 99.78 млн пользователей, Яндекс занимает 1-е место по среднесуточному охвату в рейтинге самых популярных интернет-проектов России (Статистика..., 2023).

В поисковую систему Yandex.ru по ключевому слову «аудиоэкскурсия» в среднем в месяц поступает 24 035 запросов (рис. 1).

«аудиоэкскурсия» показывает спад заинтересованности потенциальных экскурсантов в новогодний период и увеличение числа запросов летом. Это связано с тем, что обычно летом в РФ пик туристской активности и соответственно возрастает спрос на экскурсии, в том числе и на аудиоэкскурсии. Если сравнивать число запросов в 2022 году и в 2023 году, то в 2022 г. максимальное число запросов было в августе – 71 077 (среднее число запросов за 2022 г. 37 170), а в 2023 году при незначительном увеличении среднего числа запросов на 3,1% (38 328) максимальное число запросов было в июле – 62 968 (88,6% от уровня августа 2022 г. и 95,6% от уровня июля 2022 г.). Можно предположить, что развитие внутреннего туризма

способствует росту популярности аудио-экскурсий и сглаживает сезонные колеба-

ния, хотя и незначительно – по-прежнему ярко выражено летнее повышение спроса.

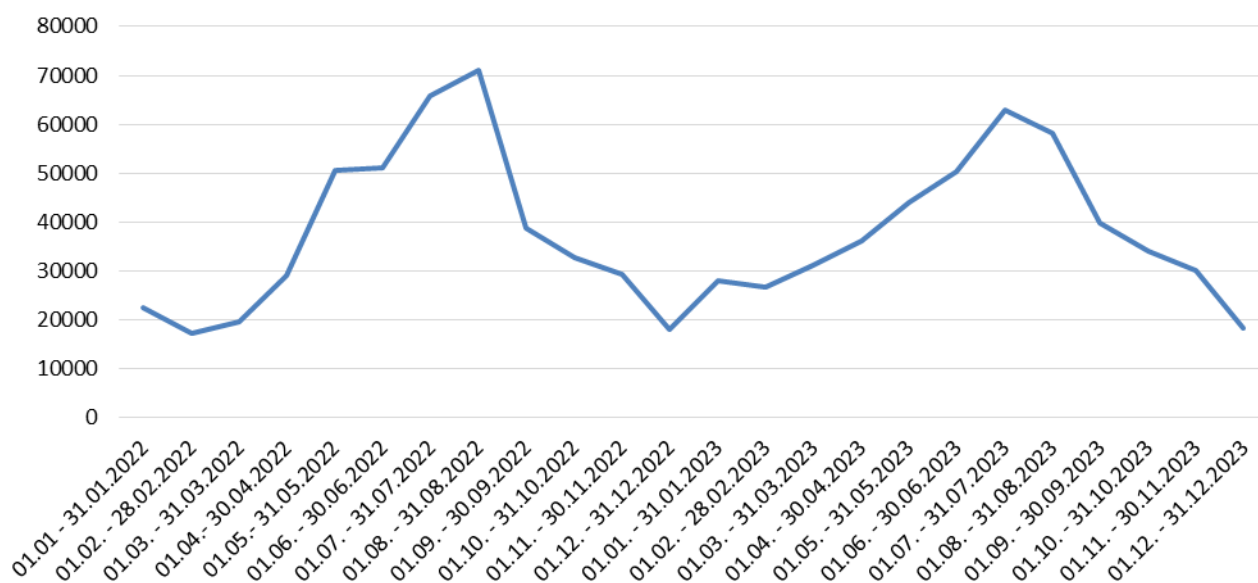


Рис. 1. История показов по слову «аудиоэкскурсия» в «Yandex Wordstat» за период 01.01.2022 по 31.12.2023 гг.

Fig. 1. History of screenings by the word "audio excursion" in "Yandex Wordstat" for the period of 01.01.2022 according to the 31.12.2023

Анализ истории запросов по слову «По количеству поисковых запросов с тематикой аудиоэкскурсий лидирует Центральный федеральный округ, что связано с высокой численность и плотностью

населения в данном регионе, а также более высоким уровнем жизни и, как следствие, большей вовлеченности населения в туристические поездки (рис. 2).

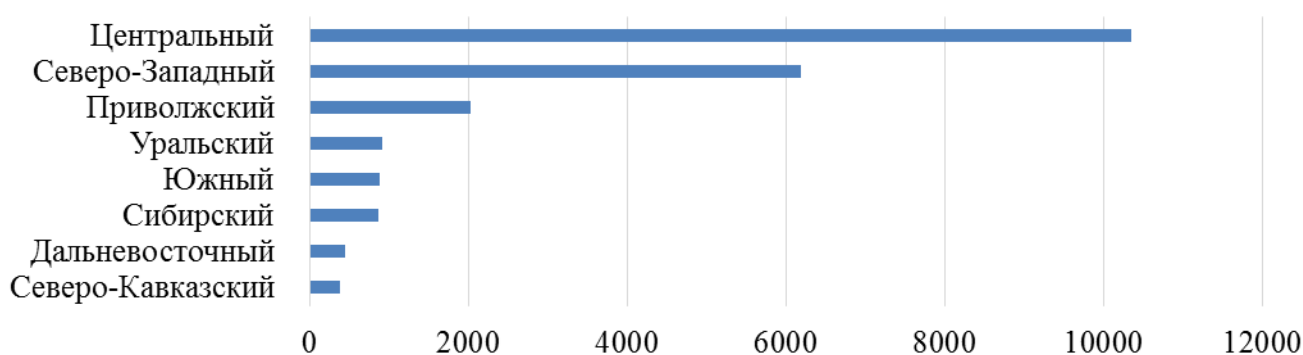


Рис. 2. Количество показов в месяц по слову «аудиоэкскурсия» в «Yandex Wordstat» за период 01.01.2022 по 31.12.2023 гг. в разрезе федеральных округов РФ

Fig. 2. Number of impressions per month by the word "audio excursion" in "Yandex Wordstat" for the period 01.01.2022 to 31.12.2023 in the context of federal districts of the Russian Federation

Результаты проведенного опроса показали, что индивидуальные экскурсии пользуются большей популярностью. При этом по форме подачи информации специалисты индустрии туризма предпочитают аудиоэкскурсии (70%), туристы – незначительное

преобладание гида-экскурсовода (52%). Отметим, что городские экскурсии предпочитает каждый четвертый турист (рис. 3). На наш взгляд, это вызвано отсутствием знаний о современных цифровых экскурсионных продуктах (аудиоэкскурсия).

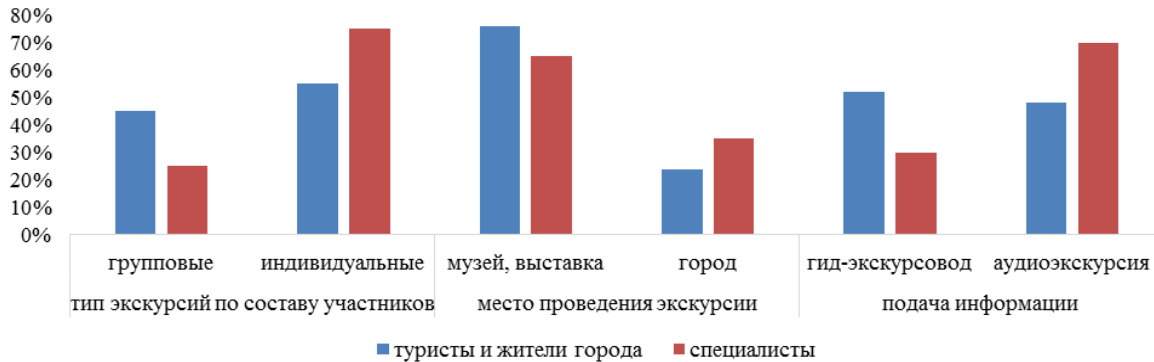


Рис. 3. Предпочтения респондентов при выборе экскурсии
Fig. 3. Preferences of respondents when choosing an excursion

Респонденты в качестве недостатков групповой экскурсии выделяют необходимость соблюдения дисциплины и определенного графика экскурсии, в то время как использование аудиогuida дает возможность (в зависимости от степени усталости) сделать перерыв на отдых, выпить чашку

кофе, сделать фотографию.

В качестве основных источников информации по результатам проведенного опроса выступают социальные сети, это подчеркивают специалисты индустрии туризма и потребители экскурсионных услуг (рис. 4).

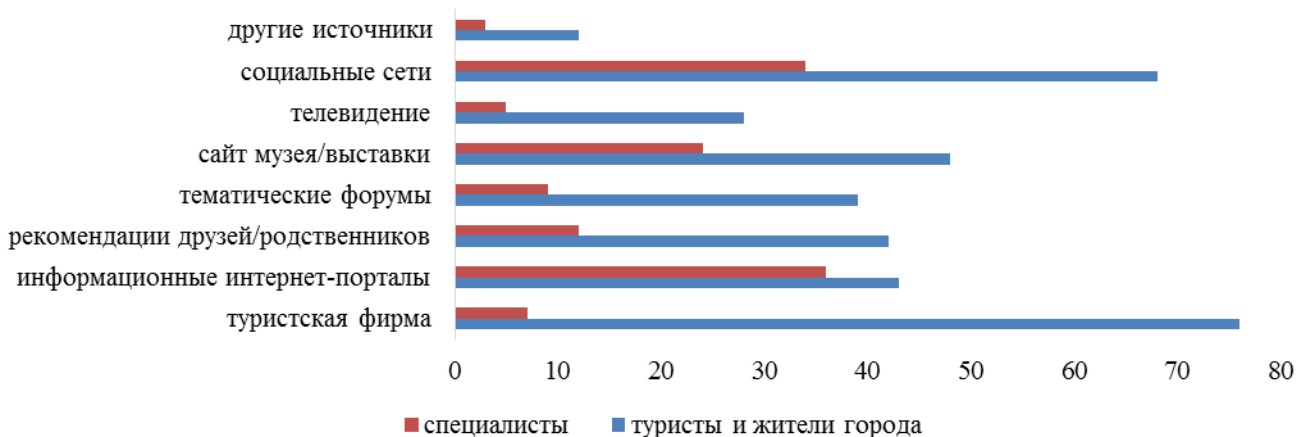


Рис. 4. Источники информации о цифровых экскурсионных услугах
Fig. 4. Sources of information on digital excursion services

Туристы также узнают об интересных экскурсиях при приобретении тура в туристской фирме, но данный канал теряет свою важность, так как планировать поездки по РФ граждане все больше предпочитают самостоятельно.

При оценке составляющих качества

цифровой экскурсионной услуги рассматривались параметры: познавательная ценность экскурсии, привлекательность экскурсионных объектов, качество аудиозаписи, уровень удовлетворенности экскурсией, удобство пользования и стоимость (рис. 5).

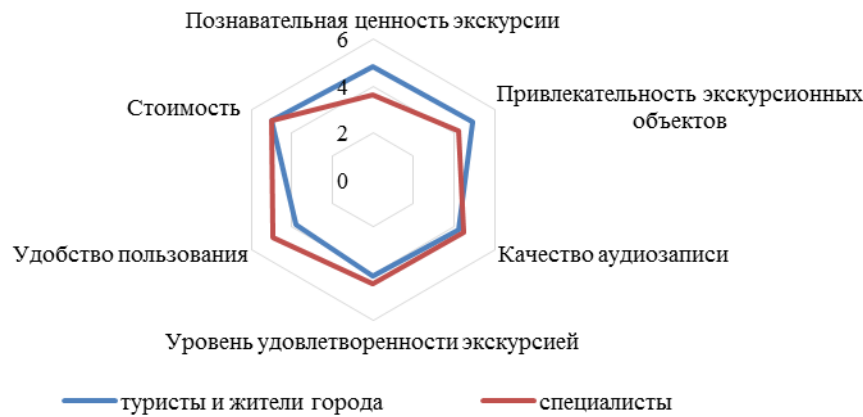


Рис. 5. Оценка составляющих качества цифровой экскурсионной услуги
Fig. 5. Assessment of digital excursion service quality components

Туристы высоко оценили такие параметры цифровых экскурсионных услуг, как познавательную ценность экскурсии, привлекательность экскурсионных объектов и стоимость. При этом специалистам индустрии туризма больше понравилось удобство пользования, что связано с наличием определенного опыта пользования современными цифровыми продуктами в туризме.

В основу расчета индекса цифровой трансформации экскурсионных услуг мы положили субиндексы: затраты на разработку цифровых технологий, цифровые навыки, использование (внедрение/применение) цифровых экскурсионных услуг, возможности цифровизации, безопасность (рис. 6).

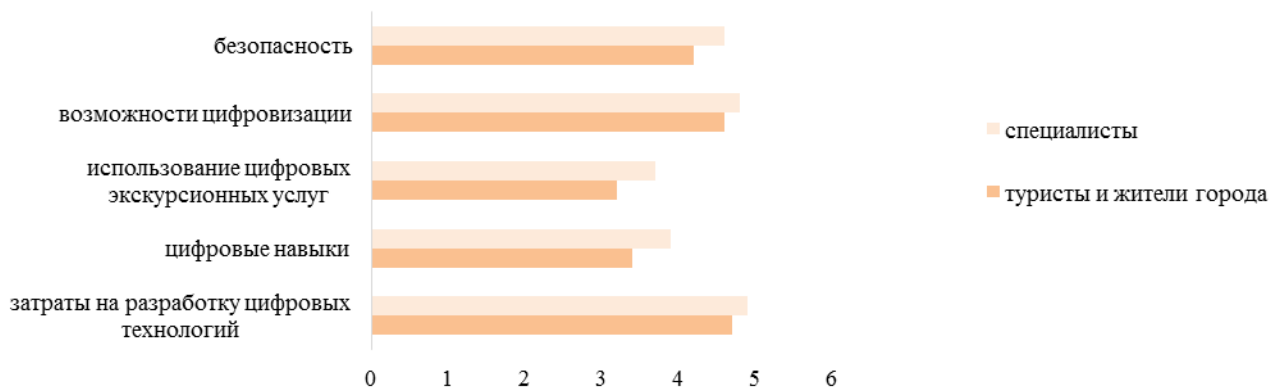


Рис. 6. Индекс цифровой трансформации экскурсионных услуг
Fig. 6. Index of digital transformation of excursion services

Проведенное исследование показало, что возможность цифровизации экскурсионных услуг высоко оценивается как специалистами индустрии путешествий, так и потребителями экскурсионных услуг, при этом и те, и другие отмечают низкий уровень внедрения данных технологий в практическую деятельность. Подчеркнем, что разработка цифровых экскурсионных

услуг происходит медленно и основные сложности возникают на этапе информирования потенциальных потребителей (Старкова, 2021; Холодилина, 2023).

На сегодняшний день существует большое количество мобильных приложений и сервисов, которые помогают туристам ориентироваться в новой обстановке, делают их пребывание в городе комфортнее и насыщеннее.

Рассмотрим возможности разработки цифровых экскурсионных услуг (аудио-экскурсий) на платформе Telegram в виде чат-бота. Влияние чат-ботов на туристическую индустрию неоспоримо. Статистика

показывает, что объем мирового рынка чат-ботов в 2022 году оценивался на уровне 0,84 млрд долл. в 2022 году, и ожидается, что к 2032 году он составит около 4,9 млрд долл. (рис. 7) (Рынок..., 2023).

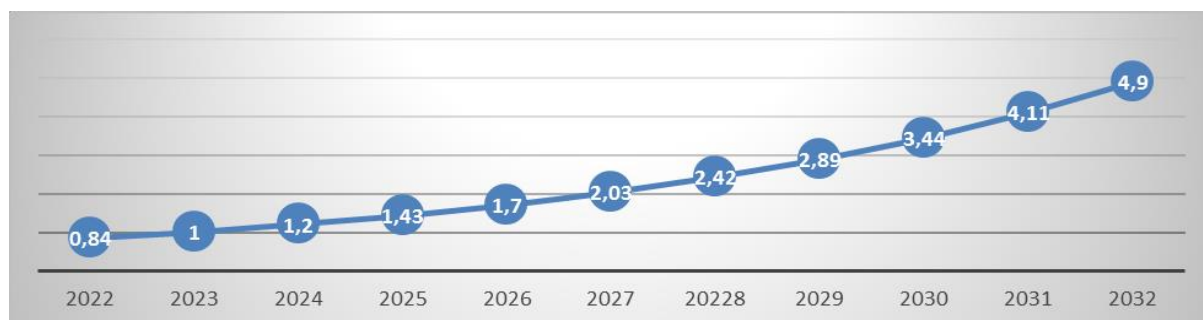


Рис. 7. Прогноз динамики рынка чат-ботов, млрд долл.
Fig. 7. Forecast of chatbot market dynamics, billions of dollars

В 2022 году Северная Америка доминировала на мировом рынке чат-ботов с наибольшей долей рынка – около 41%, и ожидается, что она продолжит доминировать в течение прогнозируемого периода (рис. 8). Рост проникновения мобильных и веб-чат-ботов на различных платформах

способствует этому росту. Ожидается, что более широкое внедрение технологий чат-ботов для эффективного взаимодействия с клиентами и улучшения их обслуживания также будет стимулировать будущий рыночный спрос на чат-ботов в Северной Америке.

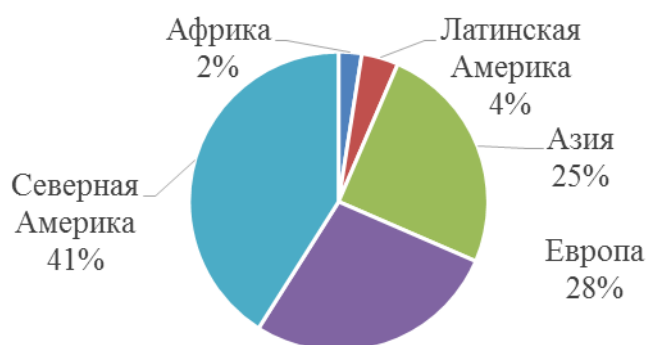


Рис. 8. Мировой рынок чат-ботов по регионам, %
Fig. 8. Global Chatbot Market by Region, %

По прогнозам аналитиков, рынок чат-ботов значительно вырастет, благодаря более широкому внедрению мобильных приложений. Использование искусственного интеллекта в чат-ботах в туристическом секторе возможно различными путями, и его влияние на рынок особенно заметно.

Чат-боты произвели революцию в индустрии туризма, обеспечив мгновенную и персонализированную поддержку

клиентов (Рябысько, 2020). Функциональность чат-ботов основана на обработке естественного языка (NLP), технологии, которая использует обученные искусственным интеллектом модели для понимания пользователей и точного реагирования на них.

Технологии искусственного интеллекта могут привести к позитивным изменениям в сфере устойчивого туризма (Пониматкина, 2023). Используя их, уже заре-

комендовавшие себя приложения в индустрии туризма становятся более возможным переосмыслить и адаптировать эти технологии в соответствии с более широким и устойчивым видением туризма. Путешественники могут получить доступ к инструментам искусственного интеллекта на различных устройствах, таких, как смартфоны и компьютеры, независимо от местоположения или времени, при условии, что у них есть подключение к Интернету (Коптева, 2023). Кроме того, искусственный интеллект может улучшить управление пунктами назначения для оптимизации потоков посетителей, уменьшения заторов и минимизации воздействия на окружающую среду. Появится возможность предоставлять более персонализированные и захватывающие впечатления, обогащая путешествия туристов при сохранении культурного и природного наследия мест назначения.

Создание экскурсионного чат-бота платформе Telegram будет способствовать решению следующих задач:

- удовлетворение потребностей туристов и местного населения в организованном досуге, способствующее приобщению к культурным, историческим ценностям;
- увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде;
- развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов;
- разработка экскурсионных программ, реализуемых на базе музеев;
- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев в онлайн-режиме;
- создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность.

Выбор сервиса Telegram в качестве площадки для размещения экскурсионных чат-ботов обоснован быстрым темпом роста аудитория в РФ – за два года она выросла более чем на 30 млн человек (82,3 млн в октябре 2023 года против 50,8 млн в октябре 2021-го (Чуваткин, 2023).

Экскурсионные чат-боты отличаются доступностью, простотой использования. Формирование и продвижение туристской дестинации, повышение качества туристского продукта с использованием современных информационных технологий является важным и перспективным направлением развития внутреннего туризма и создания туристического образа территории (Елисеева, 2019).

Пользователи, для которых комфортнее пользоваться приложением с помощью мобильного телефона, также не будут ограничены в использовании сервиса, так как Telegram поддерживается самыми популярными программными обеспечениями, в частности, системами Android и IOS.

Алгоритм работы экскурсионного сервиса можно создать с помощью онлайн-конструкторов (например, Robochat, Manybot, Botobot, Bottap, Botmaker). (15 сервисов..., 2023).

Цифровые экскурсионные услуги найдут широкое применение в сфере внутреннего туризма и для развития музейно-выставочной деятельности. Цифровые экскурсионные услуги можно использовать для проведения экскурсий по городу и другим дестинациям, так как они предлагает разнообразный контент (многообразие тем: история, архитектура, стиль жизни, мистика, гастрономия, религия, шоппинг и т.д.) и его легко можно адаптировать для различных категорий слушателей и для различных местностей.

Заключение (Conclusions). Потенциал искусственного интеллекта и чат-ботов в развитии устойчивого туризма огромен. Но ответственное использование данной технологии крайне важно. Можно сказать, что искусственный интеллект в ближайшее будущее станет еще более неотъемлемой частью туристического ландшафта. Достижения в обработке естественного языка еще больше расширят возможности чат-ботов и виртуальных помощников, сделав их еще умнее и интуитивно понятнее. Экскурсионный чат-бот – это решение на стыке трех быстро развивающихся и тесно связанных друг с дру-

гом отраслей: международного туризма и путешествий, умного города/умного туризма и виртуальных помощников с искусственным интеллектом и одной из основных тенденций цифрового поведения: чат как основной выбор цифровой коммуникации.

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

Conflicts of Interest: the authors have no conflicts of interest to declare.

Список литературы

- Елисеева Е.Н., Цурупа Е.Б., Путилин Д.Ю., Слинкова О.К. Состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства города Белгорода // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5, № 2. С. 3-13.
- Коптева Ж.Ю., Федорова А.Р. Инновации в сфере экскурсионного обслуживания в гостиничной индустрии // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 2. С. 156-166.
- Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. Экскурсионные продукты: взгляд потребителя // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8, № 2-2. С. 110-114.
- Лепс Я.С., Романова Л.М. Совершенствование технологий в экскурсионной деятельности // Экономика и социум. 2020. № 12-1 (79). С. 702-705.
- Оборин М.С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №1.
- Пониматкина Л.А., Бакаева Ж.Ю., Бригаева А.П. Методические подходы к цифровой трансформации туристского бизнеса. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 4-2. С. 243-247
- Рынок чат-ботов. URL: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market> (дата обращения: 28.11.2023).
- Рябысько Ю.С., Кононова О.В. Исследование цифровых трансформаций туристической отрасли Санкт-Петербурга // Научный сервис в сети Интернет: труды XXII Всероссийской научной конференции (21-25 сентября 2020 г., онлайн). М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2020. С. 572-580.
- Старкова И. И. Онлайн-экскурсия как одна из инновационных форм туристического обслуживания в условиях пандемии // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2021. № 2. С. 77-82.
- Статистика Яндекса в 2024 году. URL: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (дата обращения: 22.12.2023).
- Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования: Национальный стандарт РФ. Дата введения 2012-07-01. URL: <https://kanikuli.ru/files/Zakony/GOST/ГОСТ%20P%2054604.pdf> (дата обращения: 23.11.2023).
- Хамирзова С.К., Кумпилова А.Р., Калашникова С.В., Хачемизова Э.А. Направление цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях // Вопросы инновационной экономики. 2023. Том 13. № 4.
- Холодилина Ю.Е. Оценка уровня развития экскурсионной деятельности на региональном уровне // Финансовый менеджмент. 2023. № 6-2. С. 212-220.
- Чуваткин П.П., Левченко К.К. Роль цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 2. С. 42-51.
- 15 сервисов для простого создания ботов в Telegram. URL: <https://vc.ru/services/89824-15-servisov-dlya-prostogo-sozdaniya-botov-v-telegram> (дата обращения: 14.11.2023).
- Buhalis D, Yen ECS (2020) Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective. In: Information and communication technologies in tourism 2020, pp. 231–242.
- Hashim N.L., Isse A.J. (2019), Usability evaluation metrics of tourism mobile applications. J Softw Eng Appl, 12 (7), pp. 267–277.
- Klimova T. B., Slinkova O.K., Bogomazova I. V. [et al.] Positioning of Russia in the World Ranking Competitiveness of Travel and Tourism // Journal of History Culture and Art Research. 2018. Vol. 7, No. 2, pp. 699-707.
- Lombardi M., Pascale F., Santaniello D. An application for Cultural Heritage using a Chatbot // 2019 2nd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS). IEEE, 2019, pp. 1-5.
- Popesku J et al (2019) Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality.

In: Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, Singidunum University, pp. 84–90.

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Bohomazov I.V. [et al.] The importance of multimedia and interactive content for increasing tourist attractiveness of the territory // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6, No. 4 S1, pp. 561-567.

References

15 services for simple creation of bots in Telegram. [Online], available at: <https://vc.ru/services/89824-15-servisov-dlya-prostogo-sozdaniya-botov-v-telegram> (Accessed: 14.11.2023).

Buhalis D, Yen ECS (2020), “Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers’ perspective”, *Information and communication technologies in tourism*, pp. 231–242.

Chatbot market [Online], available at: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market> (Accessed: 28.11.2023).

Chuvatkin, P. P. and Levchenko, K.K. (2023), “The role of digital technologies in increasing the innovative activity of tourism organizations”, *Scientific result. Business and Service Technologies*. T. 9, 2, pp. 42-51.

Eliseeva, E.N., Tsurupa, E.B., Putilin, D.Yu. and Slinkova, O.K. (2019), “State and prospects for the development of the hospitality industry in the city of Belgorod”, *Scientific result. Business and service technologies*, T. 5, 2, pp. 3-13.

Hashim, N.L. and Isse, A.J. (2019), “Usability evaluation metrics of tourism mobile applications”, *J Softw Eng Appl*, 12 (7), pp. 267–277.

Khamirzova, S.K., Kumpilova, A.R., Kalashnikova, S.V. and Khachemizova, E.A. (2023), “Directions of digital transformation of the hospitality and tourism industry in modern conditions”, *Issues of the innovative economy*, Vol. 13, 4.

Kholodilina, Yu.E. (2023), “Assessment of the level of development of excursion activities at the regional level”, *Financial management*, 6-2, pp. 212-220.

Klimova, T. B., Slinkova, O.K., and Bogomazova, I. V. et al. (2018), “Positioning of Russia in the World Ranking Competitiveness of Travel and Tourism”, *Journal of History Culture and Art Research*, Vol. 7, 2, pp. 699-707.

Kopteva, Zh.Yu. and Fedorova, A.R. (2023), “Innovations in the field of sightseeing and living in the hotel industry”, *Izvestia of Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management*, T. 13, 2, pp. 156-166.

Lebedeva, T.E., Lazutina, A.L. and Troshin, A.S. (2018), “Excursion products: consumer's view”, *International Journal of Advanced Studies*, T. 8, 2-2, pp. 110-114.

Leps, Ya. S. and Romanova, L.M. (2020), “Improving technologies in excursion activities”, *Economics and society*, 12-1 (79), pp. 702-705.

Lombardi, M., Pascale, F. and Santaniello, D. (2019), “An application for Cultural Heritage using a Chatbot”, *2019 2nd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS)*, IEEE, pp. 1-5.

Oborin, M.S. (2022), “Digital transformation of the tourist space: but opportunities”, *Modern problems of service and tourism*, 1, pp. 8-12.

Ponimatkina, L.A., Bakaeva, Zh.Yu. and Britaeva, A.P. (2023), “Methodical approaches to digital transformation of tourism business”, *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 4-2, pp. 243-247.

Popesku, J. et al. (2019), “Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality”, *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, pp. 84–90.

Ryabysko, Yu.S. and Kononova, O.V. (2020), “Research on digital transformations of the tourism industry in St. Petersburg”, *Scientific service on the Internet: proceedings of the XXII All-Russian Scientific Conference*, M., IPM named after M.V. Keldysh, pp. 572-580.

Starkova, I.I. (2021), “Online excursion as one of the innovative forms of tourist service in a pandemic”, *Bulletin of Buryat State University. Economics and management*, 2, pp. 77-82.

Tourist services. Excursion services. General requirements: National standard of the Russian Federation. Date of introduction 2012-07-01 [Online], available at: <https://kanikuli.ru/files/Zakony/GOST/TOCT%20P%2054604.pdf> (Accessed: 23.11.2023).

Vishnevskaya, E.V., Klimova, T.B. and Bohomazov I.V. et al. (2015), “The importance of multimedia and interactive content for increasing tourist attractiveness of the territory”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, 4 S1, pp. 561-567.

Yandex statistics in 2024 [Online], available at: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (Accessed: 22.12.2023).

Данные об авторах

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

Семченко Ирина Владимировна, к.соц.н.,

доцент кафедры социологии и организации
работы с молодежью

Information about the authors

Ekaterina V. Vishnevskaya, candidate of
economic sciences, associate professor
of international tourism and hospitality

Irina V. Semchenko, Ph.D., associate professor
of sociology and organization of work with young
people

Оригинальная статья
Original article

УДК 355.451

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-3

Кузнецов А. А.^{1,1}
Мельникова Н. А.^{2,2}
Полынский А. С.^{2,3}

Возможности использования локальных марок в продвижении территории: от идентификации к коммуникации

¹Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО),
Кронверкский пр., 49, лит. А, Санкт-Петербург 197101, Россия.

²Омский государственный технический университет,
пр. Мира, 11, Омск 644050, Россия

¹ e-mail: kuz20.a@gmail.com

² e-mail: nata_aleks@mail.ru

³ e-mail: ant_pol33@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-2353-7826

²ORCID 0000-0003-0846-8778

³ORCID 0000-0002-0859-4056

*Статья поступила 04 декабря 2023 г.; принята 15 января 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. В конце XX – начале XXI века вопросы брендинга территории и построения территориального бренда активно освещаются в научной литературе. Это связано с несколькими причинами, одной из которых является привлечение туристских потоков и развитие территорий (что совпадает с существующими трендами экономики впечатлений). Исследователи подробно анализируют региональные практики и рассматривают их инструментальные аспекты. Фактически определены и осмыслены основные технологии брендинга территории, которые связаны с формированием образа места, связанные, прежде всего, с информационной повесткой и событиями как инструментами брендинга. Но развитие креативной экономики привело к появлению еще одного инструмента брендинга, который в исследованиях по коммуникативистике и маркетинга пока остается «общим местом». С середины 00-х годов XXI века исследователи отмечают появление локальных символов и локальных марок как реакцию на поиск идентичности территории и/или как средство её продвижения. С одной стороны, авторы называют его и приводят в качестве эффективного инструмента, с другой стороны, – причины его появления не осмыслены и не описан механизм его использования. Этим инструментом брендинга является локальная марка. Цель предлагаемого исследования – определение понятия «локальная марка», анализ позиционирования и коммуникативных практик локальных марок и выявление потенциала локальной марки как инструмента регионального брендинга. В процессе исследования был использован комплекс научных методов (общенаучные методы, системный и междисциплинарный подходы), позволяющий сделать репрезентативные выводы. Ав-

торы предлагаемого исследования выявили механизмы позиционирования локальной марки, особенности её коммуникации с потребителем, определили в качестве основной – ценностную коммуникацию, транслирующую культурный код территории, что делает этот инструмент эффективным в процессе территориального брендинга. Выявленные механизмы могут быть предложены к тиражированию в российских регионах.

Ключевые слова: локальная марка; территориальный брендинг; продвижение; символическая ценность локальной марки; культурный код территории; локальная идентичность; территориальная идентификация

Для цитирования: Кузнецов А. А., Мельникова Н. А., Полинский А. С. Возможности использования локальных марок в продвижении территории: от идентификации к коммуникации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 34-44. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-3

UDC C355.451

Alexandr A. Kuznetsov^{1,1}
Natalya A. Melnikova^{2,2}
Anatoly S. Polynsky^{2,3}

**Opportunities of using local brands in promoting
the territory: from identification to communication**

¹National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics (ITMO University),
49, lit. A Kronverksky Ave., Saint Peterburg 197101, Russia

²Omsk State Technical University,
11 Mira Ave., Omsk 644050, Russia

¹ e-mail: kuz20.a@gmail.com

² e-mail: nata_aleks@mail.ru

³ e-mail: ant_pol33@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-2353-7826

²ORCID 0000-0003-0846-8778

³ORCID 0000-0002-0859-4056

Abstract. In the late XX – early XXI century, the issues of territory branding and building a territorial brand are actively covered in scientific literature. This is due to several reasons, one of which is the attraction of tourist flows and the development of territories (which coincides with the existing trends of the economy of impressions). Researchers analyze regional practices in detail and consider their instrumental aspects. In fact, the main technologies of territory branding are defined and conceptualized, which are related to the formation of the image of a place, associated primarily with the information agenda and events as branding tools. But the development of creative economy has led to the emergence of another branding tool, which is still a "common place" in the studies on communication and marketing. Since the mid 00s of the XXI century, researchers have noted the emergence of local symbols and local brands as a reaction to the search for the identity of the territory and/or as a means of promoting it. On the one hand, the authors name it and cite it as an effective tool, on the other hand, the reasons for its emergence are not conceptualized and the mechanism of its use is not described. This branding tool is a local brand. The purpose of the proposed research is to define the concept of "local brand", analyze the positioning and communicative practices of local brands and identify the potential of the lo-

cal brand as a tool of regional branding. A set of scientific methods (general scientific methods, systemic and interdisciplinary approaches) was used in the process of the study, allowing to draw representative conclusions. The authors of the proposed study have identified the mechanisms of local brand positioning, features of its communication with the consumer, identified as the main one – value communication, broadcasting the cultural code of the territory, which makes this tool effective in the process of territorial branding. The identified mechanics can be proposed for replication in Russian regions.

Keywords: Local brand; territorial branding; promotion; symbolic value of the local brand; cultural code of the territory; local identity; territorial identification

For citation: Kuznetsov, A. A., Melnikova, N. A. and Polynsky, A. S. (2024), “Opportunities of using local brands in promoting the territory: from identification to communication”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 34-44. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-3

Введение (Introduction). Локальные бренды – это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных в определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики (например, марки «I’m sibirian» (Новокузнецк), «Дыхание Байкала» (Иркутск), Zam (Бурятия) и др.). Локальный бренд связан с ценностями, установками, образами, мифами и легендами территории и может быть отображением культурного кода местности. Таким образом, локальный бренд содержит наряду с экономической монетизированной составляющей (в чем состоит отличие торговой марки и бренда) обязательную символическую составляющую, которая тесно связана с территориальной идентичностью и существующими на территории социокультурными практиками (Balakrishnan, 1982).

80-е годы XX века охарактеризовались появлением множества исследований, посвященных формированию и развитию туристских дестинаций (Balakrishnan, 2009; Leiper, 1979). В конце 90-х годов XX века и первом десятилетии XXI века в зарубежных и российских исследованиях широко представлен анализ формирования бренда туристских территорий и роли интегрированных коммуникаций в процессе брендинга (Maklan, 1997). Перечень фамилий исследователей, занимающихся брендингом как технологией, анализом

процесса брендирования территории, выявлением наиболее эффективных инструментов построения бренда обширен (Ф. Котлер, С. Анхольта, К. Динни, А.П. Панкрухин, Д.В. Визгалов, И.С. Вазенина, П. Е. Родькин и другие). Среди актуальных трендов в брендинге территории/туристской дестинации называются проектирование информационной повестки (Рогозина, 2022), организация событий-маркеров территории (Туменова, Кандрокова, 2015), персонификация места и использование имен-брендов (Balakrishnan, 2009), развитие фото- и кинотуризма (Maklan, 1997), медиапространство как фактор формирования бренда. Все эти инструменты в настоящее время активно используются как в отдельности в развитии имиджа туристских дестинаций, так и комплексно при формировании стратегии бренда и формировании рынка туристских продуктов региона.

В последнее время исследователи отмечают появление моды (тренда) на активное продвижение локальных символов, мифов, а вслед за этим – продвижение локальных марок как маркеров территории/туристской дестинации, влияющих на процесс брендирования и формирующих устойчивые ассоциативные связи с территорией. Так, например, в исследованиях фонда «Креативные практики» обращение к локальному (ресурсам, сырью, наследию, контенту) определено как глобальный дол-

госрочный тренд, характерный для мировой креативной экономики¹.

В настоящее время обращение к локальным маркам и использование их в качестве символического маркера территории для развития туристской дестинации стало распространенной практикой, мы видим, что она (практика) явно опережает научное осмысление происходящего.

Исследование процессов использования локальных марок в процессе формирования/развития бренда территории необходимо начинать с выявления отличительных характеристик и дефиниции понятия «локальная марка». Научные работы, посвященные появлению, развитию и использованию локальных марок демонстрируют интегративный подход к определению этого понятия. Локальная/местная марка изучается социологами, политологами, экономистами, маркетологами, PR-специалистами и представителями других научных направлений.

Необходимо охарактеризовать причины появления локальных марок в мировом экономическом/товарном пространстве. Зарубежные исследователи (Grigorescu, Zaif, 2017), отмечают связь локальной марки с понятием глокализация, которая является своеобразным ответом места/местности/местной культуры на процессы глобализации. Глокализация определяется как обратная сторона глобализации, как её диаметрально противоположность (Robertson, 1994; Кастельс, 1996; Аппарудаи, 2001). Ключевыми характеристиками глокализации являются ориентация на различия и подчеркивание их, уважение к символам места и к автономии и творчеству отдельных людей и групп. Фридман (Friedman, 1999) рассматривает здоровую глокализацию как процесс, в ходе которого местные сообщества принимают обогащающие их аспекты иностранных культур, но отвергают те, которые негативно влияют на их традиции или

идентичность. Местный продукт/локальную марку исследователи определяют как «географически привязанную к территории», произведенную на определенной территории и отражающую её особенности, культурные/исторические традиции. Исследователи также обнаружили, что потребители склонны оценивать местные продукты более высоко, чем иностранные (Bilkey and Nes, 1982; Han 1989; Kay-nak and Cavusgil, 1983; Nagashima, 1977; Schooler, 1971).

Таким образом, локальная марка является уникальной воспринимаемой ценностью, культурным капиталом территории, а её позиционирование осуществляется на основе принципа локальности, подчеркивающего силу эмоциональных и ассоциативных связей товара и территории.

Когда мы говорим об особенностях и культурных/исторических традициях, которые отражаются в продукте локальной марки, всегда возникает вопрос об идентичности. В своём исследовании мы опираемся на понимание идентичности Э. Эриксоном (Erikson, 1981), который определяет идентичность как форму соответствия человека и культуры.

Локальная марка демонстрирует идентичность территории. Процесс идентификации может строиться по нескольким основаниям: по принадлежности к территории как географическому пространству (например, в бренде «I am Siberian»), по принадлежности к культурной\национальной традиции, существующей на территории, или архетипу места (этно-маркет Zam или «Петербургские котики» группы Митьки). Как отмечают исследователи (Carpele, 2019), наиболее часто встречающимися элементами идентичности с территорией является айдентика с использованием этнических и культурных кодов.

Поскольку локальная марка – это товар, реализующийся в условиях рынка и имеющий каналы продвижения и сбыта, то по мере распространения он будет информировать потребителей о концептах и культурных кодах территории и формиро-

¹ Индекс креативного потенциала в городах России. URL: https://citylifeindex.ru/static/files/creative/creative_potential_RUS_020822.pdf

вать образ/имидж места. На эффективность этого процесса влияет и удовлетворённость потребителя товаром и его качествами (в целом – удовлетворённость ожиданий целевой аудитории).

Задачей локальной марки становится формирование ярких и положительных впечатлений, поскольку ассоциативная связь с территорией формирует не только культурный капитал марки, но и имидж территории – «производителя» товара. Этот процесс обусловлен развитием информационно-коммуникационных технологий в целом, современных технологий продвижения товаров (в том числе с помощью социальных медиа): как отмечает М. Беспятая (Беспятая, 2017) «первоначально товары продавались во многом, благодаря эффекту места их происхождения, и это в значительной степени способствовало определенной секторизации конкретной территории, которая стала приравниваться к ценностям местных брендов». Таким образом, медиареальность и технологии социальных медиа позволили локальным маркам распространять культурный код местной (локальной) культуры в глобальном масштабе.

Локальный бренд (торговая марка) при продвижении туристской дестинации сегодня выполняет две задачи: с одной стороны, товар, приобретенный туристом, обеспечивает расходы туриста на территории, с другой стороны, являясь частью культурного кода или транслируя территориальную идентичность, он (товар) несет информационную составляющую, и в целом – является носителем символической ценности, присваиваемой туристом.

Поэтому в настоящее время при разработке платформы бренда территории большое внимание уделяется «придумыванию» и продвижению аутентичных конкурентоспособных сувениров. Регионы, занимающиеся продвижением бренда территории/туристской дестинации, стремятся вовлечь в свою орбиту местных производителей товаров, способствующих не только сохранению традиционной культуры, но и маркирующих свои товары сим-

волами места, использующих культурные и этнические коды в продукции креативных индустрий.

Таким образом, признаками локальных марок являются:

- локальная марка представлена на географически ограниченном пространстве;

- имеет четко обозначенную целевую аудиторию, материальную и эмоциональную основы, каналы продвижения и распространения;

- максимально адаптирована под особенности конкретного локального рынка;

- вписана в окружение, является частью местной культуры и/или репрезентирует её, может быть предметом гордости, участвует в демонстрации уникальности региона;

- покупатели выделяют данную марку среди множества других и связывают её с территорией;

- фактор местного происхождения и связанных с ним отличительных особенностей используется для создания идентичности бренда;

- может быть ограничена разработкой отдельных элементов торговой марки, позволяющей решать тактические цели компании.

Цель исследования (The aim of the work). Предлагаемое исследование направлено на определение типов идентификации локальных марок и описание технологии формирования имиджа территории с помощью локальных марок. В исследовании мы рассмотрели локальные торговые марки, возникшие на территории города Омска, Перми и Калуги и подчёркивающие связь с территорией, а, следовательно, рассматриваемые нами как маркетинговый инструмент территории/туристской дестинации.

Полученные в ходе исследования и приведенные в статье данные обогащают существующую теоретическую и технологическую базу формирования имиджа территорий и туристско-рекреационных дестинаций.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Теоретическая база исследования сформировалась на

основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов, представленных в наукометрических базах данных.

В ходе исследования для выявления локальных марок нами использовался контент-анализ открытых источников, социальных медиа, экспертное интервью, опрос. При проведении исследования применялись общенаучные методы, системный и междисциплинарный подходы.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Выявление локальных марок, обладающих потенциалом для формирования имиджа территории и способных стать локальными брендами, маркирующими пространство, проходило в два этапа:

- на первом этапе был проведен анализ рынка и выявлены торговые марки, которые географически производятся на территории (всего 30 в Калуге, 32 – в Перми, 30 – в Омске). Количество выбранных марок определялось авторами самостоятельно, без ориентации на экономические показатели региона, население и/или существующие практики использования локальных марок для продвижения территории;

- на втором этапе с помощью опроса, размещенного в пабликах территорий в социальной сети ВКонтакте, были выявлены торговые марки, которые у жителей (внутренней аудитории территории) связываются с локальным пространством. Методика опроса – анкетирование с закрытыми вопросами. Респондентам предлагался множественный выбор. Приоритет внутренней аудитории перед внешней был важен, поскольку именно жители могут обозначить представленность марки на территории, определить марку как часть местной культуры и продемонстрировать её в качестве маркера (ассоциативной связи/гордости) жителей.

Таким образом, нами было выявлено, что у жителей Калуги из предложенных вариантов ассоциацию с территорией вы-

зывают 13 локальных марок, у пермяков – 14 торговых марок, у омичей – 13².

Распределение по видам продукции (продукты питания, марки одежды, локаций и пр.) представлено на рисунке.

к продуктам питания были отнесены напитки (бутилированная вода, алкогольные напитки), конфеты, кондитерские изделия, продукты переработки – колбасы, молоко, сыр и пр.), к традиционным промыслам – традиционные художественные промыслы и уникальный художественный стиль (пермский звериный стиль), к проектам – существующие медийные проекты и арт-кластеры, к гастрономии – заведения общественного питания, брью-бары и пр.).

Следует отметить, что при нейминге (выборе имени) торговых марок продуктов питания её локальность/связность с местом производства подчеркивается чаще всего (80%): «Калужская малина», торт «Калуга», сыр «Омичка», минеральная вода «Козельская», «Вязовские пряники», «Прикамский бальзам», водка «Пять озер» и другие. При позиционировании продукта указывается связь с местной традицией («традиционный рецепт»), с уникальностью географического происхождения (например, марка «Мосальский стейк» подчеркивает, что это «первый русский стейк с контролем географического происхождения»), с историей места и/или марки (например, пастила «Калужская»: «первое упоминание о пастиле датируется началом XIX века», минеральная вода Козельская»: «минеральные воды в Козельском районе известны со второй половины XIX века», «Вязовские пряники»: «популярное на Урале лакомство, возрожденное семьей Вязовых-Кожуховых»), с мифологией места (водка «Пять озер»: легенда гласит, что водка делается на основе воды, которая специально привозится из Муромцевского района Омской области – 300 км от города, где располагаются пять озер, соединенных подземной рекой и обладающих особыми свойствами).

² Результаты исследования. URL:
https://vk.com/doc178146490_666727897

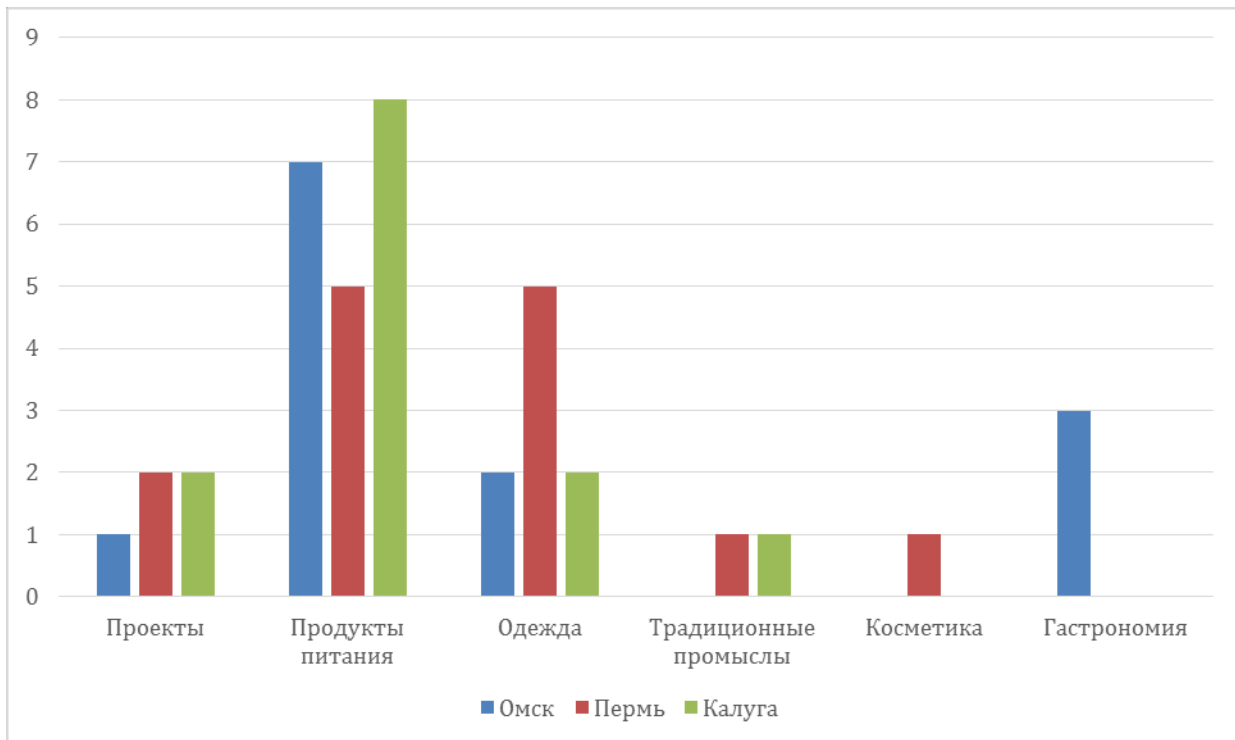


Рис. Распределение локальных марок по видам продукции
Fig. Differentiation of local brands by product type

Несколько пояснений к распределению:

Написание названия (входящее в состав логотипа и являющееся важной составляющей идентификации продукта/марки) у продуктов питания (продукты и напитки) в 99% пишется на русском языке и кириллицей. Нам кажется важным это замечание, поскольку иную ситуацию мы видим с написанием названия марок одежды. Особняком стоит калужская пастила «Sattva», которая, подчеркивая свою связь с территорией (на лицевой стороне упаковки указывается место производства – город Калуга) и уникальность продукта («хрустящая пастила из местного сырья»), для наименования выбирает индуистское слово, обозначающее «благодать». Реконструируя логику автора наименования и позиционирования, мы объясняем это характером нишевой целевой аудитории: «подходит для веганов и тех, кто держит пост», приверженной индуистской традиции.

Таким образом, локальность происхождения/производства торговой марки

может быть выражена различными способами, зафиксированными в коммуникационных продуктах, среди которых можно выделить:

- позиционирование через указание географического места производства, зафиксированное на упаковке (произведено в «указание места»);
- позиционирование через приверженность традиции, распространенной на территории происхождения торговой марки;
- позиционирование через историю марки/места производства;
- позиционирование через наименование с указанием места происхождения торговой марки.

Здесь может быть уместным замечание, что локальная торговая марка, связывающая себя с территорией и позиционирующая себя через нее (территорию), будет носителем культурного кода пространства. В этом исследовании мы не ставим задачу рассмотрения понятия культурного кода территории, возьмем за аксиому утверждение семиотической школы о том, что культурный код высвечивает наиболее значимые культурные смыслы, придающие

территории аутентичность. Именно культурный код обеспечивает идентификацию этносов, субкультур, городов, регионов.

В этой связи будет актуальным рассмотрение тех локальных марок, которые подчеркивают связь с культурной традицией/древними культурами территории/народным промыслом: тарусская вышивка Калуги и пермский звериный стиль. В обоих случаях носителями изображений становится сувенирная продукция, одежда, постельное и столовое белье, аксессуары (прежде всего, крафтовые). Предмет кроме функциональной составляющей приобретает еще и символическую коммуникационную, становится каналом, транслирующим код (в данном случае – код территории).

При рассмотрении торговых марок одежды нами были выявлены иные особенности. Прежде всего в 70% случаев торговая марка имеет латинское наименование (исключением являются омские локальные марки «Залесов и Скок» и «Просто шапка» и пермская локальная марка одежды «Счастье не за горами»). Латинское написание наименования торговой марки по мнению эксперта моды Эммы Васильевой¹ связано с несколькими факторами: во-первых, локальная марка стремится быть вписанной в глобальную индустрию и предполагает продвижение на мировом рынке моды, где традиционно используется англоязычный нейминг, во-вторых, важна ориентация на вкусы и предпочтения целевых аудиторий – модно, атмосферно, внушает гарантию качества и др., и, кроме того, играет роль визуальный компонент – разнообразие шрифтов, универсальность, поисковая выдача сайтов. Но при этом большинство выделенных нами марок являются локальными и позиционируют себя принадлежащими территории (например, MOLOTOV подчеркивает в коммуникациях место своего происхождения – Пермь).

В то же время нами выявлен и обратный тренд: в ходе опроса жители региона

называют марку как локальную (ориентируясь на возникновение марки на территории), но при позиционировании она не связывает себя с территорией, не несет культурного кода места происхождения (например, калужские марки одежды BYBAI или белья MUNA UNDERWEAR). В этом случае локальность понимается только как место производства, но при продвижении территории и трансляции особенностей места они используются быть не могут, поскольку ориентированы на глобальную коммуникацию, подчеркивающую универсальность ценностей марки (без использования культурного кода территории).

Отдельно стоит сказать о такой особенности локальных марок, как «организация коммуникативного пространства территориальной идентичности». В этом случае мы опираемся на выявленные характеристики омской локальной марки «Skuratov Coffee». В настоящее время «Skuratov Coffee» – сеть из 52 кофеен в 7 городах России (Омск, Москва, Петербург, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск, Самара). Торговая марка подчеркивает свое рождение в Омске, в городах присутствия кофейни оформлены как «территория Омска»: картины омского художника Дамира Муратова, топонимы Омска, карты Омской области, урбанистические коллажи из фотографий дворов, набережных и домов Омска, символы города (например, вывеска «Радость»). По сути торговая марка «Skuratov Coffee» стала амбассадором территории и создаёт «территорию Омска в других городах».

Кроме того, «Skuratov Coffee» организовала коллаборацию с другими локальными марками (проект Local market)² с целью их продвижения как маркеров территории. Подобная особенность локальных марок – «организация коммуникативного пространства территориальной идентичности» – может наблюдаться у калужских Kaluga store (магазин аутентичных калужских сувениров), калужского теста (пря-

¹ Ссылка на социальную сеть эксперта. URL: <https://vk.com/id31253720>

² Проект от «Skuratov Coffee» Local Market. URL: <https://skuratovcoffee.ru/localmarket>

ничная Игоря Перепёлкина «Калужское тесто» помимо реализации местного теста занимается проведением дегустаций, мастер-классов, на территории пряничной находится музей Калужского теста, что демонстрирует использование музейных коммуникаций и развитие локаций/территории).

Не меньший интерес представляет сообщество – медийный проект «JVCR» в социальной сети ВКонтакте. «JVCR»³ – написание слова «Омск» если не переключать английскую раскладку клавиатуры. Паблик был создан в 2015 году фотографом Ренатом Латышевым. Первоначально в сообществе публиковали свои работы молодые фотографы и художники, паблик был предназначен только для общения представителей этого сообщества. Но в течение 8 лет паблик вырос и теперь объединяет креативное сообщество города и стал полноценным проектом, выходящим за границы соцсети. Например, есть мерч с одноимённым названием: значки, открытки, нашивки, свитшоты и футболки. Кроме того, на сувенирной продукции изображены работы омских художников Дамира Муратова, Никиты Поздняков, Димы Вирже, Антона Гудкова. По сути и «Skuratov Coffee», и «JVCR», и «Калужское тесто» выстраивает бесшовную коммуникацию (seamless communication), переводя маркетинговые коммуникации в ценностные, когда марка взаимодействует с потребителем на уровне общих эмоций и желаемых поведенческих стратегий.

Заключение (Conclusions). Анализ коммуникационных стратегий локальных марок позволил выявить следующие особенности и потенциал для использования в качестве инструмента построения регионального бренда:

- при брендировании территории и разработке её продвижения возможно использовать локальные марки в качестве инструментов, поскольку при позиционировании локальная марка подчеркивает локальность происхождения;

- потенциал локальной марки как инструмента брендирования состоит в использовании маркой культурного кода территории. Локальный продукт становится носителем ценностно-пространственного концепта;

- локальная марка выполняет функцию промо-продукта, когда товар несет не только функциональное значение, но и символическое. Эта интеграция, с одной стороны, позиционирует локальность, а с другой – «продает территорию», её историю и традиции;

- в коммуникациях локальная марка стремится к ценностно-ориентированной коммуникации, в том числе при построении маркетинговой стратегии.

Как было сказано выше, локальные бренды при позиционировании становятся концептами – носителями культурных, смысловых, пространственных особенностей территории, на которой производятся. Эта привязка может быть осуществлена различными способами, но ярче и эффективнее всего она «работает» при встраивании локальной марки в туристские продукты территории: при размещении торговых точек на экскурсионных маршрутах города, в местах проведения региональных событий и приема гостей. Таким образом, торговая марка – локальный бренд становится репрезентером территории, инструментом формирования имиджа дестинации и промо-продуктом, продвигающим смыслы и пространство для туриста, то есть элементом комплексного брендинга туристской дестинации.

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

Беспятая М. Н. Определение новых типов взаимоотношений между территорией и коммерческим брендом // Вестник Донецкого национального университета. Сер. В. Экономика и право. 2017. № 1. С. 3–10.

³ Медийный проект «JVCR». URL: <https://vk.com/jvcr1>

Индекс креативного потенциала России.
URL:
https://citylifeindex.ru/static/files/creative/creative_potential_RUS_020822.pdf (дата обращения: 13.11.2023).

Мельникова Н.А., Полинский А.С. Конструирование локального пространства с помощью локальных брендов: идентификация и продвижение туристских дестинаций // Культурный код и креативные индустрии. Материалы Международной научно-практической конференции. Омский государственный технический университет. Омск. 2023. С. 111-115.

Рогозина Э. Р., Никитина О. Н. Туристский имидж Удмуртской республики: опыт использования медиа в продвижении территории // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 4. С. 50–66.

Туменова С. А., Кандрокова М. М. Территориальный брендинг как инструмент развития рекреационного комплекса региона // Инженерный вестник Дона. 2015. № 2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-kak-instrument-razvitiya-rekreatsionnogo-kompleksa-regiona> (дата обращения: 31.08.2022).

Appadurai A. *Globalization*. Durham: Duke University Press, NC, 2001. 362 p.

Balakrishnan M. S. Strategic Branding of Destinations: A Framework, *European Journal of Marketing*. 2009. Vol. 43 (5-6). Pp. 611–629.

Bilkey W., Nes E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*. 1982. Vol. 13. No. 1. Pp. 89–100.

Cappello R. Interpreting and understanding territorial identity, *Regional Science Policy & Practice*. 2019. Vol. 11. No. 1. Pp. 141–158.

Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. III. End of Millennium. Malden: Blackwell Publishers, 2000. 448 p.

Erikson E., Erikson J. M. On Generativity and Identity: From a Conversation with Erik and Joan Erikson, *Harvard Educational Review*. 1981. Vol. 51. No. 2. Pp. 249–269.

Friedman T. L. *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York: Farrar, Straus, Giroux, 1999. 394 p.

Grigorescu A., Zaif A. The concept of globalization and its incorporation in global brands' marketing strategies, *International Journal of Business and Management Invention*. 2017. Vol. 6. No. 1. Pp. 70–74.

Han C. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*. 1989. Vol. 26. No. 2. Pp. 222–229.

Kaynak E., Cavusgil T. Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising*. 1983. Vol. 2. No. 2. Pp. 147–157.

Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6. No. 4. Pp. 390–407.

Maklan S., Knox S. Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value, *Journal of Product and Brand Management*. 1997. Vol. 6. No. 2. Pp. 119–129.

Nagashima A. A Comparative «Made in» Product Image Survey among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*. 1977. Vol. 41. No. 1. Pp. 95–100.

Robertson R. Globalisation or Glocalisation? *Journal of International Communication*. 1994. Vol. 1. No. 1. Pp. 33–52.

Schooler A. Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. // *Journal of International Business Studies*. 1971. Vol. 2. Pp. 71–80.

References

Appadurai, A. (2001), *Globalization*, Duke University Press, Durham, NC.

Balakrishnan, M. S. (2009), “Strategic Branding of Destinations: A Framework”, *European Journal of Marketing*, 43 (5-6), pp. 611–629.

Bespyataya, M. N. (2017), “Defining new types of relationships between the territory and the commercial brand”, *Herald of Donetsk National University*, 1, pp. 3-10.

Bilkey, W. and Nes, E. (1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 13 (1), pp. 89-100.

Cappello, R. (2018), “Interpreting and understanding territorial identity”, *Regional Science Policy & Practice*, 11 (1), pp. 141–158.

Castells, M. (1996), “Conclusion: Making Sense of Our World”, *The Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, 3 (1), pp. 269–276.

Erikson, E. and Erikson, J. (1981), “On Generativity and Identity: From a Conversation

with Erik and Joan Erikson”, *Harvard Educational Review*, 51 (2), pp. 249-269.

Friedman, T. (1999), *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*, Farrar, Straus and Giroux, New York, NY.

Grigorescu, A. and Zaif, A. (2017), “The concept of glocalization and its incorporation in global brands’ marketing strategies”, *International Journal of Business and Management Invention*, 6 (1), pp. 70-74.

Han, C. (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26 (2), pp. 222-229.

Kaynak, E. and Cavusgil, T. (1983), “Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?”, *International Journal of Advertising*, 2 (2), pp. 147-157.

Leiper, M. (1979), “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry”, *Annual of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390-407.

Maklan, S. and Knox, S. (1997), “Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value”, *Journal of Product and Brand Management*, 6 (2), pp. 119-129.

Melnikova, N.A. and Polynskyi, A.S. (2023), “Designing a local space with the help of local brands: identification and promotion of tourist destinations”, *Cultural code and creative industries*, Materials of the International Scientific and Practical Conference, Omsk State Technical University, Omsk, pp. 111-115.

Nagashima, A. A. (1977), “Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen”, *Journal of Marketing*, 41 (3), pp. 95-100.

Robertson, R. (1994), “Globalisation or Glocalisation?”, *Journal of International Communication*, 1 (1), pp. 33-52.

Rogozina, E. R. and Nikitina, O. N. (2022), “Tourist image of the Udmurt Republic: the experience of using media in promoting the territory”, *Scientific Result. Business and service technologies*, 8 (4), pp. 50-66.

Russia's Creative Potential Index [Online], available at: https://citylifeindex.ru/static/files/creative/creative_potential_RUS_020822.pdf. (Accessed 13 November 2023).

Schooler, A. (1971), “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.”, *Journal of International Business Studies*, 2 (2), pp. 71-80.

Tumenova, S. A. and Kandrokova, M. M. (2015), “Territorial branding as a tool for the development of the region’s recreational complex”, *Engineering Bulletin of the Don*, 2 (2) [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-breeding-kak-instrument-razvitiya-rekreatsionnogo-kompleksa-regiona> (Accessed: 31.08.2022).

Данные об авторах

Мельникова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
Полынский Анатолий Сергеевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
Кузнецов Александр Александрович, магистрант, кафедра маркетинга и коммуникаций

Information about the authors

Natalya A. Melnikova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, Restaurant and Hotel Business
Anatoly S. Polynsky, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, Restaurant and Hotel Business
Alexandr A. Kuznetsov, Master’s Degree Student, Department of Marketing and Communications

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-4

Кучумов А. В.¹
Еремичева П.Ю.²

Анализ факторов негативного влияния на развитие туризма
Юго-Восточной Азии

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, Санкт-Петербург 191023, Россия

¹e-mail: arturspb1@yandex.ru

²e-mail: eremicheva2000@mail.ru

¹ORCID 0000-0002-8819-2291

²ORCID 0009-0006-0127-3838

*Статья поступила 25 сентября 2024 г.; принята 24 января 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. В данной статье рассматриваются факторы, оказывающие негативное влияние на состояние туристского рынка Юго-Восточной части Азиатско-Тихоокеанского региона через призму влияния изменений внутри макрорегиона. Кроме того, в работе анализируются основные показатели состояния туризма в условиях конкретных государств и рассматриваются причины их положения относительно конкурентов в границах региона. Актуальность заключается в изучении зарубежного опыта и раскрытии проблем в области регресса локального рынка, а также в поиске взаимосвязей между неочевидными предпосылками и состоянием Азиатско-Тихоокеанского региона. В работе были использованы методы, включающие контент-анализ, анализ статистики и интернет-ресурсов, систематизацию, сравнение. Исследование предполагает учет экологических и социально-экономических предпосылок нынешнего уровня развития дестинаций, а также аргументацию точки зрения с использованием общедоступных статистических данных.

Ключевые слова: Азия; Азиатско-Тихоокеанский регион; туризм; туристский комплекс; международный туризм; въездной туризм; дестинация; зарубежный туризм; экология; туристский поток

Для цитирования: Кучумов А. В., Еремичева П.Ю. Анализ факторов негативного влияния на развитие туризма Юго-Восточной Азии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 45-59. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-4

UDC 338.48

Artur V. Kuchumov¹
Polina Y. Eremicheva²

Analysis of the factors of negative impact on the development
of tourism Southeast Asia

St. Petersburg State University of Economics,
30-32, lit. A Griboedov Canal Emb., St. Petersburg 191023, Russia

¹e-mail: arturspb1@yandex.ru

²e-mail: eremicheva2000@mail.ru

¹ORCID 0000-0002-8819-2291

²ORCID 0009-0006-0127-3838

Abstract. This article discusses the features and factors that have a negative impact on the tourist market of the South-Eastern part of the Asia-Pacific region. In addition, the author analyzes the main indicators of the state of tourism in the conditions of specific states and examines the reasons for their position relative to competitors within the borders of the region. The relevance lies in the study of foreign experience and the disclosure of problems in the field of regression of the local market, as well as in the search for interdependencies between non-obvious prerequisites and the state of the region for further use of theoretical developments in favor of the domestic tourist market structure. The methods used in the work included content analysis, analysis of statistics and Internet resources, systematization, comparison. The study assumes consideration of environmental, psycho-social, economic, global prerequisites of the current level of development of destinations, as well as argumentation of the point of view using publicly available statistical data

Keywords: Asia; Asia-Pacific region; tourism; tourist complex; international tourism; inbound tourism; destination; foreign tourism; ecology; tourist flow

For citation: Kuchumov, A. V. and Eremicheva, P Y. (2024), "Analysis of the factors of negative impact on the development of tourism Southeast Asia", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 45-59. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-4

Введение (Introduction). Азиатско-Тихоокеанский регион стал точкой притяжения относительно недавно, благодаря свойственному местным народам колориту и экзотичным направлениям в туризме, основой тому послужила экспансия. Тенденция географической переориентации мотиваций туриста с точки зрения познания новой культуры и смещения ценностных ориентиров запустила механизм развития азиатского региона. Кроме того, перспективы дальнейшей эволюции туризма в Азии подкрепляются общемировыми маркерами восстановления и укрепления туризма, в числе которых:

- развитие туристских перемещений;
- процессы глобализации и цифровизации;

- развитие транспортно-логистических цепей;
- разрастание числа организаций-представителей туристской индустрии;
- социально-демографические факторы и т.д.

Цель исследования (The aim of the work) – проанализировать ключевые показатели состояния туристского комплекса Юго-Восточной части Азиатско-Тихоокеанского региона и выявить перечень факторов и предпосылок негативного влияния, которые тормозят эволюцию туризма в условиях отдельных дестинаций.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В первую очередь, принципиально подчеркнуть, что применялись такие методы, как:

- анализ статистических данных;
- анализ интернет-ресурсов;
- систематизация;
- контент-анализ;
- сравнение.

В числе материалов, привлеченных к исследованию, были рассмотрены преимущественно зарубежные электронные источники информации и статистические базы. Среди использованных ресурсов числятся такие, как портал с данными по международной статистике – «Statista», официальный сайт Всемирной Туристской Организации – «UNWTO», официальный информационный ресурс, приуроченный к Международному Экономическому Форуму – «WEForum» и т.д.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). За исключением универсального перечня генерирующих развитие туризма факторов, следует подчеркнуть культурную обособленность и географическую разрозненность дестинаций. Так, например, возрас-

тающая популярность азиатских курортов, среди которых островное государство Мальдивы, ряд островов Таиланда, Малайзия и Шри-Ланка – один из аргументов в поддержку тенденции относительно стабильной регенерации туризма и повышения интенсивности туристских прибытий.

Анализируя статистические показатели по данным Всемирной туристской организации, удалось выделить числовые подтверждения восстановления международного туризма после эпидемии на начальный период 2023 года. Среди представленных данных отмечается, что в Азиатско-Тихоокеанском регионе восстановление туристского рынка после периода застоя достигло 61% от уровня прибытия до пандемии (UNWTO, 2023). Аргументируется данный факт открытием новых направлений и рынков-источников до 2022 года. Ниже предложена сравнительная гистограмма с рассматриваемым показателем (рис. 1).

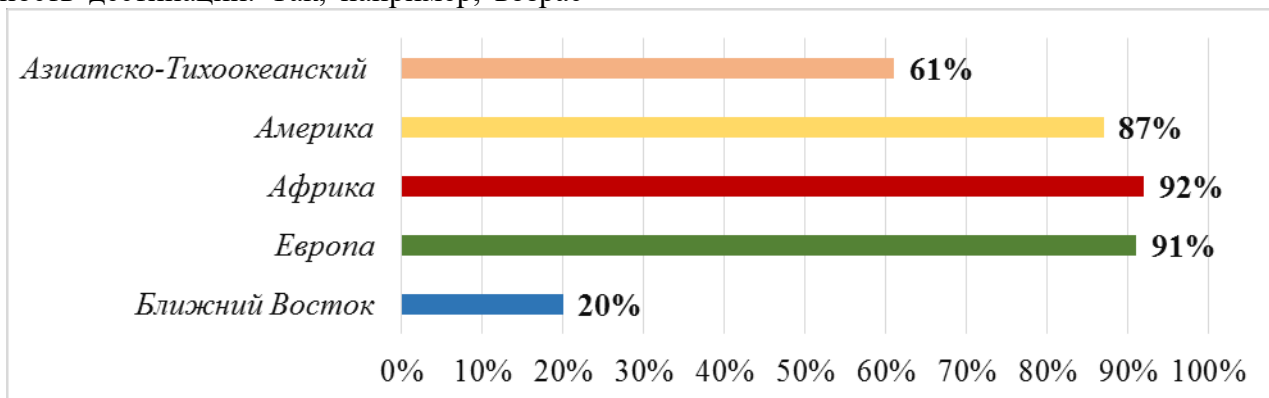


Рис. 1. Процент восстановления туристского рынка регионов
Fig. 1. Percentage of tourism market recovery

На рисунке можно рассмотреть сравнительно невысокое положение Азиатско-Тихоокеанской части света, сопоставляя с Африканским и Европейским регионами. Подобный результат на данный период времени можно расценивать как недостаточное продвижение региональных предложений и ограниченное сегментирование целевых категорий потребителей, так как азиатский континент остается отчасти эксклюзивной территорией прежде всего по оценке уровня доступности цен, несмотря

на то, что сейчас наблюдаются изменения в отношении строгости пропускного режима. Однако Юго-Восточная его часть показывает впечатляющие результаты за период 2012-2019 гг. с позиции общего вклада путешествий и туризма в ВВП стран. Данную метрику удалось оценить при проведении анализа показателей на статистическом ресурсе «Statista» (Ganbold, 2023). Далее предложены данные, отраженные специализированными сайтами и скомпонованные в диаграмму на рисунке 2.

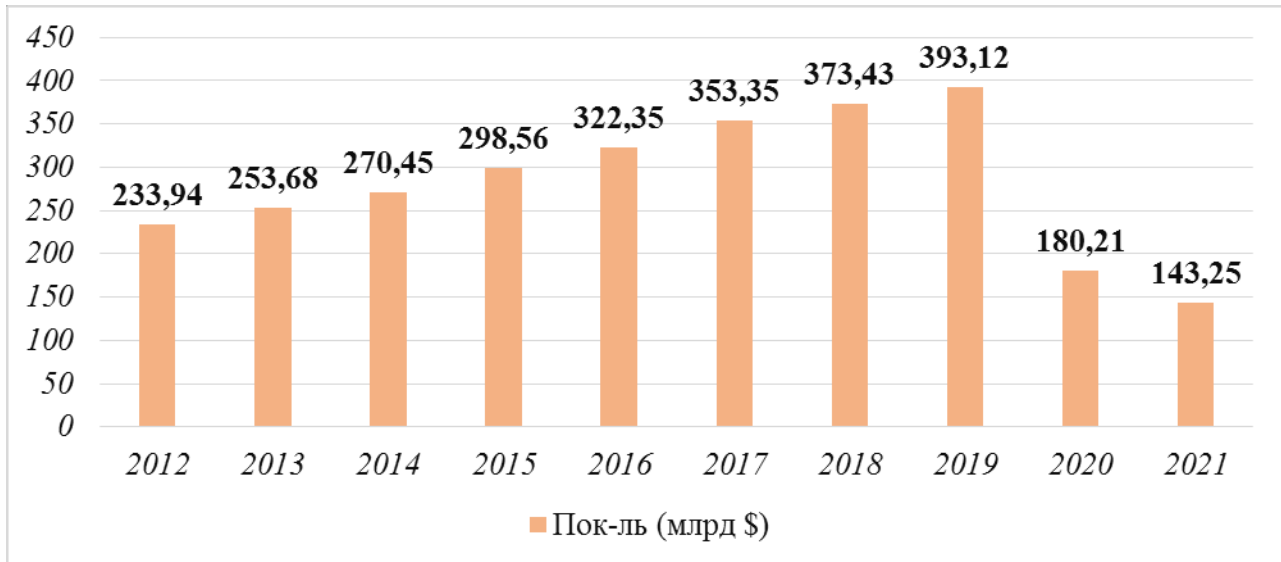


Рис. 2. Общий вклад путешествий и туризма в ВВП в Юго-Восточной Азии

Fig. 2. Total contribution of travel and tourism to GDP in Southeast Asia

Рассматривая диаграмму, следует подчеркнуть, что вклад индустрии путешествий и туризма возрастал постоянно на протяжении 8 лет. Затем метрика сократилась вдвое по причине глобальной эпидемии COVID-19. Важно отметить, что эпидемия послужила стимулятором развития внутреннего туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе, так как по ин-

формации Всемирной Туристской Организации (ВТО) было определено, что континент в целом достиг наименьших результатов с точки зрения восстановления иностранного турпотока в сравнении с результатами 2019 год (UNWTO, 2023). Ниже, на рисунке 3 отражено процентное соотношение восстановленной и истощенной доли туристского рынка по регионам.

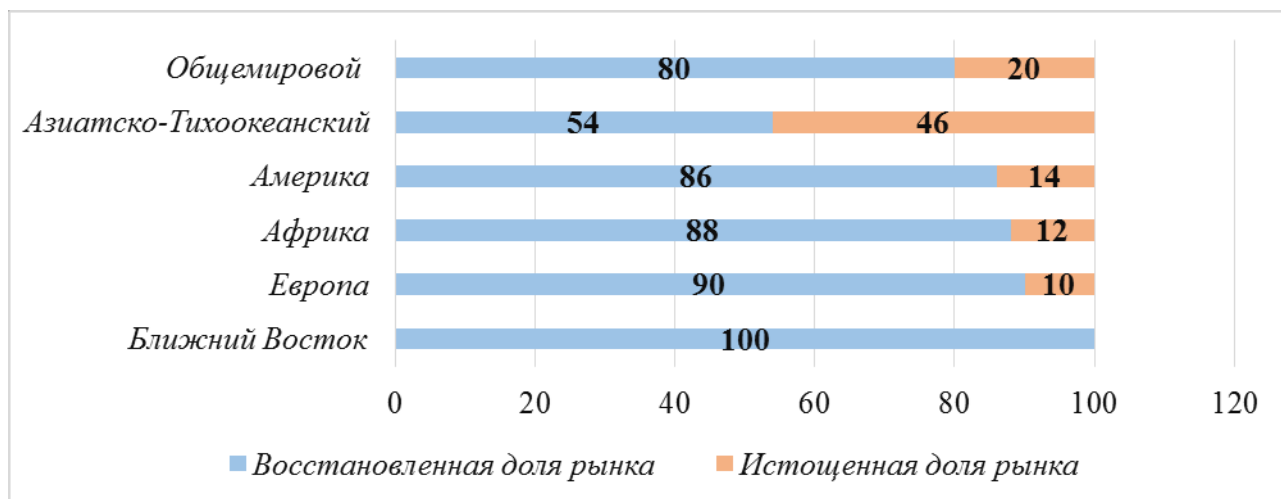


Рис. 3. Степень влияния иностранного турпотока в регионах на восстановление туризма (первый квартал 2023 г.)

Fig. 3. Degree of impact of foreign tourist flow in the regions on the tourism recovery (first quarter of 2023)

Исследуя представленные данные, стоит пояснить, что уровень насыщения азиатской части света иностранными ту-

ристскими потоками преодолел лишь ½ часть требуемых объемов. Подобные результаты можно оправдать остаточным

ущербом природно-экологической системе Юго-Восточной части региона в эпидемиологически комфортный период, а также дополнительными осложнениями в результате отказа Малайзии и некоторых районов Таиланда от строгих противоэпидемиологических мер. Так, по информации новостного портала Школы общественного здравоохранения Т.Х. Чана при Гарвардском университете известно, что популярные направления Юго-Восточной Азии сталкиваются с рядом экологических проблем, в том числе:

- выброс мусора на пляжи;
- загрязнение океана сточными водами;
- повреждение целостности коралловых рифов (Chan, 2019).

Экономика Юго-Восточной части региона в значительной степени зависит от туризма, но социальные и экологические составляющие, при всем их давлении, во многом игнорируются, когда рассматриваются вопросы развития туризма. Некоторые регионы, на которые приходится наименьшая часть финансовых ресурсов после распределения, сталкиваются с жесткой экономией в отношении сохранения природных ресурсов и защиты окружающей среды. Более того, некоторые страны ограничили количество туристов в морских парках по причине невозможности сохранения целостности естественно образовавшейся среды при обслуживании прежних потоков (Chandran, 2018).

Цельная картина неблагоприятного состояния туристского комплекса Юго-Восточной Азии формируется вокруг остаточного влияния эпидемии, которое характеризуется сопоставимо более строгим применением противоковидных мер со стороны ведущих европейских государств и близлежащих регионов, а также угрожающе плачевной экологической обстановкой большинства курортных направлений. Многие направления сталкиваются с рядом проблем, среди которых:

- поврежденные коралловые рифы;
- отсутствие контроля систем сточных вод (затопление пляжей);
- выброс отходов в границах природных зон;
- сокращение биологического разнообразия на определенных территориях и т.д. (CNBC Travel, 2020).

Естественно, что подобные проблемы экологического характера вызваны таким явлением, как «овертуризм». Последствия чрезмерно свободного пропускного режима провоцируют возникновение риска для близлежащих государств и угрожают региону не только потерей стабильно высокого турпотока, но и масштабной экологической катастрофой. Так, по данным информационного портала «ASEAN Stats», удалось составить графическое описание статистического подтверждения вышеотмеченных фактов (рис. 4).

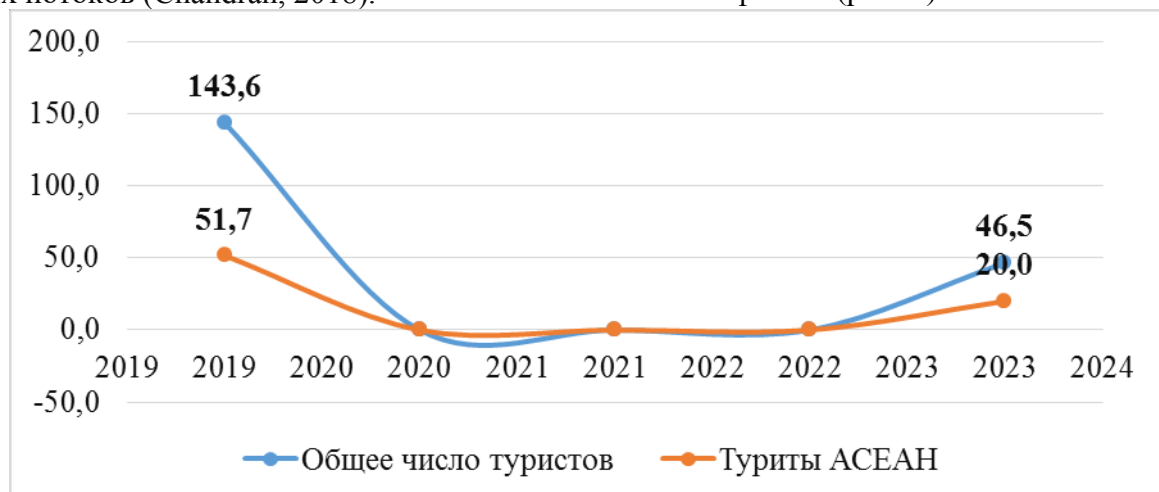


Рис. 4. Число туристских прибытий в страны АСЕАН в сравнении с общим числом, млн (ASEAN Stats, 2023)

Fig. 4. Number of tourist arrivals to the ASEAN countries compared to the total amount (ASEAN Stats, 2023)

Анализируя диаграмму, стоит пояснить, что сохраняющиеся проблемы усугубили влияние эпидемии с точки зрения количества туристских прибытий и препятствуют восстановлению туристского комплекса. Таким образом, удалось выявить, что факторы негативного влияния, связанные с ухудшающейся экологической обстановкой в границах государств стран АСЕАН, повлияли на весьма скромный процент восстановления рынка, который составил 66% в первой половине 2023 года (ASEAN Stats, 2023). Следует заметить, что подобный процент предполагает увеличение чуть более чем в половину показателя за 2022 год (30%). Так как эпидемия послужила новой отправной точкой, в том числе и относительно эволюции туризма в

общемировом понимании, необходимо отметить, что на начало 2023 года страны АСЕАН посетило около 46,5 млн человек, среди которых примерно 43% прибытий из региона. Таким образом, цель достижения результатов 2019 года усложняется прогрессированием овертуризма.

Определяя специфику построения системы факторов негативного влияния и их взаимодействия со средой ряда конкретных государств Юго-Восточной Азии, а также их влияния на выбор потребителя, следует представить схему, характеризующую особенности структурирования. Ниже, на рисунке 5 представлена структура факторов негативного влияния для того, чтобы далее определить возможные конкретные примеры таковых.

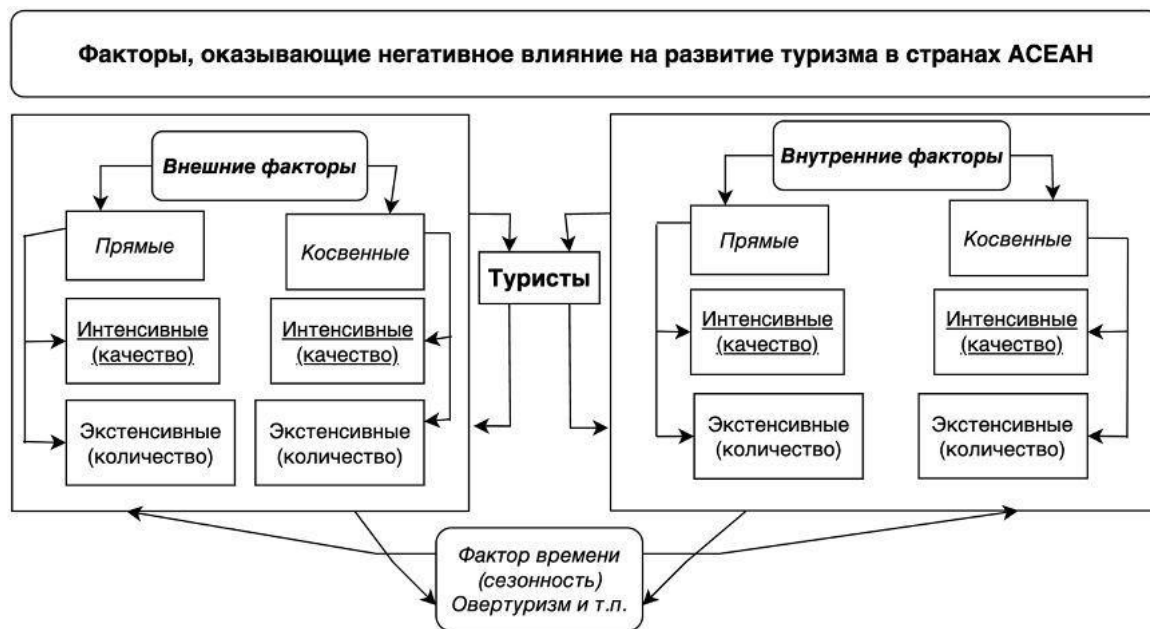


Рис. 5. Схема системы факторов негативного влияния на развитие туризма в Юго-Восточной Азии

Fig. 5. Scheme of the negative impact factors on the tourism development in Southeast Asia

Специфика факторов негативного влияния в рамках оценки настоящего этапа восстановления позволила сформировать подобную схему частного порядка, в рамках которой определяется характер и базовые параметры, отражающие особенности их воздействия на государства макрорегиона. Все факторы делятся на внутренние и внешние, тогда как менее крупные их ка-

тегории характеризуются направленностью и интенсивностью влияния. Так, интенсивные факторы характеризуются качественной стороной определения увеличения объема деятельности, а также направленной практической деятельностью относительно улучшения показателей состояния туристского комплекса, тогда как экстенсивные факторы – факторы, которые

чаще всего характеризуют деятельность косвенно относящихся к туризму предприятий и организаций из смежных отраслей, бездействие органов власти, а также любые явления на территориях исследуемых государств, которые не обладают природой целенаправленного влияния на туризм. Следует отметить, что негативные факторы, которые носят интенсивный характер, могут определяться через качественную составляющую, тогда как экстенсивные – чаще всего через количественную, как показывает опыт конкретного континента. Необходимо отметить, что категория косвенных факторов как со стороны внешней, так и со стороны внутренней среды носит экстенсивный характер, т.к. обусловлена чаще всего процессами, которые активизируют негативные изменения и провоцируют ряд последствий, среди которых сокращение туристских потоков. Естественно, что данные процессы не предполагают прямое влияние на состояние экономики или природно-климатическую ресурсную базу территорий, но тормозят развитие туризма, который, как и в любом регионе, вносит определенный вклад в региональную и отраслевую экономику при положительном раскладе. Таким образом, схема позволяет понять восприятие авторами исследования базовую систематику факторов негативного влияния в макрорегионе, тогда как описание раскрывает более специфичные черты влияния и взаимодействия факторов в

условиях конкретного региона. Данная работа предполагает акцентуацию на категории внутренних факторов, т.к. они в большей степени создают неблагоприятную общую атмосферу в регионе и не позволяют туристскому рынку восстанавливаться в достаточной степени соизмеримо с другими крупными континентами.

С точки зрения анализа наиболее проблематичных и в то же время перспективных для стимулирования эволюции туризма дестинаций на Юго-Востоке азиатского региона удалось выделить Малайзию и Камбоджу по перечню факторов негативного влияния, тормозящих онтогенез. В процессе изучения поставленного вопроса данные государства были выбраны авторами в рамках исследования, т.к. наиболее ярко отражают комплекс факторов негативного влияния, сосредоточенных в регионе относительно других представителей АСЕАН. Следует отметить, что преобразование туристского комплекса в рамках двух обозначенных государств позволит уменьшить интенсивность давления рассматриваемых факторов в социально-экономическом понимании и определит пути развития в вопросе их нивелирования в границах других государств региона. Далее была составлена таблица 1, в которой отмечены факторы прямого и косвенного влияния в контексте внутренней среды и их соотношение с определяемыми государствами для наибольшего понимания.

Таблица 1

Соотношение факторов негативного влияния с соответствующим государством

Table 1

Correlation of negative impact factors with the relevant state

Государство	Факторы негативного влияния	
	Оказывающие прямое влияние	Оказывающие косвенное влияние
Малайзия	Власти полагаются на то, что большинством международных туристов будут жители Сингапура (как в допандемийный период) Введение налога на туризм (за комнату/за ночь отдельно) Введена оплата бесплатного транспорта для иностранцев Неоправданно высокая цена тари-	Высокая цена и низкое качество гастрономии Вырубка тропических лесов Загрязнение воздуха от смога из Индонезии (лесные пожары) Завышенная цена посещения аттракций

	фов в курортных отелях такого же уровня, как в соседней стране	
Камбоджа	Нехватка квалифицированных кадров в гостиничной индустрии Низкие стандарты обслуживания Неэффективный маркетинг территории Отсутствие блока планирования в туризме Несоизмеримые потери рабочих мест (из-за тяжелой эпидемиологической обстановки в 2020-2021)	Повышение уровня цен Дорогое жилье Резкий рост цен на авиабилеты в связи с тяжелой международной обстановкой Предельно несовершенная система образования Нехватка квалифицированной рабочей силы Слабое базовое оснащение сельскохозяйственной инфраструктуры Финансовые убытки (невозместимые ранее 2026 г.).

Обращаясь к данным, представленным в таблице, необходимо отметить, что данные государства в перечне исследуемых имеют существенное количество схожих черт относительно выявления факторов негативного влияния на развитие туризма в макрорегионе. Общей проблемой этих государств является повышение цен, в том числе на гастрономию, проживание, объекты туристского интереса и авиабилеты (с учетом дальних расстояний). Перечисленные услуги относятся к смежным с туристским комплексом областям и подразумевают смещение интересов и приоритетов большинства туристов в сторону

альтернативных дестинаций. Более того, туристские сборы, добавленные к стоимости на посещение достопримечательностей для приезжих и льготы на транспорт для местных жителей в Малайзии, стимулируют дискриминационные настроения в отношении туристских групп и снижают уровень конкурентоспособности территорий. На рис. 6 представлена статистика по данным ресурса «Statista», в которой отражается разница в показателе туристских прибытий между ведущими дестинациями на Юго-Востоке азиатского континента и Малайзией (Statista Research Department, 2023).

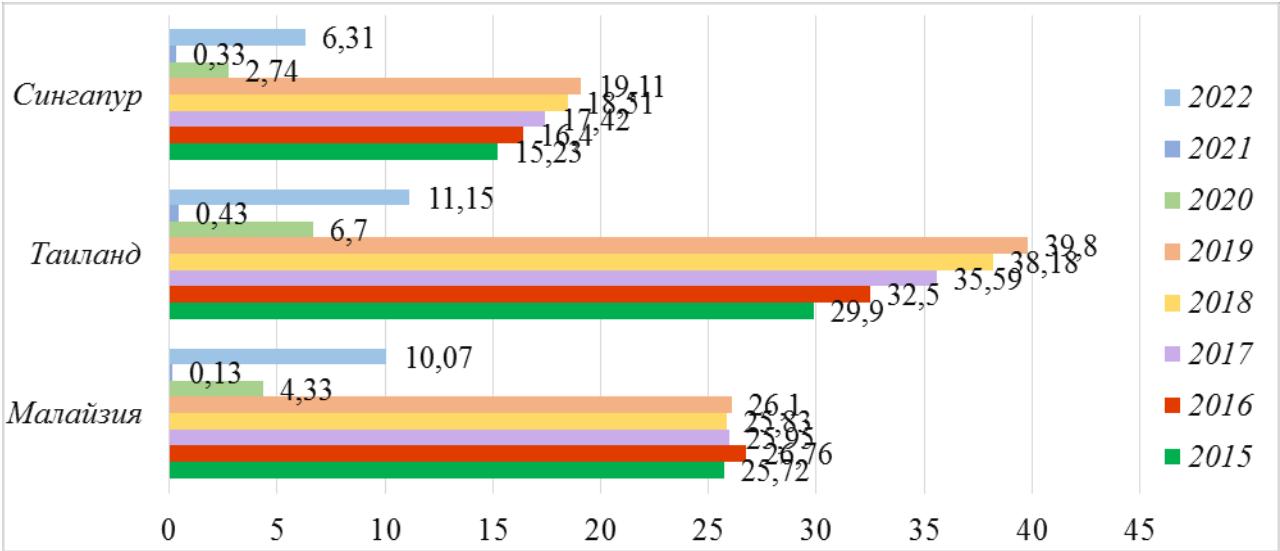


Рис. 6. Число иностранных туристских прибытий в Сингапур, Таиланд и Малайзию, млн
Fig. 6. Number of foreign tourist arrivals to Singapore, Thailand and Malaysia, million

Исследуя приведенную гистограмму, удалось выявить некоторые пересечения. Так, например, в 2021 году все три государства оказались в дефиците касательно иностранных туристских прибытий, так как действовали противокоронавирусные ограничения и число заболеваний росло с каждым месяцем. В этом контексте представляется весьма убедительным тот факт, что 2018-2019 годы были наиболее плодотворными с точки зрения расцвета туристского комплекса. Рекордные числа в рамках показателя характеризуются повышенным интересом со стороны европейских туристов к новым направлениям, учитывая богатую природную составляющую и широкий спектр рекреационных ресурсов, также, как и не столь высокую степень загрязнения окружающей среды, как на настоящий период времени. Среди рассматриваемых государств Малайзия находится на среднем уровне, что примечательно, на позиции выше Сингапура. Говоря о Сингапуре, важно отметить, что дестинация является популярной, но весьма дорогостоящей для массового туризма в таких масштабах, как Таиланд. Исследуя специфику категории внутренних факторов макрорегиона и особенности их воздействия, мы выделили некоторые характеристики. Опираясь на перечень данной категории факторов негативного влияния, можно аргументировать положение территории. Среди принципиально важных проблем отмечаются:

- высокая арендная плата за жилье;
- высокий уровень дискриминации малых социальных групп (расизм, сепаратизм, острое неприятие туристов на отдельных территориях);
- высокая стоимость жизнеобеспечения;
- системная дискриминация и слабый уровень прогрессивности образования;
- обеспечение чрезмерно жестких границ с точки зрения расовых и религиозных различий;
- отсутствие строго выстроенной политики касательно наркотрафика и т.д.

Важно подчеркнуть, что в Малайзии прослеживаются более ориентированные на туризм проблемы, тогда как Сингапур представляет вопросы, касающиеся в сумме недостаточно высокого уровня качества жизни и пребывания в стране на 2023 год относительно, например, Нидерландов, Дании и Швейцарии, учитывая повышенный контроль со стороны властей и ценообразование, т.к. стоимость обеспечения жизнедеятельности там выше, чем в 94% стран, эта информация подтверждается общемировым рейтингом, в котором страна расположилась лишь на 30 месте (Numbeo, 2023). Проблемы Сингапура во многом прогнозируют усиление дискриминации по отношению к посетителям из Ближнего Востока и ЮАР, нехватку высококвалифицированного персонала в сфере услуг и снижение туристских потоков на фоне альтернативных предложений с более демократичной системой ценообразования.

Правомерность ориентации данного исследования подчеркивается другим примером – государством Камбоджа, где наблюдается кадровый голод и в то же время дефицит рабочих мест, что объясняется низким уровнем образования и остаточным влиянием экономического кризиса 2020 года, когда пришлось сильно урезать штат сотрудников. В дополнение к этому сократилось число представителей локальной туристской индустрии из-за отсутствия спроса и неизменного налогообложения, отсутствует единая стратегия планирования и развития туризма, отмечается неэффективный маркетинг территории. Вышеизложенные проблемы государства на начальном уровне необходимо решать введением образовательных программ и комплексов мероприятий по переподготовке кадров. Примечательно, что на настоящее время удалось обнаружить статистическое подтверждение компаративно неблагоприятной обстановки на туристском рынке Камбоджи при помощи отчета Министерства по туризму (Камбоджа) на официальном ресурсе гостинично-игорной компании – «Naga Corp» (Tourism Statistics Department, 2022). Далее приведена графически оформленная информация (рис. 7).

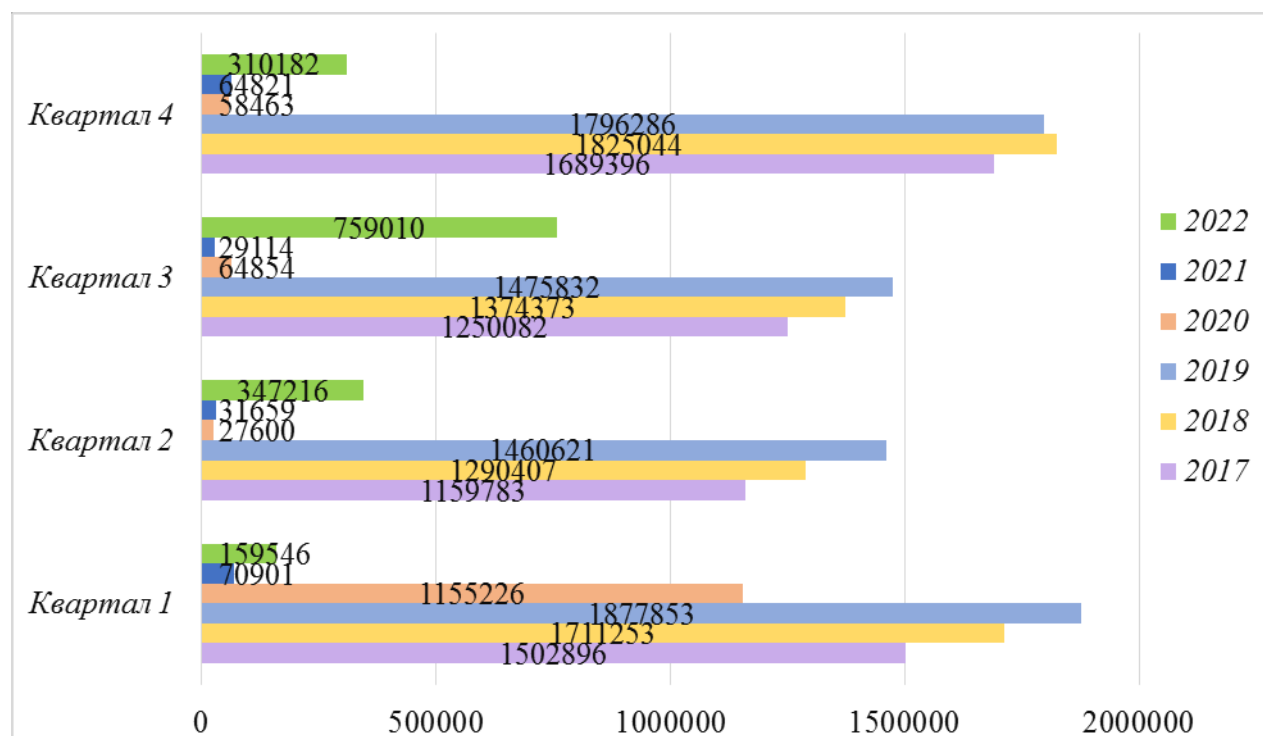


Рис. 7. Количество иностранных прибытий в Камбоджу по кварталам, млн

Fig. 7. Number of foreign arrivals to Cambodia by quarter, millions

На рисунке 5 четко прослеживается, что наименьшее число прибытий значится в 2021 году, что соизмеримо с данными анализа предыдущих примеров. На период 2022 года количество иностранных туристов в Камбодже возросло до 1 575 954 человек, что на 5 млн меньше результата за 2019 год. Подобный показатель по своему числовому содержанию естественен, так как в 2022 году эпидемиологическая ситуация приняла менее угрожающий облик и люди начали возвращаться к привычному жизненному укладу.

Тогда как внутренний туризм в азиатском регионе обеспечивал минимальный доход, въездной заметно сокращался по

численности и вкладу в экономику Азии. Следовательно, уместно будет обратиться к индексу конкурентоспособности для того, чтобы резюмировать аналитическую работу в процессе данного исследования. Глубокое и всестороннее рассмотрение отчетов по международному экономическому форуму (WEforum) привело к нахождению аргумента, закрепляющего вопрос перспективности и готовности к комплексному восстановлению государств Юго-Восточной Азии. Анализ поспособствовал составлению таблицы в рамках исследуемого аспекта (табл. 2) (World Economic Forum Reports, 2016-2022).

Таблица 2

Индекс конкурентоспособности (TTCI) стран Юго-Восточной Азии

Table 2

South-East Asia Competitiveness Index (TTCI)

Дестинация	2016-2017	2017-2018	2019	2020	2021-2022
Сингапур	5,72	5,71	7,01	-	5,0
Малайзия	5,16	5,17	5,37	-	4,3
Таиланд	4,64	4,72	5,32	-	4,3
Камбоджа	3,98	3,93	5,83	-	3,6

На основе вышеуказанных в таблице 2 числовых данных следует составить графическое описание показателя Travel&Tourism Competitiveness Index. Представленный график поможет наиболее яр-

ко выразить итоговые суждения относительно уровня развития туристского комплекса каждой из рассматриваемых дестинаций (рис. 8).

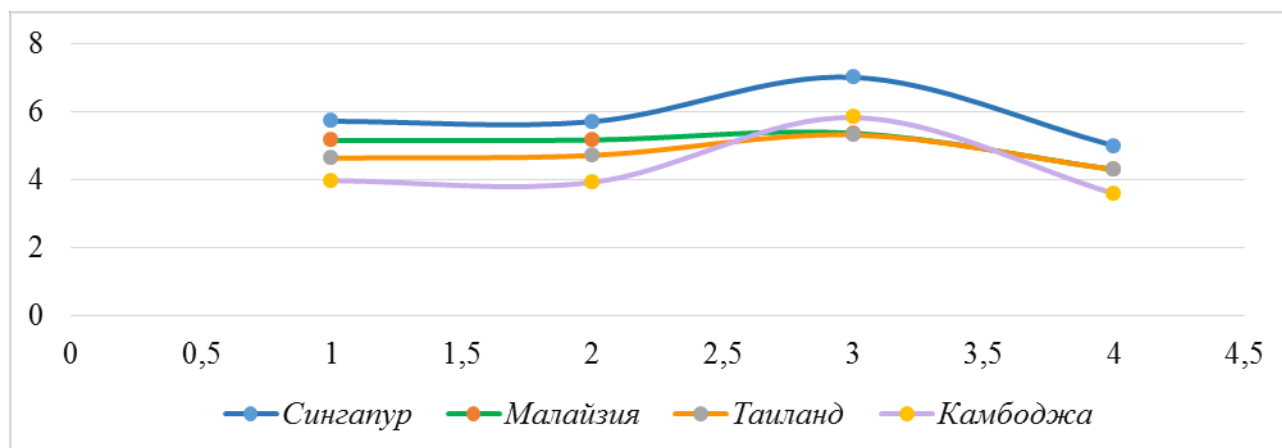


Рис. 8. Сопоставление основных в исследовании государств по индексу (Travel&Tourism Competitiveness Index)

Fig. 8. Comparison of the main countries in the article by index (Travel&Tourism Competitiveness Index)

На основе данных представленной выше информации в графическом виде следует, что наиболее конкурентноспособным государством из перечня считается Сингапур. Основываясь на полученных данных в общем доступе, стоит подчеркнуть, что еще в 2019 году представители Международного Экономического Форума были сфокусированы на поддержке стран АСЕАН как наиболее развивающихся в области инновационных технологий. Сингапур получил особое внимание, благодаря Национальной Стратегии Искусственного Интеллекта.

В отношении средних позиций следует конкретизировать, что ключевые риски для туристского комплекса Малайзии кроются в ее минимальных глобальных перспективах в сравнении с тем же Китаем и Сингапуром. Однако государственные органы Малайзии формулируют и реализуют программы по снижению зависимости экономики страны от экспорта, тогда как Таиланд, располагающийся на том же уровне согласно индексу конкурентоспособности, имеет развитую инфраструктуру и проработанную досуговую деятельность, зависит от международной торговли. При

проведении сравнения двух последних государств удалось обнаружить разницу, которая характеризует Таиланд в качестве наиболее подготовленной дестинации к повышению турпотока, так как промышленность и сфера услуг производят около 90% ВВП (CIA Factbook, Index Mundi, 2022). Соответственно, оценив дополнительно конкурентоспособность рассматриваемых государств, можно подчеркнуть, что в наиболее неблагоприятном положении находятся такие государства, как Малайзия и Камбоджа. Положение государств оправдывается регрессивной стратегией в отношении смежных с туризмом отраслей, сравнительно низким уровнем жизни и недемократичным уровнем цен в комплексе.

Не менее важным аспектом данного исследования является выделение факторов негативного влияния с точки зрения определения проблем внутренней среды макрорегиона и систематизация их в границах ряда анализируемых государств. Соответственно, была сформирована таблица 3, где отражены выявленные в процессе работы факторы относительно рассматриваемых государств.

Таблица 3

Внутренние факторы негативного влияния (сумма)

Table 3

Internal factors of negative impact (sum)

Внутренние факторы негативного влияния	
<i>Интенсивные</i>	<i>Экстенсивные</i>
Введение налогов на турдеятельность; Введение оплаты бесплатного транспорта для туристов; Нелегальное сокращение биологического разнообразия; Загрязнение земли/воды/почвы; Деформация ОПТ посредством внешнего влияния; Увеличение жертв среди туристов; Отмена визового режима; Чрезмерная практическая пропускная способность территорий, несоизмеримая с фактической.	Власти полагаются только на внутренний туризм; Неоправданно высокая цена на КСР; Нехватка квалифицированных кадров в туризме; Низкие стандарты обслуживания; Неэффективный маркетинг территорий; Потери рабочих мест (постэпидемиологический период); Отсутствие планирования; Высокая арендная плата за жилье; Высокий уровень дискриминации; Высокая стоимость жизнеобеспечения; Слабый уровень образования; Жесткие социальные границы; Невысокий уровень жизни; Отсутствие выстроенной политики относительно при- ступных видов деятельности.

Исследуя данные, которые были суммированы в таблице, следует пояснить, что подтверждена гипотеза, представленная ранее относительно того, что многие факторы косвенного влияния автоматически носят экстенсивный характер. Кроме того, факторы интенсивного характера в большинстве своем формируют логическую цепочку неочевидных аспектов, которые существенно снижают привлекательность дестинаций. Так, например, отмена визового режима для стран содружества АСЕАН повлияла на развитие нелегальной деятельности в условиях Сингапура, Малайзии и Таиланда, которая предполагает изготовление, приобретение, хранение и сбыт наркотического веществ, развитие теневого рынка секс-услуг, контрабанду низкокачественных товаров (Чан, 2017). Говоря об овертуризме, который соприкасается с фактором сезонности, стоит подчеркнуть, что увеличение пропускной способности территорий отрицательно влияет на уровень ущерба окружающей среде, что в свою очередь приводит к сокращению представителей флоры и фауны

на первых этапах, а глобально стимулирует неблагоприятное изменение климата. Минимальные последствия представляют снижение востребованности дестинаций, тогда как масштабирование их приведет к разрушению экосистем во всем макрорегионе и негативно скажется на природно-климатических ресурсах соседних государств.

Закключение (Conclusions). Опыт некоторых государств, рассмотренных в данном исследовании, заслуживает внимания и помогает сформулировать соответствующие выводы о состоянии туристского комплекса рассматриваемых в рамках исследования государств. В ходе проделанной работы удалось очертить круг категорий и примеров факторов негативного влияния в границах таких государств, как Камбоджа, Малайзия, Сингапур, Таиланд. Факторы, выявленные в данной работе посредством крупной планомерной аналитической работы, имеют отношение к нынешнему этапу развития туризма на территории Юго-Восточной Азии. Среди факторов негативного влияния обозначены: эко-

логически нестабильная обстановка, высокая зависимость от экспорта, сложная система ценообразования и высокие тарифы, низкий уровень образования, частичная бескомпромиссность в социально-культурных вопросах, отсутствие стратегий продвижения и т.д. Таким образом, анализ дестинаций с позиции состояния основных показателей и аспектов, оказывающих влияние и стимулирующих изменения, позволил определить ход исследования, выявить основные тенденции, определить характер факторов негативного влияния.

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

- Вавилова Е.В. Основы международного туризма: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с. URL: <https://hunter02.ru/images/features/vavilova.pdf?ysclid=lmyuillhdt6734394> (дата обращения: 18.09.2023).
- Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с. URL: https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/2014/PI_SAREV-SKIY_Osnovi%20turizma.pdf?ysclid=lmyugjem7p936108535 (дата обращения: 7.09. 2023).
- Чан Ф.М. Экономическое сообщество АСЕАН и трудности в процессе развития туризма. URL: https://www.researchgate.net/publication/315057079_Ekonomiceskoe_soobsestvo_ASEAN_i_trudnosti_v_processe_razvitia_turizma (дата обращения: 31.12. 2023).
- Asian Development Bank, Sector assessment summary: tourism in Cambodia. official internet source of the ADB [Online], available at: <https://www.adb.org/sites/default/files/linked-documents/53243-001-ssa.pdf> (Accessed 21 september 2023).
- ASEAN Stats, ASEAN Tourism: The Slow Path to Recovery [Online], available at: <https://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2023/11/ASB-202311-v2.pdf> (Accessed 17 december 2023).
- Chandran, R. (2018), Article “Southeast Asia closes island beaches to recover from climate change and tourism”. Breaking international news & views source “Reuters”. [Online] available at: <https://www.reuters.com/article/us-southeast-asia-tourism-environment-idUSKBN1H3209#> (Accessed 21 september 2023).
- CNBC Travel, Southeast Asia struggles to kickstart it’s battered tourism industry as the pandemic chokes demand, official informational source CNBC [Online], available at: <https://www.cnn.com/2020/10/13/southeast-asia-struggles-to-kickstart-tourism-industry-amid-coronavirus.html> (Accessed 25 september 2023).
- Ganbold, S. (2023), Statistics in “Travel, Tourism & Hospitality”, Insights, statistics and facts on internet-source «Statista». [Online], available at: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.ed06ea39-65109457-4353094e-74722d776562/https/www.statista.com/statistics/1102510/southeast-asia-travel-and-tourism-gdp-contribution/ (Accessed 24 september 2023).
- Informational source “Numbeo”, Quality of Life Index by Country, 2023 Mid-Year, Rankings page [Online], available at: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp (Accessed 21 january 2024).
- International tourist arrivals: Percentage of 2019 levels discovered in Q1 2023, official source of “UNWTO”, [Online], available at: <https://www.unwto.org> (Accessed 23 september 2023).
- International tourism swiftly overcoming pandemic downturn, Article in official source of “UNWTO” [Online], available at: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-swiftly-overcoming-pandemic-downturn> (Accessed 15 september 2023).
- Musina, G. and Satarova, L. “Terminology of international tourism and ways of its translation from English into Russian”, Article in Research Journal. [Online] available at: <https://research-journal.org/en/archive/8-122-2022-august/10.23670/IRJ.2022.122.48?ysclid=leykegw6wq968353490> (Accessed 17 september 2023).
- Official internet-source of World Economic Forum. Block “Reports”, Reports on the site of “WEForum” (2016-2017,2017-2018,2019,2021-2022), [Online], available at: <https://www.weforum.org/events/sustainable-development-impact-meetings-2023> (Accessed 24 september 2023).

School of public health “Harvard. T.H. Chan”, Article “In Southeast Asia tourists are harming the environment”, Official source of “Harvard” [Online], available at: <https://www.hsph.harvard.edu/news/hsph-in-the-news/in-southeast-asia-tourists-are-harming-the-environment/> (Accessed 23 september 2023).

Source “Index Mundi”. On the Factbook: Country comparisons, Online Factbook “Index Mundi” [Online], available at: <https://www.indexmundi.com/factbook/compare/tailand.malaysia> (Accessed 21 september 2023).

Statista Research Department. Statistics in “Travel, Tourism & Hospitality”. Number of international visitor arrivals in Singapore (2013-2022), (2023), Insights, statistics and facts on internet-source “Statista” [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/977993/total-international-visitor-arrivals-singapore/> (Accessed 24 september 2023).

Tourism Statistics report, October 2022 (Cambodia), Gaming and hospitality company source “NagaCorp” [Online], available at: https://www.nagacorp.com/eng/ir/tourism/tourism_statistics_202210.pdf (Accessed 23 september 2023).

References

Asian Development Bank, Sector assessment summary: tourism in Cambodia. official internet source of the ADB [Online], available at: <https://www.adb.org/sites/default/files/linked-documents/53243-001-ssa.pdf> (Accessed 21 September 2023).

ASEAN Stats , ASEAN Tourism: The Slow Path to Recovery [Online], available at: <https://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2023/11/ASB-202311-v2.pdf> (Accessed 17 December 2023).

Chan, F.M. (2017), *Ekonomicheskoe soobshchestvo ASEAN i trudnosti v protsesse razvitiya turizma* [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/315057079_Ekonomicheskoe_soobsestvo_ASEAN_i_trudnosti_v_processe_razvitiya_turizma (Accessed 31 December 2023).

Chandran, R. (2018), Article “Southeast Asia closes island beaches to recover from climate change and tourism”, Breaking international news & views source “Reuters” [Online] available at: <https://www.reuters.com/article/us-southeast-asia-tourism-environment-idUSKBN1H3209#> (Accessed 21 September 2023).

CNBC Travel, Southeast Asia struggles to kickstart it’s battered tourism industry as the pandemic chokes demand, official informational source CNBC [Online], available at: <https://www.cnn.com/2020/10/13/southeast-asia-struggles-to-kickstart-tourism-industry-amid-coronavirus.html> (Accessed 25 September 2023).

Ganbold, S. (2023), Statistics in “Travel, Tourism & Hospitality”, Insights, statistics and facts on internet-source «Statista» [Online], available at: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.ed06ea39-65109457-4353094e-74722d776562/https/www.statista.com/statistics/1102510/southeast-asia-travel-and-tourism-gdp-contribution/ (Accessed 24 September 2023).

Informational source “Numbeo”, Quality of Life Index by Country, 2023 Mid-Year, Rankings page [Online], available at: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp (Accessed 21 January 2024).

International tourist arrivals: Percentage of 2019 levels discovered in Q1 2023, official source of “UNWTO”, [Online], available at: <https://www.unwto.org> (Accessed 23 September 2023).

International tourism swiftly overcoming pandemic downturn, Article in official source of “UNWTO” [Online], available at: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-swiftly-overcoming-pandemic-downturn> (Accessed 15 September 2023).

Musina, G. and Satarova, L. “Terminology of international tourism and ways of its translation from English into Russian”, Article in Research Journal. [Online] available at: <https://research-journal.org/en/archive/8-122-2022-august/10.23670/IRJ.2022.122.48?ysclid=leykegw6wq968353490> (Accessed 17 September 2023).

Official internet-source of World Economic Forum. Block “Reports”, Reports on the site of “WEForum” (2016-2017,2017-2018,2019,2021-2022), [Online], available at: <https://www.weforum.org/events/sustainable-development-impact-meetings-2023> (Accessed 24 September 2023).

Pisarevsky, E.L. (2014), *Osnovy turizma*, Uchebnik, kollektiv avtorov, pod red. E.L. Pisarevskogo, M., Federal'noe agentstvo po turizmu, 384 p. [Online], available at: https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/2014/PI_SAREV-

SKIY_Osnovi%20turizma.pdf?ysclid=lmyugjem7p936108535 (Accessed 17 September 2023).

School of public health “Harvard. T.H. Chan”, Article “In Southeast Asia tourists are harming the environment”, Official source of “Harvard” [Online], available at: <https://www.hsph.harvard.edu/news/hsph-in-the-news/in-southeast-asia-tourists-are-harming-the-environment/> (Accessed 23 September 2023).

Source “Index Mundi”. On the Factbook: Country comparisons, Online Factbook “Index Mundi” [Online], available at: <https://www.indexmundi.com/factbook/compare/tailand.malaysia> (Accessed 21 september 2023).

Statista Research Department. Statistics in “Travel, Tourism & Hospitality”. Number of international visitor arrivals in Singapore (2013-2022), (2023), Insights, statistics and facts on internet-source “Statista” [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/977993/total-international-visitor-arrivals-singapore/> (Accessed 24 September 2023).

Tourism Statistics report, October 2022 (Cambodia), Gaming and hospitality company source “NagaCorp” [Online], available at:

https://www.nagacorp.com/eng/ir/tourism/tourism_statistics_202210.pdf (Accessed 23 September 2023).

Vavilova, E.V. (2005), *Osnovy mezhdunarodnogo turizma*, Uchebnoe posobie, M., Gardariki, 160 p. [Online], available at: <https://hunter02.ru/images/features/vavilova.pdf?ysclid=lmyuillhdt6734394> (Accessed 18 September 2023).

Данные об авторах

Кучумов Артур Викторович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг

Еремичева Полина Юрьевна, магистрант кафедры экономики и управления в сфере услуг

Information about the authors

Artur V. Kuchumov, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector

Polina Y. Eremicheva, Master's Degree Student, Department of Economics and Management in the Service Sector

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-5

Нурмухаметова В. В. | Молодежный туризм в Республике Татарстан
(по материалам эмпирического исследования)

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет
имени В.Г. Тимирязова» (ИЭУП),
ул. Московская, 42, Казань 420111, Республика Татарстан, Россия
e-mail: Viktonur@yandex.ru
ORCID 0000-0002-6518-1012

Статья поступила 26 февраля 2024 г.; принята 11 марта 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.

Аннотация. Результаты исследования, проведенного автором, позволили выявить специфику молодежного туризма в Республике Татарстан в условиях постпандемии и санкций. Выявлена степень интенсивности молодежного туризма, оцениваемая как низкая. Определена комфортная сумма, которую готовы потратить представители молодежи на одну поездку по региону на одного человека. Составлен рейтинг наиболее популярных видов туризма среди молодежи республики, возглавляемый активным, пляжным, дачным видами туризма. Выявлена закономерность снижения популярности пляжного и дачного отдыха и возрастания привлекательности познавательного туризма с возрастом респондентов. Описаны уже освоенные молодыми людьми туристические объекты региона, список которых возглавила столица республики, а также достопримечательности Елабуги, Нижнекамска и Болгара. Охарактеризованы перспективные направления молодежного туризма, рассматриваемые молодежью в качестве будущих объектов для посещения. В их число вошли как туристические объекты культурно-исторического назначения: Елабуга, Чистополь, так и достопримечательности промышленных объектов: Нижнекамск и Альметьевск. Обоснована необходимость повышения привлекательности социально значимых видов туризма, способствующих патриотическому воспитанию молодежи.
Ключевые слова: туризм; молодежный туризм; внутренний туризм; социальный туризм; молодежь

Для цитирования: Нурмухаметова В. В. Молодежный туризм в Республике Татарстан (по материалам эмпирического исследования) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 60-73. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-5

UDC 338.48

Victoria V. Nurmukhametova | Youth tourism in the Republic of Tatarstan
(based on empirical research)

Timiryasov Kazan Innovative University (IEML),
42 Moskovskaya St., Kazan 420111, Republic of Tatarstan, Russia
e-mail: Viktonur@yandex.ru
ORCID 0000-0002-6518-1012

Abstract. The results of the research conducted by the author made it possible to identify the specifics of youth tourism in the Republic of Tatarstan in the conditions of post-pandemic and sanctions. The degree of intensity of youth tourism, estimated as low, has been revealed. A comfortable amount has been determined that youth representatives are willing to spend on one trip around the region per person. A rating of the most popular types of tourism among the youth of the republic has been compiled, headed by active, beach, country tourism. A pattern has been revealed of a decrease in the popularity of beach and country holidays and an increase in the attractiveness of educational tourism with the age of respondents. The tourist sites of the region, which have already been mastered by young people, are described, the list of which is headed by the capital of the republic, as well as the sights of Yelabuga, Nizhnekamsk and Bolgar. Promising areas of youth tourism are characterized, which are considered by young people as future sites to visit. These include both tourist sites of cultural and historical purpose: Yelabuga, Chistopol, and attractions of industrial facilities: Nizhnekamsk and Almetyevsk. The necessity of increasing the attractiveness of socially significant types of tourism that contribute to the patriotic education of young people is substantiated.

Keywords: tourism; youth tourism; domestic tourism; social tourism; youth

For citation: Nurmukhametova, V. V. (2024), “Youth tourism in the Republic of Tatarstan (based on empirical research)”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 60-73. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-5

Введение (Introduction). Пандемия сильно изменила всемирный рынок туристических услуг (Davahli, 2020; Gössling, 2021). Внутренний туризм сегодня – наиболее интенсивно развивающееся направление туристической отрасли России в условиях санкций. Крупные российские туристические центры привлекают внимание россиян, развивается их туристическая инфраструктура. Наряду с этим актуальными становятся новые или незаслуженно забытые туристические дестинации, способные разгрузить переполненные турпотоком популярные направления, например, такие как: Дагестан, Калининград, Владивосток и т.д.

В сложившихся политических и экономических условиях самым доступным для граждан России остается внутренний региональный туризм, охватывающий краткосрочные путешествия по родному краю. Не секрет, что туристический сектор должен учитывать интересы и потребности различных возрастных категорий, ориентироваться не только на взрослого туриста, но и предлагать направления и содержание туристических продуктов для молодежи. Молодежь – это «социально-демографи-

ческая группа, переживающая период становления социальной зрелости, адаптации к миру взрослых и будущие изменения» (Палаткина, 2012: 104). Для членов данной группы предполагается возраст от 14 до 35 лет. Молодежь социализируется, усваивает социокультурный опыт посредством образования, вступает в различные виды социальной и профессиональной деятельности, пробует себя в различных социальных практиках, а также является самой активной частью населения страны. Молодежный туризм представляет собой подвид социального туризма, поскольку выполняет важнейшие социальные функции, связанные с «...рациональной организацией отдыха и расширением физических и духовных возможностей» граждан (Фалеева, 2020: 198). Включение молодежи в туристические практики важно, поскольку оно «...способствуют разностороннему развитию человека, а именно социально значимых качеств личности» (Каменец, 215: 857). Потенциал молодежного туризма содержит «...возможность удовлетворения разнообразных досуговых запросов и социализации его участников через актуализацию исторической памяти, расширение

кругозора, формирование гуманистического мышления и мировоззрения, рациональную организацию свободного времени, оздоровление, патриотическое воспитание» (Поддубная, 2021). Кроме того, «...внутренний туризм для молодежи способствует расширению социальных связей, формированию новых впечатлений, активизации процесса познания, а, значит, и ускорению процесса социализации, воспитывая в человеке гражданственность, патриотизм и иные личностные качества» (Степанова, 2021: 113). Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, требуется «...создание условий для вовлечения молодежи в работу по сохранению отечественной культуры, исторического наследия народов страны, необходимость повышения доступности молодежного туризма» (Стратегия развития туризма..., 2024). Сегодня в условиях противостояния коллективному Западу и СВО особую значимость приобретает развитие молодежного туризма как средства патриотического воспитания подрастающего поколения, любви и уважения к истории и культуре родного края.

Исследователи отмечают отсутствие единого «комплексного подхода к изучению сферы молодежного туризма», отсутствие единого определения молодежного туризма и разрозненность сведений о его видах (Поддубная, 2021). Изучение молодежного туризма сосредоточено, прежде всего, на трех аспектах. Во-первых, исследуется понятие и виды молодежного туризма (Горбатов, 2021; Каменец, 2015; Козловская, 2021; Кононов, 2019; Поддубная, 2021; Теплова, 2015; Хатит, 2020; Палаткина, 2012; Промышленный туризм..., 2020; Ana Maria, 2015; Chia-Li, 2019; Eusebio, 2015; Novoselova, 2021; The Power..., 2008). Исследователями определяется молодежный туризм как «особый вид туризма, который осуществляется малыми или в основном большими группами с целью проведения досуга и изучения самых удивительных мест» (Кононов, 2019), а также характеризуются «11 разновидностей мо-

лодежного туризма, являющихся наиболее популярными на сегодняшний день в России: культурно-познавательный, лечебно-рекреационный, образовательный, патриотический, развлекательный, сельский, событийный, спортивный, экзотический, экологический и экстремальный» (Горбатов, 2021: 80).

Во-вторых, анализу подвергаются особенности молодежного туризма и предпочтения молодежи в области туризма (Маркетинговое исследование..., 2016; Коновалова, 2016; Теплова, 2017; Richards, 2007). Исследователями подчеркивается, что важнейшей задачей изучения сферы молодежного туризма является «...определение туристских мотиваций и проработка тех перспективных направлений, которые позволят раскрыть возможности туристского продукта, ориентированного на молодёжную аудиторию и их потребности» (Поддубная, 2021; Теплова 2015; Хамина, 2021). Так, выявлено, что несмотря на стесненную финансовую ситуацию, молодежь, если есть возможность, склонна к большим тратам на отдыхе, не обращает внимание на политические кризисы, ограничения в период пандемии, ищет новое и неизведанное (The Power..., 2008), а также путешествует большими компаниями по интересам, активно пользуется цифровыми ресурсами для поиска объектов туризма, не предъявляет высоких требований к комфортным условиям (Теплова, 2017). Кроме того, определено, что «специфика молодежного туризма заключается в первую очередь в его экономичности: молодые люди готовы экономить на всем, начиная от транспорта и заканчивая местом проживания и уровнем его комфорта. Поэтому предлагаемый молодежи туристский продукт должен быть относительно недорогим, но в то же время пропитанным духом авантюризма и приключений» (Поддубная, 2021).

В-третьих, выявляется специфика развития и проблемы различных видов молодежного туризма в регионах России (Алексеев, 2021; Бондаренко, 2020; Горбатов, 2021; Кононов, 2021; Сидорова,

2017; Черничкина, 2021; Development of youth tourism..., 2020; Youth tourism, 2019). Исследователями отмечается существование «тенденции рассматривать молодежный туризм с позиции экономической выгоды и повышения конкурентоспособности регионов» (Горбатов, 2021), упуская из внимания глубокий социальный потенциал, недостаточное внимание к развитию сельского, промышленного, военно-исторического и патриотического туризма (Козловская, 2021; Кононов, 2021; Перспективы развития сельского туризма..., 2022; Промышленный туризм..., 2020).

Республика Татарстан является одним из признанных лидеров туризма России. Казань, Свияжск, Болгар, Елабуга ежегодно привлекают внимание миллионов путешествующих россиян всех возрастов. К счастью, молодым жителям Республики Татарстан доступны все туристические жемчужины региона. Проблемы развития молодежного туризма и его виды в Республике Татарстан также являются предметом изучения исследователей (Никонова, 2020; Перспективы развития сельского туризма..., 2022; Рубцов, 2022; Садыкова, 2022; Степанова, 2021).

Цель исследования (The aim of the work). Цель данного исследования заключается в определении специфики молодежного туризма в Республике Татарстан. Задачами исследования выступают выявление интенсивности регионального молодежного туризма; обнаружение средней комфортной суммы, которую готовы выделить представители молодежи на одну поездку по региону на одного человека; определение наиболее популярных видов туризма среди молодежи республики; выявление направлений молодежного туризма, как уже освоенных, так и перспективных.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что молодежный туризм в Республике Татарстан представлен преимущественно активным, пляжным и событийным туризмом, а поездки планируются и осуществляются по региону самостоятельно с минимальными финансовыми

затратами. Предполагается наличие зависимости видов и направлений молодежного туризма от выделяемых в исследовании возрастных категорий молодежи.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Исследование построено на результатах социологического опроса – анкетирования с помощью цифрового сервиса, реализованного в октябре-ноябре 2023 года. Респондентами выступили жители Республики Татарстан в возрасте от 16 до 35 лет. Опросу подлежали жители крупных городов республики: Казани, Набережных Челнов, Чистополя, Елабуги, Нижнекамска.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В ходе исследования стало возможным выявить интенсивность внутреннего туризма у респондентов. Так, выяснилось, что 46,9% респондентов за последний год не совершали туристические поездки по Республике Татарстан. Одно путешествие за данный период совершили 29,7% опрошенных, 2-3 раза – 17,2%, 4 и более раз – 6,2%. При этом молодежь в возрасте 21-25 лет большей частью, а именно 56,9% от общей численности опрошенных, не выезжала на объекты внутреннего туризма за последний год. Можно предположить, что представители молодежи этого возраста в своем большинстве заканчивают обучение и приступают к поиску постоянного источника дохода, в связи с чем они менее ориентированы на поездки. 45,8% опрошенных в возрасте 16-20 лет также редко путешествуют по региону, что, в свою очередь, объяснимо финансовой зависимостью от родителей. В возрастной категории опрошенных 30-35 лет представлены равные доли тех, кто ни разу не выезжал в туристические поездки по родному краю за последний год, и тех, кто делает это один раз в год. Видно, что интенсивность внутреннего туризма у молодежи достаточно низка.

Из доли опрошенных, которые регулярно, один раз и более в год, посещают различные туристические центры республики, 85% самостоятельно организуют

данные путешествия, не прибегая к услугам туристических агентств. К таким услугам обращались лишь 6,8% респондентов. Остальные опрошенные признались, что одни поездки они организовывали самостоятельно, а другие – в составе групп туристов или купив тур в туристической фирме. Таким образом, территориальная компактность Республики Татарстан и транспортная доступность всех уголков региона позволяет свободно и легко путешественникам планировать и осуществлять поездку самостоятельно.

Рассмотрим виды туризма, предпочитаемые молодыми путешественниками в

пределах родного края. На рисунке 1 видно, что активный и пляжный туризм выступили лидерами приведенного рейтинга, что соответствует специфике молодежи как социально-демографической группы, отличающейся высокой активностью. Данные опроса согласуются с результатами подобных ранее проведенных опросов: большая часть опрошенных интересуется активными видами туризма, поскольку, согласно авторам исследования, главной причиной такого интереса названы жажда острых ощущений и приключений (Хамина, 2021; Хатит, 2020).

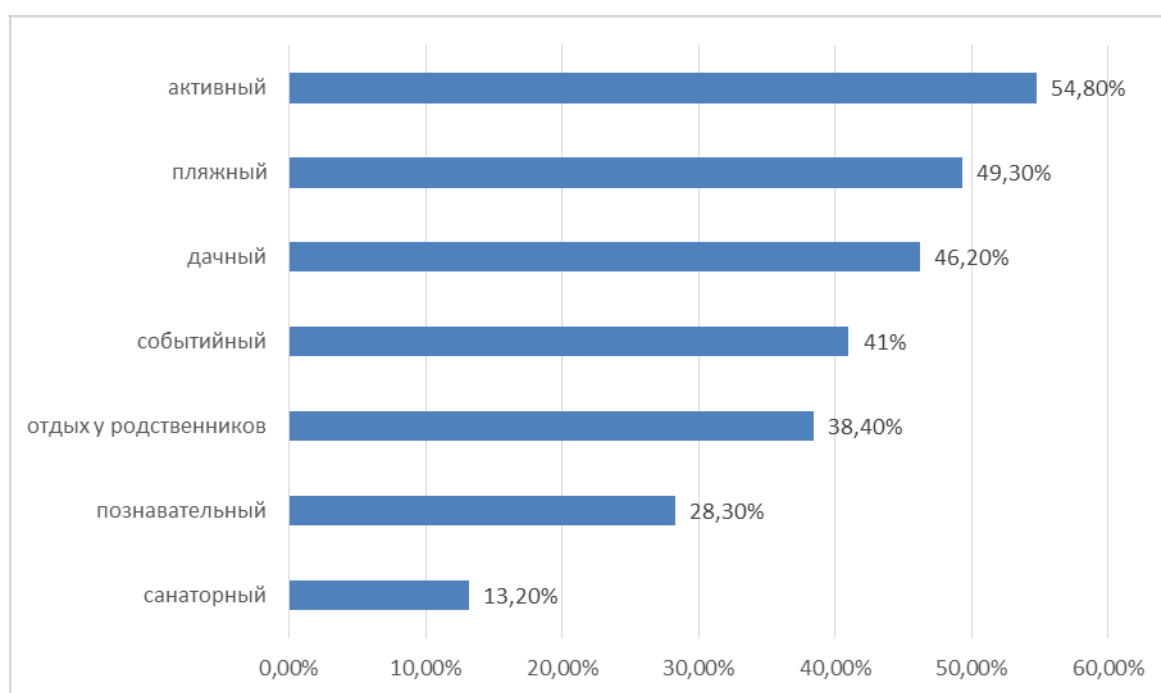


Рис. 1. Виды молодежного туризма (в целом по выборке)
Fig. 1. Types of youth tourism (in the whole sample)

Молодежь, как правило, отличается нестабильной финансовой ситуацией в силу особенностей занятости, обучения, подработки: чем младше респондент, тем выше финансовая зависимость от родителей или опекунов. Добавим к этому сложные условия постпандемии и санкционного режима на фоне СВО, повлиявших в своей совокупности на социально-экономическую стабильность домохозяйств в стране. В результате дачный отдых достаточно неожиданно занял третью позицию в

рейтинге наиболее популярных видов молодежного туризма. Исследователи отмечают изменение отношения россиян к даче в целом. Отмечается, что сегодня «поездку на дачу можно скорее отнести к пригородной рекреации, нежели к «каторжному» труду советского периода» (Щепеткова, 2013). Республика Татарстан является «высокоурбанизированным регионом», города окружены сетью дач, а близлежащие деревни осваиваются горожанами в качестве объектов пригородного туризма

(Рубцов, 2022). Поэтому вполне объяснимо распространение дачного отдыха как вида молодежного туризма в регионе.

Также стоит отметить четвертую позицию рейтинга, а именно, событийный туризм, названный исследователями одним из самых эффективных средств развития сферы молодежного туризма. Возможность получения ярких и незабываемых ощущений, удовольствия от концерта, просмотра футбольного матча или участие в каких-либо инсценированных тематических мероприятиях и интерактивах привлекают внимание увлеченной молодежи, а также подспудно способствуют национальной и культурной идентичности, распространению патриотических настроений и уважения к своей стране. Необходимо

отметить, что «...для современной молодежи часто важно эмоциональное восприятие информации в процессе похода или даже экскурсии, активное участие в событиях» (Хамина, 2021: 198). Вполне ожидаемо, что такой столь популярный вид туризма среди туристов зрелого и пожилого возраста, как санаторный отдых, занял последнюю позицию в рейтинге предпочитаемых молодежью видов туризма. Лишь чуть более 1% опрошенных указали, что предпочитают никуда не выезжать, им хорошо в своем городе или просто быть дома.

Распределение наиболее популярных видов туризма по возрастным категориям опрошенной молодежи приведена на рисунке 2.

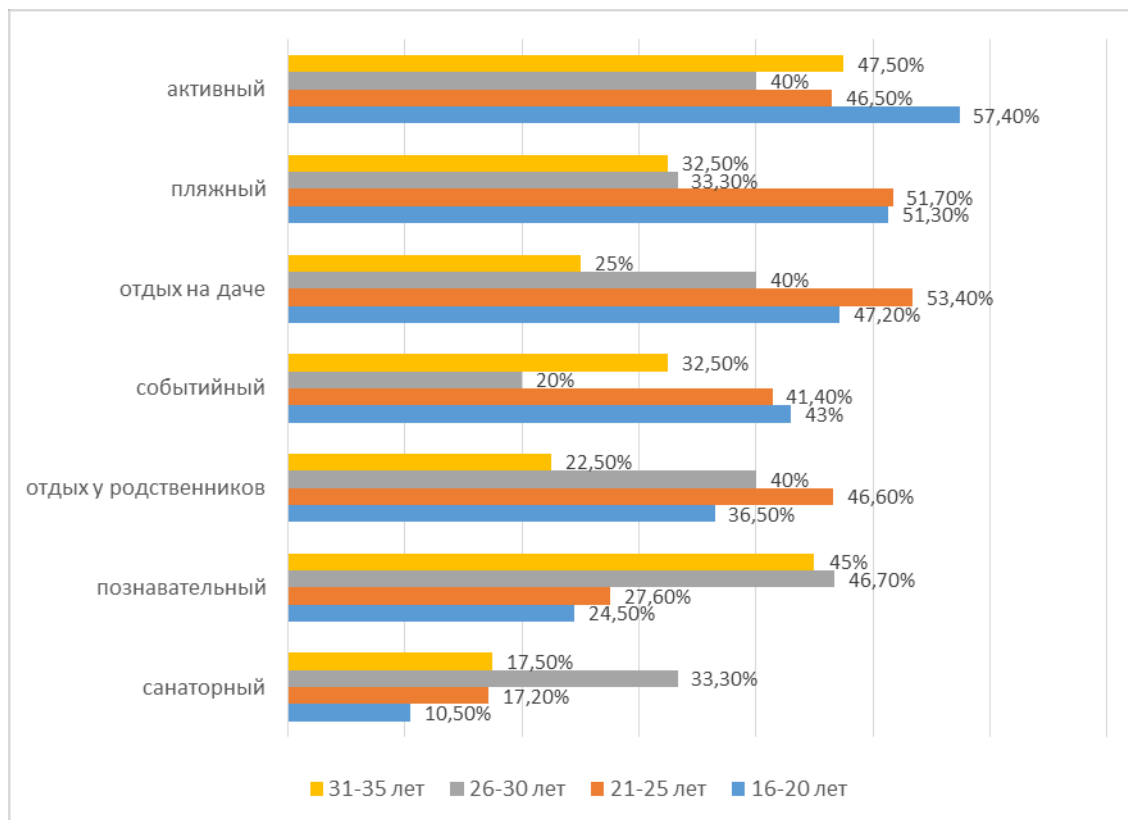


Рис. 2. Виды молодежного туризма по возрастным категориям
Fig. 2. Types of youth tourism by age categories

Видим, что данные по возрастной группе 16-20 лет совпадают с данными по общей выборке. По другим возрастным категориям наблюдаются расхождения. Например, опрошенные в возрасте 20-25 лет предпочитают отдых на даче, у род-

ственников, а также пляжный и активный туризм. В категории респондентов 26-30 лет наиболее популярный вид туризма – познавательный. Далее в равных долях представлены уже указанные характерные виды отдыха в целом по выборке – актив-

ный и отдых на даче или у родственников. Что касается самой зрелой части молодежи в возрасте 30-35 лет, то данные анализа представляют определенный интерес, так как в четверку наиболее предпочитаемых видов туризма вошли по убыванию популярности активный, познавательный, событийный и пляжный. Видно, что возрастает популярность самостоятельно организуемых видов туризма, значительно снижается доля дачного отдыха и отдыха у родственников. Данные свидетельствуют не только о возрастании самостоятельности, но и успешной сепарации, росту финансовой независимости и активной социальной позиции, позволяющей свободно делать выбор в пользу своих туристических предпочтений.

В связи с полученными данными представляет интерес вопрос, сколько финансовых средств готовы представители молодежи потратить на одну поездку по родному краю на одного человека. Исследователи регионального молодежного туризма отмечают, что стоимость туристической поездки – главный фактор, на который обращают внимание представители молодежи (Алексеев, 2021). Анализ данных показал, что наиболее комфортная сумма, которую готовы потратить респонденты, составляет 3-5 тысяч рублей. Такую сумму готовы выделить 44,6% респондентов

всех возрастных категорий. Что касается опрошенных в возрасте 30-35 лет, то порядка 22,5% из них могут потратить и 6-9 тысяч рублей. Максимальный размер суммы на поездку по региону в опросе составил 10 тысяч и более, при этом из всех возрастных категорий 20% респондентов в возрасте 26-30 лет указали, что могли бы позволить себе потратить такую сумму на одного человека на одну поездку по Республике Татарстан. Таким образом, полученные данные вполне согласуются с ранее проведенным автором исследованием по всем возрастным группам туристов (Нурмухаметова, 2022).

Интерес вызывают данные по уже освоенным респондентами направлениям внутреннего туризма. Выяснилось, что наиболее часто посещаемой туристической дестинацией является столица Республики Татарстан. Более 83% опрошенных познакомились к моменту опроса с достопримечательностями Казани. Наиболее посещаемые респондентами туристические центры приведены на рисунке 3. В их число вошли как малые города, имеющие длительную историю, и объекты исторического и культурного наследия: Елабуга, Болгар, Чистополь, Свияжск, так и молодые города Татарстана, представляющие собой промышленные центры региона: Нижнекамск и Альметьевск.

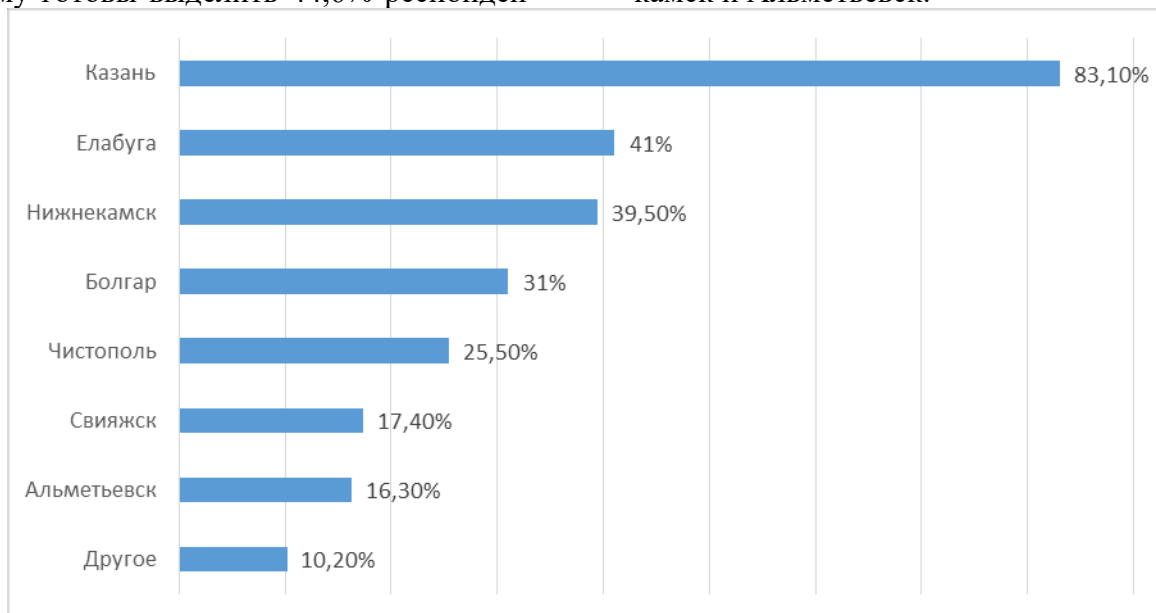


Рис. 3. Популярные туристические направления молодежного туризма

Fig. 3. Popular tourist destinations of youth tourism

Рассмотрим популярные направления молодежного туризма в Республике Татарстан по возрастным категориям опрошенных. На рисунке 4 видно смещение в сторону роста туристического интереса в отношении малых городов, где размещены различные культурно-исторические достопримечательности в противовес городам-промышленным центрам. Опрошенные в возрастной категории 26-30 лет посетили в большей степени, кроме Казани, Болгар, Свияжск, Елабугу, а также Альметьевск. А рейтинг уже освоенных туристических объектов респондентами в возрасте

31-35 лет, возглавляемый столицей, последовательно представлен по уменьшению следующим образом: Болгар, Елабуга, Чистополь, а затем Нижнекамск, Свияжск и Альметьевск. Таким образом, полученные данные согласуются с данными, представленными на рисунке 2, свидетельствуя о возрастании популярности познавательного и событийного туризма среди более старших поколений молодежи, способной самостоятельно финансировать, планировать и организовывать отдых в пределах родного края.

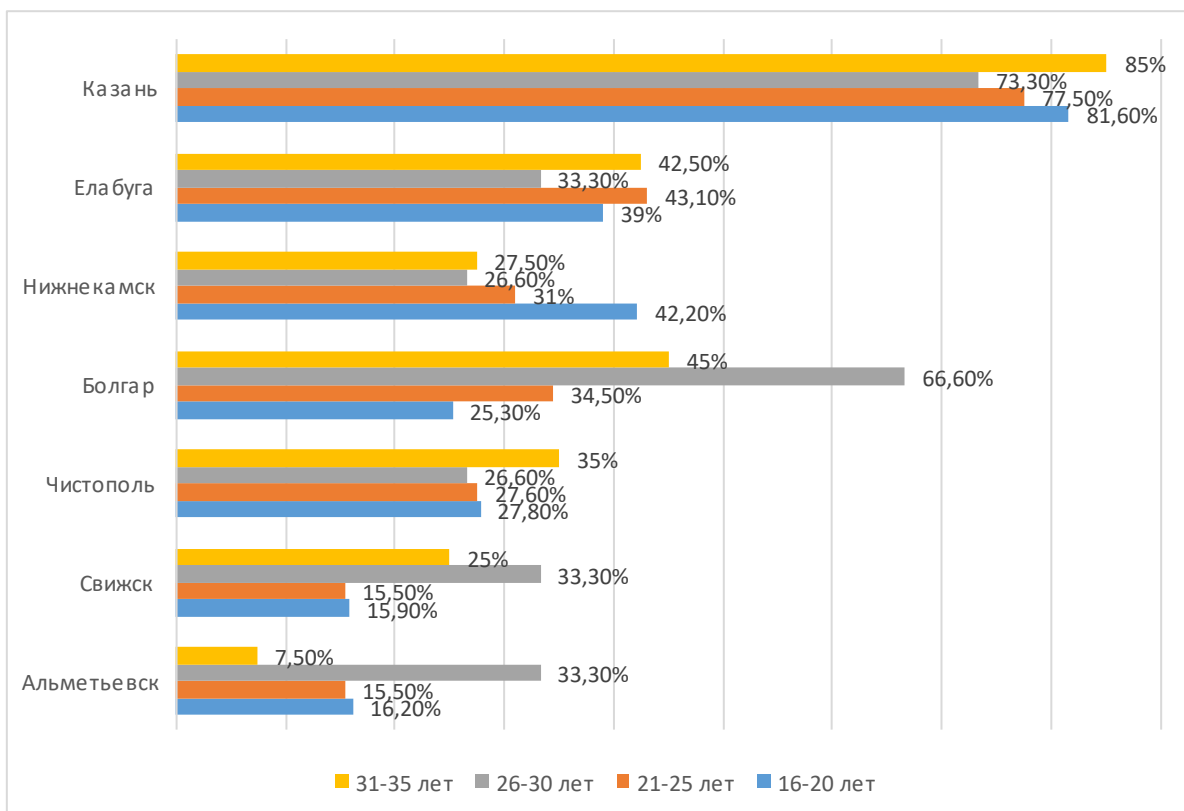


Рис. 4. Популярные туристические направления молодежного туризма (по возрастным категориям)

Fig. 4. Popular tourist destinations of youth tourism (by age category)

К числу перспективных направлений молодежного туризма, согласно данным опроса, следует отнести такие, как: Елабуга, Альметьевск, Нижнекамск. Как видно на рисунке 5, столица республики не вошла в рейтинг туристических направлений, рассматриваемых представителями молодежи в качестве будущего объекта для посещения. В частности, Казань планируют посетить только 2,3% опрошен-

ных. Лидерами рейтинга планируемых к посещению туристических направлений стали Елабуга, Альметьевск и Нижнекамск.

Исследователи отмечают большой потенциал промышленного туризма, имеющего внесезонный характер. Отмечается, что данный вид туризма «способствует, привлечению детей и молодежи, сохранению рабочих мест и повышению престижа

рабочих профессий, развитию территории и созданию комфортной среды для туристов и жителей городов» (Промышленный туризм..., 2020: 207), а «демонстрация молодежи передовых производственных процессов и результатов стремительного наращивания производственного потенциала во времена мировых войн, построения

советского государства, становления и укрепления современной России, является основой развития патриотизма» (Садыкова, 2022: 105). Причем потенциал данного вида туризма особенно высок в Республике Татарстан, ведь регион является одним из ведущих промышленных центров России.

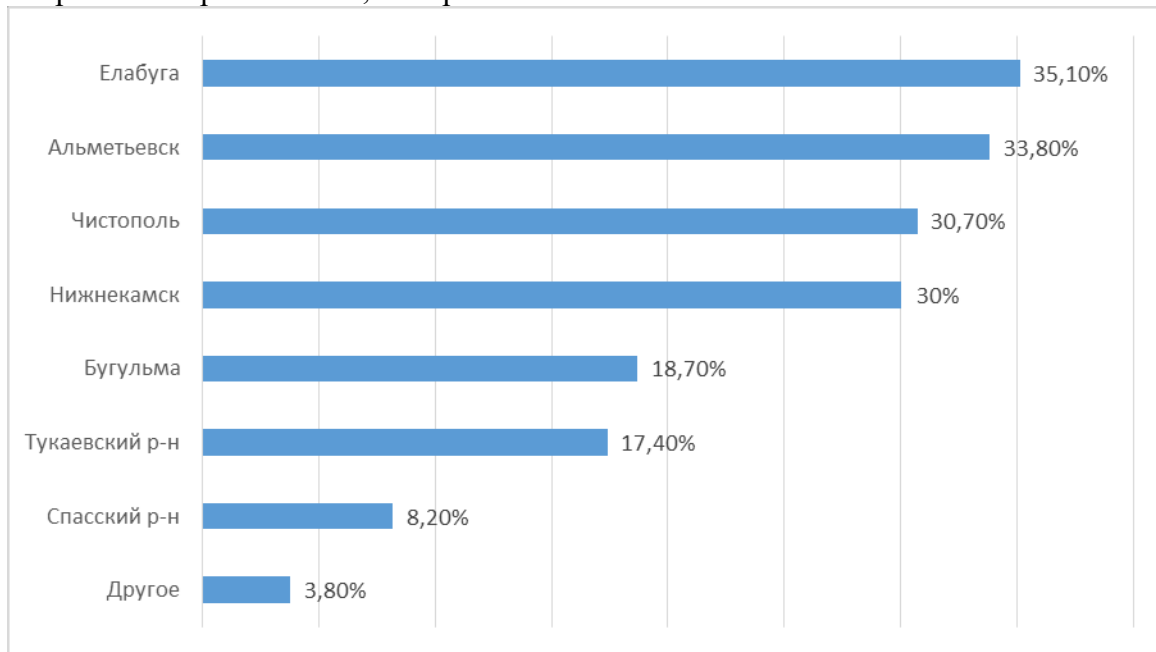


Рис. 5. Перспективные направления молодежного туризма
Fig. 5. Promising areas of youth tourism

На рисунке 6 представлены направления молодежного туризма, рассматриваемые в качестве будущих объектов посещения, в разрезе возрастных категорий. Выяснилось, что молодежь в возрасте 16-20 лет ориентирована на посещение Елабуги, Альметьевска и Нижнекамска, тогда как большинство респондентов 26-30 лет нацелена в первую очередь посетить

достопримечательности Чистополя. Что касается возрастной категории 30-35 лет, то можно отметить большой интерес к туристическим дестинациям Спасского района республики. Но в целом по выборке сохраняется интерес респондентов в перспективе посетить как исторические центры края, так и промышленные города региона.

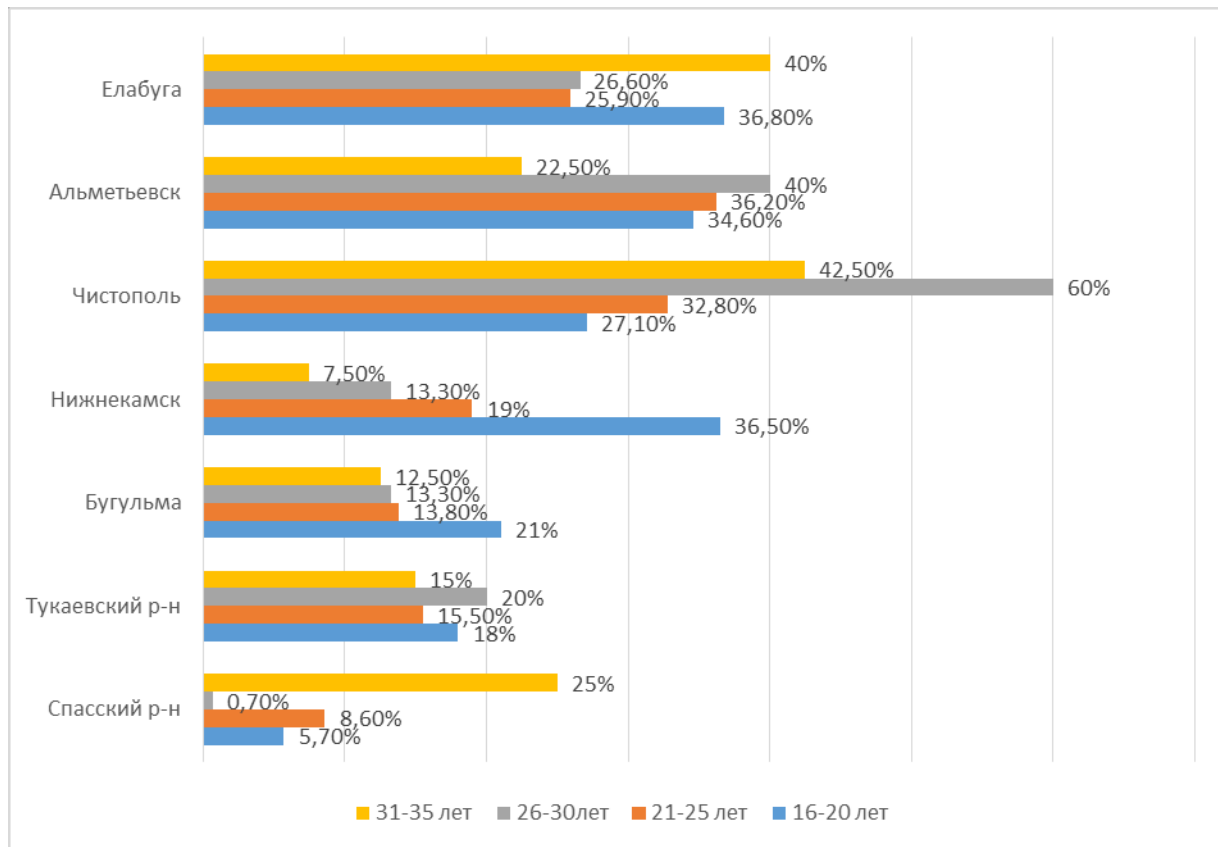


Рис. 6. Перспективные направления молодежного туризма (по возрастным категориям)

Fig. 6. Promising areas of youth tourism (by age category)

Заключение (Conclusions). Анализ результатов исследования молодежного туризма в Республике Татарстан показал, что интенсивность внутреннего туризма у молодежи имеет достаточно низкие показатели: около 47% респондентов за последний год не совершали туристические поездки по региону. Подавляющее большинство путешествий по республике организуется молодежью самостоятельно, не прибегая к услугам туристических агентств. Гипотеза исследования подтвердилась в части популярности у респондентов активного и пляжного видов туризма, событийный туризм же занял четвертую строчку после дачной рекреации, ставшей особенно привлекательной для жителей республики в постпандемийный период. Выявлена закономерность снижения популярности пляжного отдыха и отдыха на даче с возрастом и возрастания привлекательности познавательного туризма. Определена наиболее комфортная сумма, кото-

рую готовы потратить представители молодежи на одну поездку по региону на одного человека, составляющая 3-5 тысяч рублей. Данная сумма далее увеличивается пропорционально возрасту молодежи.

Установлено, что подавляющее большинство молодежи посетило культурно-исторические достопримечательности столицы республики – города Казани, но только менее 2,5% планируют в будущем их посетить повторно. В результате опроса установлена высокая доля посещаемости молодежью достопримечательностей Елабуги и Нижнекамска, а также рассмотрение данных направлений в качестве объектов будущих путешествий. Также следует отметить в числе перспективных направлений молодежного туризма Альметьевск и Чистополь, что свидетельствует не только о популярности среди молодых туристов исторических мест, но и промышленных центров, что немаловажно при реали-

зации задач патриотического воспитания молодежи.

Важным выводом исследования является необходимость осознания и повышения социального значения молодежного туризма в целом и его отдельных разновидностей социально значимой направленности в существующих условиях. Несмотря на высокую популярность рекреационных видов туризма у респондентов – активного, пляжного и дачного, возникла необходимость сделать акценты на развитии познавательного, патриотического и военно-исторического видов молодежного туризма в Республике Татарстан, способных содействовать «...формированию патриотического воспитания молодежи, прививается любовь к родным местам, что позволяет по-новому взглянуть на свою страну, глубже осмыслить личную сопричастность к ее истории и культуре, осознать свою роль в укреплении и развитии Отечества» (Козловская, 2021). Представляется необходимым повышение привлекательности социально значимых видов туризма среди молодежи посредством включения в них компонентов активности, событийности, спорта и экстрима. Интеграция социально значимых и элементов рекреационных видов туризма способствует повышению качества молодежного туризма.

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

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

Список литературы

Алексеев А. А., Богатырёв Р. А. Социологический анализ досуговых практик современной молодежи (на материалах Орловской области) // Среднерусский вестник общественных наук. 2021. № 3. Том 16. С. 30-43.

Бондаренко В. А., Романишина Т. С. Туристские «магниты» малой родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 28-34.

Горбатов С. А. Исследование социальной значимости молодежного туризма // Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 37 (5). С. 78-86.

Каменец А. В. Молодежный социальный туризм как общественная проблема // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2. С. 857.

Козловская Д. И., Козловская С. Н. Патриотический туризм как средство воспитания и образования молодежи // ЦИТИСЭ. 2021. № 4 (30). С. 309-324.

Коновалова Е. Е., Косарева Н. В. Развитие молодежного туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2016. Том 10. № 1 (62). С. 196-208.

Кононов А. Ю. Теоретические и практические аспекты молодежного туризма // Территория новых возможностей. 2019. №3. С. 36-49.

Кононов А. Ю., Мальцева К. А. Военно-исторический туризм как перспективное направление молодежного туризма в Приморском крае // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2021. Т. 13, № 4. С. 50-71.

Маркетинговое исследование предпочтений молодежи в области туризма / Булганина С. В., Ананьева К. В., Тюмина Н. С., Шутова Ю. Г. // Наукovedение. 2016. Т. 8. № 4. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/06EVN416.pdf> (дата обращения: 24.02.2024).

Никонова Т. В., Веслогужева М. В., Ибатуллова Ю. Т. Современные факторы и проблемы развития молодежного образовательного туризма в регионах России (по материалам Республики Татарстан) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. № 3. С. 61-71.

Нурмухаметова В. В. Состояние и перспективы развития внутреннего туризма в Республике Татарстан (по материалам эмпирического исследования) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. № 8 (3). С. 14-29.

Палаткина Г. В. Молодежный туризм: учебное пособие / Астраханский государственный университет. Астрахань: Издат. дом «Астраханский университет», 2012. – 206 с.

Перспективы развития сельского туризма в Республике Татарстан / Зиновьева А. А., Рубцов В. А., Сидоров В. П., Максимов Д. В. // Вестник Удмуртского университета. Серия:

Биология. Науки о земле. 2022. Т. 23, вып. 4. С. 485-493.

Поддубная Т. Н., Заднепровская Е. Л., Хатит Ф. Р. Теоретическое обоснование категории «молодежный туризм» как социально-экономического феномена // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 1 (54). С. 20-24.

Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона / Гененко О. Н., Посохова Н. В., Бовкунова Ю. В., Кущенко Е. С. // Инновации и инвестиции. 2020. № 10. С. 207-210.

Рубцов В. А., Биктимиров Н. М. Особенности развития загородного туризма в Республике Татарстан / Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции. Симферополь, 2022. С. 257-360.

Садыкова Э. Р., Шайхутдинова Ф. Н., Рахимзянова Ю. А. Развитие промышленного туризма в Республике Татарстан в контексте патриотического воспитания молодежи // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. № 4. С. 96-108.

Современные тенденции и проблемы развития молодежного туризма в России на примере Краснодарского края / Сидорова Д. В., Филобок А. А., Пономарева Н. В., Волкова Т. А. // Юг России: экология, развитие. 2017. Т. 12. № 3. С. 98-105.

Степанова Е. Б. Современное состояние и перспективы развития внутреннего туризма и характеристика основных направлений в Республике Татарстан / Цифровые технологии в туристской индустрии и сервисе: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Казань, 2021. С. 108-114.

Стратегия в Российской Федерации на период до 2035 года. Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/documents/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/> (дата обращения: 24.02.2024).

Теплова Д. С. Молодёжный туризм: анализ потребностей молодежи // Вестник Российского нового университета. 2017. № 1. С. 101-103.

Теплова Д. С. Молодёжный туризм как объект научного исследования // Вестник Российского нового университета. 2015. № 5. С. 121-124.

Фалеева Е. А., Ткачева Т. В. Проблемы и перспективы развития детского и молодежного туризма в современных условиях // Вопросы устойчивого развития общества. 2020. № 8. С. 197-202.

Хамина Н. В. Молодежный туризм: анализ результатов исследования // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Том 7 (17). Вып. 1. С. 193-200.

Хатит Ф. Р., Поддубная Т. Н., Заднепровская Е. Л. Тенденции развития сталкер-туризма среди молодежи в контексте современных социокультурных трансформаций // Вестник АГУ. 2020. № 2 (259). С. 131-139.

Черничкина В. А., Шикова Д. Д. Молодежный туризм в современной России: векторы развития (на примере Владимирского региона) / Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма и гостеприимства: сборник статей I Международной научно-практической конференции / общ. ред. М. Н. Дорошенко. Владимир: АТЛАС, 2021. С. 282-286.

Щепеткова И. О. Дача: пригородная рекреация или физический труд // Географический вестник. Туризм. 2013. № 3 (26). С. 104-106.

Ana Maria Ghete. The Importance of Youth Tourism // Annals of Faculty of Economics. 2015. Vol. 1(2), pp. 688-694.

Chia-Li Lin. The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach // Journal of Cleaner Production. 2019. Vol. 241. Pp. 118281.

Davahli M.R., Karwowski W., Sonmez S., Apostolopoulos Y. The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. Vol. 20. P. 17. Pp. 1-222.

Development of youth tourism based on public-private partnership on the example of the Krasnodar Territory / E. L. Zadneprovskaya, T. A. Dzhum, M. V. Ksenz, F. R. Khatit, A. Yu. Stezel // International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity. 2020. Vol. 11. Pp. 1390-1398.

Eusébio C., Carneiro M. J. How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study // Tourism: An International Interdisciplinary Journal. Iss. 2015. № 63 (3). Pp. 295-316.

Gössling S., Scott D., Hall C. M. Pandemic, tourism and global change: a rapid assessment of

COVID-19 // Journal of Sustainable Tourism. 2021. Vol. 29.

Novoselova O. V. Industrial tourism as a means of «Made in China» reputation improvement // Journal of Spatial and Organizational Dynamics. 2021. Vol. IX. Iss.1. Pp. 61-72.

Richards, G., New Horizons II – The Young Independent Traveler. Amsterdam: WYSE Travel Confederation, 2007.

The Power of Youth Travel: UNWTO and WYSE Travel Confederation. Madrid: UNWTO, 2008.

Youth tourism as social tourism segment in the Russian region: theory and practice / L. I. Donskova, A. G. Redkin, O. V. Otto, A. A. Makarov, E. V. Myagkova // Service plus. 2019. No. 13. Pp. 10-20.

References

Aleksejonok, A. A. and Bogatyryov, R. A. (2021), “Sociologicheskij analiz dosugovykh praktik sovremennoj molodezhi (na materialah Orlovskoj oblasti)”, *Srednerusskij vestnik obshchestvennykh nauk*, 3 (16), pp. 30-43.

Bulganina, S. V., Anan'eva, K. V., Tjumin, N. S. and Shutova, Ju. G. (2016), “Marketing-ovoe issledovanie predpochtenij molodezhi v oblasti turizma”, *Naukovedenie*, 8 (4). [Online] available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/06EVN416.pdf> (Accessed 24 february 2024).

Bondarenko, V. A. and Romanishina, T. S. (2020), “Turistskie «magnity» maloj rodiny i aktivizacija molodezhnogo turizma v prodvizhenii territorii v rossijskikh usloviyah”, *Prakticheskij marketing*, 6 (280), pp. 28-34.

Chia-Li, Lin (2019), “The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach”, *Journal of Cleaner Production*, 241, pp. 118281.

Chernichkina, V. A. and Shikova, D. D. (2021), “Molodezhnyj turizm v sovremennoj Rossii: vektory razvitiya (na primere Vladimirskogo regiona)”, *Aktual'nye aspekty teorii i praktiki razvitiya industrii turizma i gostepriimstva*, sbornik statej I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, M. N. Doroshenko, ATLAS, Vladimir, Russia, pp. 282-286.

Davahli, M.R., Karwowski, W., Sonmez, S. and Apostolopoulos, Y. (2020), “The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20 (17), pp. 1-222.

Donskova, L. I., Redkin, A. G., Otto, O. V., Makarov, A. A. and Myagkova, E. V. (2019), “Youth tourism as social tourism segment in the Russian region: theory and practice”, *Service plus*, 13, pp. 10-20.

Eusébio, C. and Carneiro, M. J. (2015), “How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study”, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63 (3), pp. 295-316.

Faleeva, E. A. and Tkacheva, T. V. (2020), “Problemy i perspektivy razvitiya detskogo i molodezhnogo turizma v sovremennykh usloviyah”, *Voprosy ustojchivogo razvitiya obshchestva*, 8, pp. 197-202.

Genenko, O. N., Posohova, N. V., Bovkunova, Ju. V. and Kushhenko, E. S. (2020), “Promyshlennyy turizm kak faktor povysheniya turistskoj privlekatel'nosti regiona”, *Innovacii i investicii*, 10, pp. 207-210.

Ghete, Ana Maria (2015), “The Importance of Youth Tourism”, *Annals of Faculty of Economics*, 1 (2), pp. 688-694.

Gorbatov, S. A. (2021), “Issledovanie social'noj znachimosti molodezhnogo turizma”, *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya*. 2021. 37 (5). pp. 78-86.

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2021), “Pandemic, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, 29.

Hamina, N. V. (2021), “Molodezhnyj turizm: analiz rezul'tatov issledovaniya”, *Geopolitika i jekogeodinamika regionov*, 7 (17), pp. 193-200.

Hatit, F. R., Poddubnaja, T. N. and Zadneprovskaja, E. L. (2020), “Tendencii razvitiya stalker-turizma sredi molodezhi v kontekste sovremennykh sociokul'turnykh transformacij”, *Vestnik AGU*, 2 (259), pp. 131-139.

Kamenec, A. V. (2015), “Molodezhnyj social'nyj turizm kak obshchestvennaja problema”, *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2-2, pp. 857.

Konovalova, E. E. and Kosareva, N. V. (2016), “Razvitie molodezhnogo turizma v Rossii”, *Servis v Rossii i za rubezhom*, 1 (62), pp. 196-208.

Kononov, A. Ju. (2019), “Teoreticheskie i prakticheskie aspekty molodezhnogo turizma”, *Territorija novyx vozmozhnostej*, 3, pp. 36-49.

Kononov, A. Ju. and Mal'ceva, K. A. (2021), “Voenno-istoricheskij turizm kak perspektivnoe napravlenie molodezhnogo turizma v Primorskom krae”, *Territorija novyx vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta jekonomiki i servisa*, 13 (4), pp. 50-71.

Kozlovskaja, D. I. and Kozlovskaja, S. N. (2021), "Patrioticheskij turizm kak sredstvo vospitaniya i obrazovaniya molodezhi", *CITISJe*, 4 (30), pp. 309-324.

Nikonova, T. V., Vesloguzova, M. V. and Ibatullova, Ju. T. (2020), "Sovremennye faktory i problemy razvitiya molodezhnogo obrazovatel'nogo turizma v regionah Rossii (po materialam Respubliki Tatarstan)", *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 14 (3), pp. 61-71.

Novoselova, O. V. (2021), "Industrial tourism as a means of «Made in China» reputation improvement", *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, IX, pp. 61-72.

Nurmuhametova, V. V. (2022), "Sostojanie i perspektivy razvitiya vnutrennego turizma v Respublike Tatarstan (po materialam jempiricheskogo issledovaniya)", *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa*, 8 (3), pp. 14-29.

Palatkina, G. V. (2012), "Molodezhnyj turizm: uchebnoe posobie", Astrahanskij gosudarstvennyj universitet, Astrahan, Russia.

Poddubnaja, T. N., Zadneprovskaja, E. L. and Hatit, F. R. (2021), "Teoreticheskoe obosnovanie kategorii «molodezhnyj turizm» kak social'no-jekonomicheskogo fenomena", *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, 1 (54), pp. 20-24.

Rubcov, V. A. and Biktimirov, N. M. (2022), "Osobennosti razvitiya zagorodnogo turizma v Respublike Tatarstan", *Prioritetnye napravleniya i problemy razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma*, materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Simferopol, Russia, pp. 257-360.

Sadykova, Je. R., Shajhutdinova, F. N. and Rahimzjanova, Ju. A. (2022), "Razvitie promyshlennogo turizma v Respublike Tatarstan v kontekste patrioticheskogo vospitaniya molodezhi", *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 16 (4), pp. 96-108.

Sidorova, D. V., Filobok, A. A., Ponomareva, N. V. and Volkova, T. A. (2017), "Sovremennye tendencii i problemy razvitiya molodezhnogo turizma v Rossii na primere Krasnodarskogo kraja", *Jug Rossii: jekologija, razvitie*, 12 (3), pp. 98-105.

Stepanova, E. B. (2021), "Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitiya vnutrennego turizma i harakteristika osnovnyh napravlenij

v Respublike Tatarstan", *Cifrovye tehnologii v turistskoj industrii i servise*, sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Kazan, Russia, pp. 108-114.

Strategija razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda, Federal'noe agentstvo po turizmu. [Online] available at: <https://tourism.gov.ru/documents/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-v-period-do-2035-goda/> (Accessed 24 february 2024).

Richards, G. (2007), "New Horizons II – The Young Independent Traveler", Amsterdam, WYSE Travel Confederation.

Shhepetkova, I. O. (2013), "Dacha: prigodnaja rekreacija ili fizicheskij trud", *Geograficheskij vestnik. Turizm*, 3 (26), pp. 104-106.

Teplova, D. S. (2015), "Molodjozhnyj turizm kak ob'ekt nauchnogo issledovaniya", *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta*, 5, pp. 121-124.

Teplova, D. S. (2017), "Molodjozhnyj turizm: analiz potrebnostej molodjozhi", *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta*, 1, pp. 101-103.

The Power of Youth Travel: UNWTO and WYSE Travel Confederation (2008), Madrid, UNWTO.

Zadneprovskaja, E. L., Dzhum, T. A., Ksenz, M. V., Khatit, F. R. and Stezel, A. Yu. (2020), "Development of youth tourism based on public-private partnership on the example of the Krasnodar Territory", *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11, pp. 1390-1398.

Zinov'eva, A. A., Rubcov, V. A., Sidorov, V. P. and Maksimov, D. V. (2022), "Perspektivy razvitiya sel'skogo turizma V Respublike Tatarstan", *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija: Biologija. Nauki o zemle*, 23 (4), pp. 485-493.

Данные об авторе

Нурмухаметова Виктория Васильевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии

Information about the author

Victoria V. Nurmukhametova, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.482.22:659.1+ 659.4

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-6

Орлова Е.А. | Таруса: мозаичный бренд

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Ленинградский проспект, 49, Москва 125993, Россия
Московский педагогический государственный университет,
ул. Верхняя Радищевская, 16/18, Москва 109240, Россия
e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

*Статья поступила 10 января 2024 г.; принята 08 февраля 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. В современной России идет активная перестройка сферы туризма. Внутренние туристические потоки ориентированы на крупные города-курорты. При этом малые города, к которым относится и Таруса (Калужская область) имеют огромный потенциал для организации всесезонного отдыха граждан. Проблема, определенная для рассмотрения в данной статье – несформированность туристического имиджа Тарусы. Анализ данной проблемы актуален, так как туристический поток в Тарусу нестабилен, но у города есть возможность принимать туристов круглогодично. При выполнении исследования был проведен теоретический анализ понятий «туристический имидж», «имидж города», контент-анализ и коммуникационный аудит информационных ресурсов города Таруса. В ходе исследования были выявлены коммуникационные проблемы и противоречия, снижающие потенциал развития туристического имиджа города Таруса, проанализирован визуальный образ города, отраженный в СМИ и сети Интернет, проблемы, искажающие внешний и внутренний имиджи Тарусы. Разработка коммуникационной стратегии города Таруса с учетом указанных элементов имиджа, основанной на тщательно проработанном исследовании, включающем анализ каждой целевой аудитории в отдельности, анализ коммуникационных каналов, проработка информационного поля, планирование работы со СМИ, социальными сетями поможет не только собрать туристический имидж Тарусы в единое целое, но и существенно повысить приток туристов.

Ключевые слова: город Таруса; Калужская область; имидж города; бренд города; туристический потенциал; коммуникация; информационная стратегия; социальные сети; СМИ

Для цитирования: Орлова Е.А. Таруса: мозаичный бренд // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 74-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-6

UDC 338.482.22:659.1+ 659.4

Elena A. Orlova

Tarusa: a mosaic brand

Financial University Under the Government of the Russian Federation,
49 Leningradsky Ave., Moscow 125993, Russia
Moscow Pedagogical State University,
16/18 Verkhnyaya Radishchevskaya St., Moscow 109240, Russia
e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

Abstract. There is an active restructuring of the tourism sector in modern Russia. Domestic tourist flows are focused on large resort cities. Small towns, even with the presence of history and transport accessibility, attract tourists only on a one-time basis and for a one- or two-day vacation in the summer. In other seasons, such trips are rarely taken into account by tourists. Small towns, which include Tarusa (Kaluga region), have a huge potential for organizing all-season recreation. The problem identified for consideration in this article is the unformed tourist image of Tarusa. The analysis of this problem is relevant, since the tourist flow to Tarusa is unstable. Theoretical analysis of the concepts of “tourist image”, “image of the city”, content analysis and communication audit of information resources of the city of Tarusa were carried out. The study revealed communication problems and contradictions that reduce the potential for the development of the tourist image of the city of Tarusa, analysed the visual image of the city reflected in the media and the Internet, the problems that distort the external and internal images of Tarusa. The development of a communication strategy for the city of Tarusa, taking into account these elements of the image, based on a carefully researched study, including an analysis of each target audience separately, analysis of communication channels, elaboration of the information field, planning work with the media, social networks will help not only to assemble the brand into a single whole, but also significantly increase the influx of tourists.

Keywords: Tarusa; Kaluga region; city image; city brand; tourism potential; communication; information strategy; social networks; mass media

For citation: Orlova, E. A. (2024), “Tarusa: a mosaic brand”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 74-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-6

Введение (Introduction). 2023 год стал переломным в развитии внутреннего туризма России. Причин было достаточно: Covid-19, закрытие границ, рост авиа и железнодорожных тарифов и многое другое. Смещение потоков произошло не только в сторону крупных курортов, но и исторических центров, привлекательных познавательными экскурсионными программами. Росстат засвидетельствовал рост общего количества туристических поездок за три квартала 2023 года на 16,5%

по сравнению с аналогичным периодом 2022 года (Росстат оценил..., 2023).

Внимание привлекли и малые города, находящиеся в пределах досягаемости от мегаполисов и позволяющие организовать отдых на 1-2 дня. Однако статистика свидетельствует, что фонд размещения был задействован не полностью. Например, в Московской области коэффициент использования наличных мест составил 0,4%, Калужской – 0,28, Тульской – 0,3 и т.д. (Статистический бюллетень, 2023).

В Калужской области поток туристов достиг рекордной за последние десять лет цифры в 3,26 млн человек по итогам 2022 года. В начале 2023 года была определена плановая цифра увеличения туристического потока до 4 млн человек (Калужская область планирует..., 2023). В 2023 году область получила «625 млн рублей безвозвратной федеральной поддержки на создание модульного номерного фонда, организацию пляжей, развитие национального туристского маршрута «Императорский маршрут» и событийных мероприятий» (Туристический бизнес..., 2023).

На территории области расположено большое количество музеев, разработано более ста экскурсионных маршрутов. Одним из туристических направлений является Таруса.

Таруса – член Ассоциации малых туристических городов России, имеет статус природно-архитектурного заповедника. В программах развития туризма области позиционируется как «Русский Барбизон», «источник вдохновения», «речной туризм», является одним из туристических брендов Калужской области. (Туристический потенциал..., 2023: 26).

В данной статье мы рассмотрим состояние туристического имиджа Тарусы. Проблемы, характерные для данного городского образования, отражают общее положение малых городов России, коммуникационно оторванных от крупных городских агломераций.

Цель исследования (The aim of the work) – выявить коммуникационные проблемы и противоречия, снижающие потенциал развития туристического имиджа города Тарусы и ограничивающих развитие ее туристического потенциала.

Материалы и методы (Materials and Methods). При проведении исследования был применен теоретический анализ понятий «туристический имидж», «имидж города», проведен контент-анализ и коммуникационный аудит информационных ресурсов города Тарусы.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Анализ

понятий «имидж города», «туристический имидж». Одним из факторов эффективности развития города/территории является имидж. В широком смысле «имидж» является отражением субъективного образа определённых характеристик объекта или явления в психике человека. Как правило, он создаётся с помощью целенаправленных манипуляций, которые формируют у людей определённые эмоции к объекту, а также ассоциируются с успехом в различных видах деятельности.

В наши дни всё чаще понятие «имидж» трактуется как идентификация, которая формирует положительный образ объекта за счёт смены внешних атрибутов, воздействующих на психоэмоциональную составляющую человека. (Морозова, 2020: 385).

Как отмечают многие исследователи, имидж может быть внутренним и внешним, всё зависит от того, на какую целевую аудиторию он ориентирован. К первому относят образ субъекта, который формируется у местного населения, второй создаётся за счёт информации в СМИ, различных показателей, рейтингов, слухов, стереотипов, впечатлений и др. Чаще всего внутренний и внешний имидж не совпадают. Представление об имидже города у местных жителей более объективно, так как они владеют информацией о том, что действительно происходит в городе и имеют собственный опыт проживания. Представления об имидже у жителей других городов будет не полными.

Существует несколько значений термина «имидж территорий». Например, «образ территории, который сложился в общественном сознании» (Беляева, Самкова, 2016: 35) или «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, вытекающих из сопоставления всех доступных признаков территории, знаний, опытов, слухов» (Зайцева, Мещерякова, 2019: 14).

Под имиджем региона наиболее часто встречается понимание совокупности образов территории, например, геокультурных и геополитических, которые нахо-

дятся в зависимости друг от друга, имеют разные свойства и характеристики, об этом рассуждает Замятин Д. (Замятин, 2014).

Имидж региона также понимается как «символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, её репутации, сформировавшейся в общественном сознании» (Терских, Маленкова, 2018: 201).

Разновидностью позитивного имиджа с элементами оригинальности, уникальности и идентичности является бренд. Соответственно, брендинг территорий – позволяет управлять развитием места с помощью решения задач по конкурентоспособности. Однако создание имиджа города как части территории является первичным, так как бренд города, как устойчивый набор определённых символов, формируется на основе определённого имиджа, который имеется в сознании людей.

Имидж города создаётся с помощью целенаправленной информационной работы каждой сферы деятельности, уделяя внимание идентичности. По мнению Кумпилова Т.Н., построение современного имиджа города требует использования не только традиционных СМИ, но и новых медиа, социальных сетей, «которые позволяют изобретать и масштабировать новые средства и методы позитивации имиджа» (Кумпилов, 2020: 202).

Константинова А.Ю. выделяет значительную роль событийного, в частности, культурного PR в формировании имиджа города, который «формирует личные представления о городе, и он становится более привлекательным для туристов» (Константинова, 2022: 38).

Правильно разработанный и запоминающийся образ города, который подкрепляется его уникальностью и специфичностью, качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет ему занимать ведущее место в туристском секторе.

Исследование туристического имиджа Тарусы. Одним из важнейших элементов имиджа города является его история. История Тарусы и Тарусского княже-

ства изучена мало, даже год основания вызывает вопросы у ученых. Кто-то утверждает, что Таруса старше Москвы, кто-то, что значительно младше. Официально используемая дата – 1246 год. Много раз Таруса и прилегающие села переходили из губернии в губернию, из области в область.

Краевед Зуев А.П. утверждает, что членами Научного совета при главе администрации Тарусского района в 2017–2018 гг. местность была тщательно обследована. При этом было определено место древнего поселения VIII-IX вв. на правом берегу Тарусы у широкого устья древнего лога между сегодняшними улицами Пролетарской и Пионерской (Зуев, 2023).

Для привлечения внимания к истории Тарусы, а также поддержания интереса туристов тем же научным советом были предложены проект «Историко-археологической туристической тропы», «Программа развития туристической индустрии в городе Тарусе «Таруса вдохновляет», Ландшафтный этнокультурный парк «Тарусские истоки» (Зуев, 2022). К сожалению, с 2017 года ни один из них не был воплощен в жизнь.

Разногласия есть и с трактовкой наименования города. По одной из версий, название город получил по реке Таруса. Данная версия выглядит вполне адекватной, но не слишком привлекательной в имиджевом плане. Гораздо интереснее транслировать мифологические варианты. На рис. 1 представлено разнообразие версий происхождения топонима Таруса, циркулирующих в информационном поле города.

Несмотря на древнюю историю по сей день в историко-археологическом отношении город изучен довольно поверхностно. Научные публикации, посвященные Тарусе, ее имиджу, туристическому потенциалу, можно пересчитать по пальцам, в основном книги и статьи, показывающие особенности города, опубликованы в советское время.

Отметить стоит книгу, изданную в 2022 году коллективом авторов «Древняя Таруса и её окрестности в X–XVII веках:

историко-географическое исследование», где анализируются археологические мате-

риалы о Тарусе и её окрестностях (Дедук, 2022).



Рис. 1. Вариативность объяснений происхождения топонима Таруса
Fig. 1. The variability of explanations of the origin of the toponym Tarusa

Анализу медиа-образа Тарусы посвящена статья студенток РАНХиГС Крюковой Ю.И и Исуповой А.А. Авторы отмечают, что на РИА-новости ими было найдено всего 28 публикаций о Тарусе: «... новостные материалы разделены на 2 тематики: информация об определенных происшествиях, изменениях и информация культурно-образовательного характера» (Крюкова, Исупова, 2022). В статье отмечается, что информационное поле города формируется за счет сайта муниципальной газеты «Октябрь» (издается с 1930 года), сайта администрации города и незначительного количества публикаций в федеральных СМИ.

Не в лучшем свете упоминается Таруса в статье профессора Крутикова В.К., где описывается ситуация нападения местных жителей на туристов. Авторы статьи проводят сравнение туристической обстановки в Европе и в России, не в пользу последней (Крутиков, Дорожкина, Крутикова, 2014: 51).

В 2011 году была опубликована статья Кудряковой С.О. о формировании брендового экскурсионного продукта на

примере Тарусы – «Таруса – русский Барбизон». С точки зрения автора подобный продукт «предназначен для продвижения в глобальном информационном пространстве и способен привлечь внимание туристов к российским туристским территориям» (Кудрякова, 2011).

Ежегодно в Тарусе проводятся праздничные мероприятия, фестивали. Так, традиционным стал Музыкально-художественный Фестиваль Фонда Святослава Рихтера (первый фестиваль открыл лично пианист Святослав Рихтер (1915-1997 гг.)). В Тарусском районе сохранилась дача Святослава Рихтера. К сожалению, после пандемии фестиваль не смог восстановить свои позиции, количество участников снизилось, как и уровень. Следует отметить всероссийский фестиваль сыра и ремесел «Сыроворот», фестиваль «Петухи и гуси в городе Тарусе», фестиваль телевизионных фильмов и программ «Берега», литературный фестиваль «Дни Паустовского», фестиваль «Таруса литературная», всероссийский музыкально-поэтический фестиваль «Тарусские грозы», мотофестиваль «Рок над водой». Все

перечисленные события могли бы быть привлекательными для туристов, если бы их организация была на более высоком уровне.

Более ста лет Таруса привлекает туристов своей культурной дачной историей. В память о Цветаевой, о писателе Константине Паустовском и поэте Белле Ахмадулиной в городском саду установлены скульптуры. Приятный бонус – прекрасный вид на Оку. Здесь творили Виктор Борисов-Мусатов, Василий Поленов, Василий Ватагин, родился Борис Мессерер. Внимание в научных изданиях уделяется литературным и живописным талантам, а последние годы еще и мозаичному искусству в Тарусе (напр., Маполис, 2021).

Что касается достопримечательностей Тарусы, то в информационном пространстве так же нет единого мнения, сколько же их на самом деле: цифры колеблются от 10 до 30.

При анализе публикаций 2022-2023 гг. в средствах массовой информации

обращает на себя внимание только тема получения финансов городом на развитие инфраструктуры. Например, много писали о строительстве фуникулера и других планах, о том, что проложены и благоустроены пешеходные дорожки (на самом деле, засыпаны щебнем и теперь по ним ни ходить, ни на велосипеде перемещаться невозможно), обустройстве парковки и площадки у мини-рынка (ничего не изменилось в реальности) и т.д. (Коленова, 2023). Если же произвести «раскопки» в интернете, то найдутся публикации 2017-2018 гг. точно с таким же содержанием. (Новое городское ..., 2018).

Обращение к сервису wordstat.yandex.ru показало, что в каникулярный месяц (декабрь-январь 2023) запросов по дефиниции «Таруса» было произведено пользователями 135 190 (аналогичный период 2022 – 165 546), в июле 2023 – 304 855 (июле 2022 – 374 493). На рисунке 2 представлена для сравнения статистика по другим малым городам.

Что искали со словом «таруса» — 136 679 показов в месяц		Запросы, похожие на «таруса»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
таруса	136 679	балабанов	146 926
яхонты таруса	15 100	калач	363 060
таруса официальный	9 071	алатырь	309 270
расписание таруса	8 056	сокольники	314 346
таруса сайт	7 660	малоярославец	287 539
погода +в тарусе	7 578	рославль	327 676
таруса официальный сайт	7 387	2003	2 551 272
таруса город	7 384	балабаново	247 621
серпухов таруса	6 609	устюг	927 021
таруса калужская	6 280	задонщина	12 040
таруса область	5 971	ярцево	267 917
автобусы таруса	5 928	колокольников	103 079
дом таруса	5 874	боровск	132 493
таруса калужская область	5 470	калуга поиск	17 140
яхонты таруса официальный	4 460	белогорье	84 253
расписание серпухов таруса	4 300	тинао	39 145
таруса купить	4 079	новополоцк	43 314

Рис. 2. Статистика запросов за декабрь 2023 – январь 2024 по данным сервиса wordstat.yandex.ru

Fig. 2. Query statistics for December 2023 – January 2024 according to the wordstat service.yandex.ru

Как показал анализ запросов, в списке отсутствуют достопримечательности, фамилии известных личностей, которыми знаменит город и с которыми он должен ассоциироваться.

При конкретизации запроса получаем следующий результат: Таруса Цветаева – 1152, Марина Цветаева Таруса – 168, мемориальный дом музей Паустовского Таруса – 412, музей + К.Г. Паустовского Таруса – 395, Паустовский + в Тарусе – 345, памятник Паустовскому + в Тарусе – 23.

Самым известным и масштабным летним событием является Рихтеровский музыкальный фестиваль, соответственно запросы выглядят по нему так: (декабрь – январь 2023) Рихтер + в Тарусе – 118, Рихтеровский фестиваль – 33. В июле 2023 «Рихтеровский фестиваль» набрал 384 запроса, что тоже крайне мало.

Еще одно значимое место, связанное в сознании туристов с Тарусой, хотя находится в Тульской области и на другом берегу Оки, – Поленово. Увы, в зимнее время запросов в ассоциативной связке также мало (Таруса Поленово – 170, Усадьба Поленова + в Тарусе – 47). Объясняется это тем, что зимой из Тарусы в Поленово по-

пасть напрямую нельзя. Летом картина совсем другая: июль 2022 – 5784 запроса, июль 2023 – 4426.

Что касается запросов по размещению, то и здесь все та же картина. Зима 2023-2024 – 1276, тот же период 2022-2023 – 1500 в месяц. Июль 2022 – 6762 запроса (максимальная цифра за лето).

Июль по всем видам запросов является пиковым месяцем ежегодно. Все виды запросов демонстрируют, что наиболее удачным для Тарусы было лето 2022 года. В 2023 году по всем видам запросов пошло снижение. В зимний период, несмотря на насыщенную культурную программу, интерес к городу резко падает.

Образ города формируется в сети Интернет за счет большого количества летних фотографий, где преобладают зеленый и голубой цвета. Набор городских объектов на фото ограничен. При этом присутствует ощущение простора и широты, формируемых за счет панорамной съемки и съемки с квадрокоптера (рис. 3). Зимнего образа города в Интернете практически нет. Такой же визуальный ряд транслируется в официальных СМИ.



*Рис. 3. Примеры фотографий Тарусы,
опубликованных в сети Интернет*

Fig. 3. Examples of Tarusa's photos published on the Internet

Основным источником информации о городе, событиях, истории, гостиницах и о многом другом в большинстве туристических городов является сайт туристско-информационного центра. В Тарусе такой

сайт тоже есть – visit-tarusa.ru. В январе его искали не более 20 раз, в пиковый туристический сезон максимальный показатель достигал в 2023 году 54 запросов.

На сайте visit-tarusa.ru обозначены 7 причин посетить Тарусу, среди которых: живописная русская природа, чистейший легкий воздух, природные песчаные пляжи Оки, место плодотворного вдохновения людей искусства и науки, музеи и памятники, народные художественные промыслы «Тарусская вышивка», «Тарусская керамика», фестивали и праздники. Увы, в данном списке нет ничего конкретного. В целом информации об истории города, маршрутах, достопримечательностях очень мало. Это подтверждает и тот факт, что количество отказов пользователей составляет 35%, а время на сайте 0,5 минуты, глубина просмотра – 1 страница, что свидетельствует о том, что пользователи не могут получить там нужную информацию, либо навигация по сайту затруднена. Техническим минусом является долгая загрузка на мобильных устройствах – 11 секунд. Сайт продвигается только благодаря органическому поиску. Источником трафика для сайта тарусского туристско-информационного центра могла бы стать группа в ВК, но она, увы, не ведется с 2022 года.

Социальные сети могут стать не просто площадкой для размещения информации о городе, но и местом взаимодействия с новыми целевыми аудиториями. Десять лет наблюдения за туристическими группами в Тарусе показали, что 80% приезжающих – это люди старше 40 лет, то есть в основном те, кто хорошо знает литературу, живопись, интересуется спокойными видами отдыха. Много приезжает организованных групп пенсионеров. Поэтому работа с молодыми людьми может иметь большой потенциал.

Анализ нескольких сайтов с отзывами о поездках в Тарусу показал, что привлекают природа, виды, воздух, достопримечательности. В основном это отзывы на 1-2 дневные поездки. Когда встречается отзыв о более длительном пребывании в городе или о проживании в городских гостиницах / хостелах, степень восторга резко снижается.

На сайте tripadvisor.ru представлено 840 отзывов, они сегментированы по объ-

ектам посещения, поэтому сформировать целостное представление о городе проблематично. На сайте <https://otzovik.com/> у Тарусы рейтинг 4.4, представлено 48 отзывов, как положительные, так и отрицательные.

На сайте 101hotels.com мы видим отзывы об отелях. В среднем оценка колеблется от 4 до 10. Претензии: нерадушность персонала, антисанитарное состояние помещений, отсутствие уюта, отсутствие разнообразия питания в ресторане (где он есть), «только на одну ночь, и то от безысходности».

На сайте <https://irecommend.ru/> – 10 положительных отзывов, <https://otzyv.ru/> – 13 отзывов. Все положительные, <https://www.tourister.ru/> – 21 отзыв (до 2021 г), [https://tonkosti.ru/Отзывы о Тарусе](https://tonkosti.ru/Отзывы_о_Тарусе) – 16 отзывов (несколько отзывов дублируют отзывы с других сайтов). В основном отзывы положительные, но есть и негативные, например, о доме-музее Цветаевых. Посетители музея отмечают бедность экспозиции, непродуманные интерьеры. Так же было отмечено, что на осмотр экспозиции, если ты не в составе автобусной группы, попасть невозможно, единственный вариант – сборная экскурсия в неудобное время.

На сайтах sputnik8.com и experience.tripster.ru можно найти отзывы об экскурсиях в Тарусе, которые организуются частными экскурсоводами. Отзывы в основном положительные, но отмечают срыв экскурсий, усталость экскурсоводов, скудный материал.

Таким образом, целенаправленная работа с отзывами могла бы привлечь больше туристов в город и скорректировать его туристический имидж, сместив акцент с природы и поэзии на сам город.

В социальных сетях можно найти достаточно много информации о Тарусе, но при этом мало пабликов, ориентированных на туристов. Искать информацию о мероприятиях, концертах, программах, фестивалях приходится по разным сообществам, и если не знаешь, где именно, то скорее

всего не найдешь. Поэтому очень важно, чтобы информация размещалась на одной площадке централизованно.

Группы и сообщества в социальных сетях: https://t.me: V_Taruse (туры, экскурсии, арт-прогулки, но в основном, информация о культуре в Тарусе), Таруса.112 (канал оперативной информации об отключениях света, воды и т.д.), Моя Таруса (частный канал о культурных событиях и жизни в городе), Таруса.Афиша (объявления о мероприятиях, но редко обновляется), Сад и дом Ракицкого в Тарусе (ведется активно, посвящен дому и саду известного ученого ботаника), Тарусский район (официальная информация администрации), Культурная афиша (так же редко обновляемый канал), Дом литераторов в Тарусе (в основном объявления о концертах), Это Голубев (канал главы администрации района), Таруса (аналог Подслушано), Дом Верзилиных в Тарусе (культурные события в Доме Верзилиных), Музыкальное подворье Тарусы (канал нового культурного пространства, в основном объявления о концертах). Каналы находятся легко, но ценности для туристов не представляют.

В социальной сети ВКонтакте поиск выдает 375 сообществ по запросу «Таруса». В большинстве они ориентированы на горожан (барахолки, купи/продай, подслушано, магазины и т.д.), принадлежат базам и домам отдыха, детским лагерям, ресторанам, частным музеям. Есть пара страниц блогеров, посвященных городу, событиям, фотографиям.

Теперь рассмотрим более широкое медиа-пространство. За последние три года было выпущено несколько документальных фильмов. В них город описывается как тихая провинция, населенная творческими людьми (например, «Один день в Тарусе» реж. Тимофей Антонов, «Странник. Таруса. Город поэтов и художников» телеканал «Радость моя»). Творческой стороне города и некоторым текущим событиям посвящен канал «Таруса городок». Фильм, созданный ООО ТРК «НИКА» (Калуга) – «Откровенно о важном. Записки

о Тарусе» вышел на экраны областного телевидения 1 ноября 2023 года и рассказывает об истории, новом памятном знаке на месте древнего поселения.

Два фильма стоят особняком. Их тональность отличается от воспевания красот и опускает на «бренную землю». Первый – выпуск «НеФорбсов» – «Таруса — «копейки» от государства и миллиарды от местных «купцов» (второе название «Таруса: нищета и меценаты», и второй – «Как переименование улиц в Тарусе всю Россию взбаламутило» от канала «Редакция».

Фильм про меценатов оставляет двойственное впечатление, потому что рассказывает о людях, которые вкладывают деньги в развитие города и поддержку «голодающих бабушек». Вроде бы хорошо, но в то же время понимаешь, что ты либо должен хорошо вложиться, чтобы здесь хорошо жить, либо оказаться в стане тех нищих, ради которых все это делается. Все меценаты влюблены в Тарусу, но они приезжие. В тоже время показан вклад в развитие города каждого из них.

Второй фильм посвящен теме переименования улиц в Тарусе. Скандал был громким, о нем писали во всех СМИ России. Городская дума выступила с инициативой замены названий улиц на дореволюционные: ул. Урицкого – в Лесопильную, Луначарского – в Кирпичную, площадь Ленина – в Соборную и т.д. Мотив – все революционеры и государственные деятели, именами которых названы улицы в старинном городке, были убийцами и ничего хорошего для народа не сделали. Скандал разгорелся из-за того, что с жителями города не согласовали переименование, а поставили перед фактом. Впрочем, плохая реклама тоже реклама.

В печатных и интернет-СМИ Таруса упоминается недостаточно часто. Тем не менее, можно выделить основные темы, которые не меняются с течением лет: благоустройство, съемки фильмов и сериалов, история Йорга Дусса (швейцарец, организовавший ферму / общину и активно помо-

гающий населению), виды Тарусы, фестивали, криминал, ЧП, М. Цветаева, К. Паустовский, наличники. В телевизионных передачах тематика сохраняется такая же.

Аудио-образ Тарусы складывается из закадрового голоса, читающего спокойные стихи, классической музыки, шума природы и «плеска волн».

В целом рисуется портрет милого провинциального городка, где жизнь протекает медленно и тихо, а горожане живут «как в раю». Внешний имидж получается вполне безоблачным и даже сладким.

Внутренний имидж формируется под давлением городских проблем: отсутствие рабочих мест, низкие зарплаты (конкуренции практически нет), отток и старение населения, плохое здравоохранение, стихийные парковки в центре города, наличие автомобилей на центральной площади и прилегающих улицах, являющихся пешеходными зонами, плохие дороги, бессистемность в оформлении пространства города. Около 90% исторических зданий не имеет охранного статуса, многие являются жилыми объектами и подвергаются реконструкции собственниками. Изношенность инфраструктурных объектов, что приводит к постоянным отключениям электричества, воды и отопления (см. ТГ-канал Таруса.112). Внутренний транспорт в городе отсутствует. Горожанами отмечается нехватка пространств для проведения общественных мероприятий.

Из средств передачи информации в Тарусе наличествует газета «Октябрь», многочисленные заборы, люки колодцев, информационные тумбы, сарафанное радио и полуживые группы в социальных сетях. Такой поход к информированию населения приводит к формированию искаженного восприятия происходящих событий.

Определенное сопротивление встречает со стороны местных жителей желание

инициативных граждан изменить жизнь города, развить его, привлечь внимание. Объясняется это достаточно просто. Инициатива исходит, как правило, либо от «москвичей», переехавших в Тарусу, либо от «москвичей», имеющих здесь жилую площадь – «дачи», но работающих в Москве или других городах. Например, так и не прижилась идея 2017 года «Таруса – первый эко-город России» (Концепция стратегии..., 2017: 19). Однако проект все-таки сыграл положительную роль, когда разгорелся очередной скандал по поводу размещения мусорного полигона в черте города. Горожанам удалось отстоять право дышать чистым воздухом, в том числе апеллируя к экологической чистоте Тарусы и гипотетическому статусу (Орлова, 2017).

В 2016 году администрацией города и инициативными гражданами была проведена стратегическая сессия по разработке фирменного стиля Тарусы. В ходе исследования, проведенного в рамках сессии, были выявлены ключевые элементы бренда. Итоговым слоганом стал «Таруса вдохновляет». Основной посыл – «в рамках» (эмоции отражаются в изображениях, которые принимают окончательную завершенность, когда заключаются в рамку). Рамки ассоциируются с творчеством, галереями (город-галерея), историей (Руководство по работе..., 2018).

В основу первой буквы разработчики привнесли идентификационный элемент из герба Тарусы. К сожалению, то что воспринимается в гербе, как река, в первой букве логотипа воспринимается, как неустойчивость, зыбкость (рис. 4). Рамки вокруг каждой буквы дробят логотип на множество элементов и демонстрируют мозаичность самого бренда города, несформированность его имиджа. Анализ информационного поля показал, что данная айдентика используется крайне редко.



Рис. 4. Примеры рекомендованных в 2018 году логотипов города
Fig. 4. Examples of city logos recommended in 2018

Заключение (Conclusions). На основе проведенного анализа информационного поля и сформированного в нем туристического имиджа города Тарусы Калужской области были выявлены коммуникационные проблемы и противоречия, снижающие потенциал развития туристического бренда города Таруса, такие как: отсутствие единого эффективного информационного источника для туристов, отсутствует целенаправленная работа с отзывами, нет четкого понимания, каким же должен быть бренд города, не скорректирована работа с отдельными целевыми аудиториями (молодежь, школьники, работающие граждане до 40 лет), не выстроена системная работа с социальными сетями. Визуальный образ города так же требует коррекции, чтобы привлекать туристов не только в летний сезон. Образ снаружи привлекательнее, чем внутри: тема творчества, писателей и поэтов проявлена в интернете и в СМИ, но не всегда находит отражение в самом городе. Туристы часто не получают того, что ожидают. Положительными сторонами уже существующего имиджа города является сформированное у россиян представление о литературной истории Тарусы, красоте природы, возмож-

ности краткосрочного отдыха, географической доступности.

Разработка коммуникационной стратегии Тарусы с учетом указанных элементов имиджа, основанной на социологическом исследовании, включающем анализ каждой целевой аудитории, анализ коммуникационных каналов, проработку информационного поля, планирование работы со СМИ, социальными сетями поможет не только собрать бренд в единое целое, но и существенно повысить приток туристов и денег в бюджет.

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

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

Список литературы

Беляева М.А. Самкова В.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2016. - 82 с.

Дедук А.В., Прошкин О.Л., Фролов А.С., Шеков А.В. Древняя Таруса и её окрестности в X–XVII веках: историко-

географическое исследование. Калуга: Издатель Захаров С. И. («СерНа»), 2022. – 178 с.

Зайцева Л.А., Мещерякова Д.И. Имидж территории: основные подходы к исследованию // Национальная ассоциация ученых (НАУ). 2019. № 45. С.13-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-osnovnye-podhody-k-issledovaniyu> (дата обращения: 07.12.2023).

Замятин Д. Н. Красота российских городов: геокультурная политика и геокультурный брендинг территории. URL: <https://www.hse.ru/data/2014/10/22/1099849470/Zamyatin.pdf> (дата обращения: 07.12.2023).

Зуев А. Древняя Таруса выходит из тени веков. 15 марта 2023. URL: <https://rgo.ru/activity/redaction/articles/drevnyaya-tarusa-vykhodit-iz-teni-vekov/> (дата обращения: 07.12.2023).

Зуев А.П. Тарусские истоки. Октябрь. 9.03.2022. URL: <https://october-tarusa.ru/article/3442?ysclid=lr2bvq6zb4482473> (дата обращения: 07.12.2023).

Калужская область планирует увеличить турпоток в 2023 году до 4 млн человек. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19204351> (дата обращения: 09.12.2023).

Коленова О. В Тарусе благоустраивают пешеходные тропы и прибрежные территории // Калужские губернские ведомости, 09.08.23. URL: <https://kgvinfo.ru/novosti/obshchestvo/v-taruse-blagoustraivayut-peshехodnye-tropy-i-pribrezhnye-territorii> (дата обращения: 07.12.2023).

Колибаба С. Таруса, город, река – этимология. URL: <https://proza.ru/2015/01/22/1278> (дата обращения: 07.12.2023).

Константинова А.Ю. Формирование имиджа региона в контексте развития академической музыкальной культуры (на примере Кузбасса) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 58. С. 38-42.

Концепция стратегии социально-экономического развития г. Тарусы и Тарусского района до 2050 года «Таруса – первый эко-город в России» (проект). Таруса, 2017. – 39 с.

Крутиков В.К., Дорожкина Т.В., Крутикова Т.В. Взаимодействие крупного и малого бизнеса в развитии туризма // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: экономика и управление. 2014. № 3. С. 49-52.

Крюкова Ю.И., Исупова А.А. Таруса как основа российской провинции в СМИ // Вопросы студенческой науки. 2022. № 5 (69). С. 577 – 583.

Кудрякова С.О. Информационно-технологические аспекты формирования брендового экскурсионного продукта в рамках культурно-исторического пространства (на примере г. Тарусы Калужской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 3. С.49-54.

Кумпилов Т.М. Конструирование позитивного имиджа регионов в пространстве новых медиа: опыт республики Адыгея // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология 3 (264), С. 202-207 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44311336> (дата обращения: 07.12.2023).

Маполис А.Д. «Золотая река» из Милана в Тарусу. К истории создания скульптурной композиции «Золотая река», худ. Марко Бравура, арх. бюро Speech Сергей Чобан и Сергей Кузнецов // Актуальные проблемы монументального искусства. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Под ред. Д.О. Антипиной. СПб. 2021. С.137-140.

Морозова, А.П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества // Молодой учёный № 20 (310) май 2020 г. С. 383-387. URL: <https://moluch.ru/archive/310/70274/> (дата обращения: 29.12.2023).

Ничто на земле не проходит бесследно... (о происхождении названия города Тарусы). URL: https://vk.com/wall-172927477_6738 (дата обращения: 07.12.2023)

Новое городское пространство Таруса сможет продемонстрировать уже через год 25.09.2018. URL: <https://gtrk-kaluga.ru/news/obschestvo/news-10081> (дата обращения: 07.12.2023)

Орлова Е.А. Свалка приговорила Тарусу к смерти. Незаконно. URL: <https://art-sled-russia.tilda.ws/> (дата обращения: 07.12.2023)

Росстат оценил внутренний туризм за 9 месяцев 2023 года. URL: <https://www.atorus.ru/node/54569> (дата обращения 05.01.2024).

Руководство по работе с брендом Тарусы и Тарусского районе. Таруса, 2018. – 99 с. URL: <https://tarusagorod.ru/rukovodstvo-po->

[rabote-s-brendom-tarusy-i-tarusskogo-rayona.html](https://tarusagorod.ru/rabote-s-brendom-tarusy-i-tarusskogo-rayona.html) (дата обращения 02.01.2024).

Статистический бюллетень РОССТАТ к всемирному дню туризма – 2023. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf (дата обращения 05.01.23).

Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2018. 2 (52) С. 199–205 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 07.12.2023).

Туристический бизнес Калужской области. Итоги 2023. URL: <https://airko.org/turizmitogi221223> (дата обращения: 09.12.2023).

Туристический потенциал Калужской области. ГОУ Калужской области по туризму Туристско-информационный центр «Калужский край». 2023. URL: https://kaluga.tpprf.ru/ru/lawdocs/Калужский%20Край%20Турпотенциал%20КО%202023_compressed.pdf (дата обращения: 09.12.2023).

Этимология гидронима Таруса. URL: <https://anti-fasmer.livejournal.com/> (дата обращения: 07.12.2023).

References

A guide to working with the Tarusa brand and the Tarussky district (2018), [Rukovodstvo po rabote s brendom Tarusy i Tarusskogo raiona] Tarusa, Russia, [Online], available at: <https://tarusagorod.ru/rukovodstvo-po-rabote-s-brendom-tarusy-i-tarusskogo-rayona.html> (Accessed 02 January 2024).

Belyaeva, M.A. and Samkova, V.A. (2016), *Azy imidzhologii: imidzh lichnosti, organizatsii, territorii*, [The basics of imagology: the image of a person, organization, territory], Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia.

Deduk, A.V., Proshkin, O. L., Frolov, A. S. and Shekov A.V. (2022), *Drevnyaya Tarusa i eyo okrestnosti v X–XVII vekah: istoriko-geograficheskoe issledovanie*, [Ancient Tarusa and its surroundings in the X–XVII centuries: a historical and geographical study], Publisher Zakharov S. I. ("SerNa"), Kaluga, Russia.

Etymology of the hydronym Tarusa, [Online], available at: <https://anti-fasmer.livejournal.com> (Accessed 07 December 2023).

Kaluga Region plans to increase the tourist flow to 4 million people in 2023, TASS,

04.11.2023, [Online], available at: <https://tass.ru/obschestvo/19204351> (Accessed 09 December 2023).

Kolenova, O. "Hiking trails and «coastal areas are being improved in Tarusa», *Kaluga Provincial Gazette* 09.08.23, [Online], available at: <https://kgvinfo.ru/novosti/obshchestvo/v-taruse-blagoustraivayut-peshekhodnye-tropy-i-pribrezhnye-territorii> (Accessed 07 December 2023).

Kolibaba, S. "Tarusa, city, river – etymology", [Online], available at: <https://proza.ru/2015/01/22/1278> (Accessed 07 December 2023).

Koncepciya strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya g. Tarusy i Tarusskogo raiona do 2050 goda "Tarusa – pervyy ekogorod v Rossii" (proekt), (2017), [The concept of the strategy of socio-economic development of Tarusa and Tarussky district until 2050 "Tarusa is the first eco-city in Russia" (project)], Tarusa, 39 p.

Konstantinova, A.Y. (2022), "Formation of the image of the region in the context of the development of academic musical culture (on the example of Kuzbass)", *Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts*, 58, pp. 38-42.

Krutikov, V.K., Dorozhkina, T.V. and Krutikova, T.V. (2014), "Interaction of large and small businesses in the development of tourism", *Bulletin of the Central Russian University Educational Consortium. Series: Economics and Management*, 3, pp. 49-52.

Kryukova, Yu.I. and Isupova, A.A. (2022), "Tarusa as the basis of the Russian province in the media", *Questions of student science*, 5 (69), pp. 577-583.

Kudryakova, S.O. (2011), "Information and technological aspects of the formation of a branded excursion product within the framework of cultural and historical space (on the example of Tarusa, Kaluga region)", *Modern problems of service and tourism*, 3, pp. 49-54.

Kumpilov, T.M. (2020), "Constructing a positive image of regions in the space of new media: the experience of the Republic of Adygea", *Bulletin of Adyghe State University. Series I: Regional Studies: philosophy, History, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies*, 3 (264), pp. 202-207, [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44311336> (Accessed 07 December 2023).

Mapolis, A.D. (2021), "'Golden River" from Milan to Tarusa. On the history of the crea-

tion of the sculptural composition "Golden River", hood. Marco Bravura, arch. Speech Bureau Sergey Choban and Sergey Kuznetsov", *Actual problems of monumental art. Collection of scientific papers based on the materials of the international scientific and practical conference*, St. Petersburg, Russia, pp. 137-140.

Morozova, A.P. (2020), "Stages of the evolution of the term "image" from ancient times to modern society", *Young Scientist*, 20 (310), pp. 383-387, [Online], available at: <https://moluch.ru/archive/310/70274> (Accessed 29 December 2023).

Nothing on earth passes without a trace ... (about the origin of the name of the city of Tarusa), [Online], available at: https://vk.com/wall-172927477_6738 (Accessed 07 December 2023).

Orlova, E.A. (2017) "Dump sentenced Tarusa to death. It's illegal", [Online], available at: <https://art-sled-russia.tilda.ws> (Accessed 07 December 2023).

Rosstat estimated domestic tourism for 9 months of 2023, (02.11.2023). [Online], available at: <https://www.atorus.ru/node/54569> (Accessed 07 December 2023).

Rosstat Statistical Bulletin for World Tourism Day 2023, [Online], available at: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf (Accessed 05 January 2023).

Tarusa's new urban space will be able to be demonstrated in a year, [Online], available at: <https://gtrk-kaluga.ru/news/obschestvo/news-10081> (Accessed 07 December 2023).

Teriskikh, M.V. and Malenova E.D. (2018), "The image of the region: a theoretical aspect (Russian and foreign experience)", *Political Linguistics*, 2 (52), pp. 199-205, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (Accessed 09 December 2023).

The tourist business of the Kaluga region. The results of 2023, [Online], available at: <https://airko.org/turizmitogi221223> (Accessed 09 December 2023).

The tourist potential of the Kaluga region. Kaluga Region State Educational Institution for Tourism Tourist Information Center "Kaluga

Region", [Online], available at: https://kaluga.tpprf.ru/ru/lawdocs/Калужский%20Край%20Турпотенциал%20КО%202023_compressed.pdf (Accessed 09 December 2023).

Zaitseva, L.A. and Meshcheryakova, D.I. (2019), "Image of the territory: basic approaches to research", *National Association of Scientists (NAU)*, 45, pp.13-18, [Online], available at: cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-osnovnye-podhody-k-issledovaniyu (Accessed 07 December 2023).

Zamyatin, D. N. "The beauty of Russian cities: geocultural policy and geocultural branding of the territory", [Online], available at: <https://www.hse.ru/data/2014/10/22/1099849470/Замятин.pdf> (Accessed 07 December 2023).

Zuev, A. (2023), "Ancient Tarusa comes out of the shadow of centuries", [Online], available at: <https://rgo.ru/activity/redaction/articles/drevnyaya-tarusa-vykhodit-iz-teni-vekov> (Accessed 07 December 2023).

Zuev, A.P. "Tarusa's origins", October, 9.03.2022, [Online], available at: <https://october-tarusa.ru/article/3442?ysclid=lr2bvq6zb4482473> (Accessed 07 December 2023).

Данные об авторе:

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

Information about the author:

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 330.342: 336.71

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-7

Шелепаева А.Х.

Бизнес-моделирование как средство поиска точек роста
в гостиничной индустрии

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Ленинградский проспект, 49, Москва 125167, Россия

e-mail: akshelepaeva@fa.ru

ORCID: 0000-0002-4678-9671

*Статья поступила 10 декабря 2023 г. принята 14 января 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. Гостиничный бизнес активно развивается и влияет на развитие конкуренции, что способствует поиску инновационных решений и точек роста. Период самоизоляции, повлиявший на сокращение туристического потока, стал и катализатором использования расширенных возможностей ИТ-технологий. Одним из методов анализа проблем и поиска эффективных решений является бизнес-моделирование, позволяющее сопоставить базовую и оптимальную модели анализируемой компании. В статье рассматриваются варианты использования бизнес-моделирования для поиска инновационных решений в гостиничном бизнесе. В качестве основного инструмента анализа была использована бизнес-модель Остервальдера, которая позволяет осуществлять поиск новых точек роста, проанализировать конкурентную среду и выделить лучшие практики развития бизнеса. В работе представлены текущая и целевая модели Остервальдера, позволившие сопоставить и выделить направления развития гостиничного бизнеса. В статье рассматривается возможность развития программы лояльности для корпоративных клиентов. Для оценки учета внешних угроз и анализа имеющихся возможностей был выбран SWOT-анализ, что позволяет оценить возможные риски от внедрения программы лояльности. Результатом исследования является оценка возможностей бизнес-моделирования для выявления кризисных явлений в деятельности компании и поиска точек роста на примере гостиничного бизнеса. Построение канвы Остервальдера позволило выделить сегмент корпоративных клиентов и предложить комплекс мероприятий, способствующий решению существующих проблем.

Ключевые слова: бизнес-моделирование; модель Остервальдера; ИТ-стратегия; гостиничный бизнес

Для цитирования: Шелепаева А.Х. Бизнес-моделирование как средство поиска точек роста в гостиничной индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 88-98. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-7

UDC 330.342: 336.71

Albina Kh. Shelepaeva

**Business modeling as a means of finding growth areas
in the hotel industry**

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49 Leningradsky Ave., Moscow 125993, Russia
e-mail: akshelepaeva@fa.ru
ORCID: 0000-0002-4678-9671

Abstract. The development of the hotel business contributes to the search for innovative solutions and growth points for the company. The period of self-isolation has affected the reduction in tourist flow. Companies were faced with the task of finding new innovative solutions. The situation that arose became a catalyst for the use of advanced capabilities of IT solutions. One of the methods for analyzing problems and finding effective solutions is business modeling, which allows you to compare the basic and optimal models of the company. The article discusses options for using business modeling to find innovative solutions in the hotel business. The Business Model Canvas by Alexander Osterwalder was used as the main analysis tool, which allows you to search for new growth points, analyze the competitive environment and highlight the best business development practices. The work presents Osterwalder's current and target models, which made it possible to identify areas for the development of the hotel business. The article discusses the possibility of developing a loyalty program for corporate clients. To assess the possible risks from implementing a loyalty program, a SWOT correlation analysis was used. The result of the research is an assessment of business modelling capabilities to identify crisis phenomena in the company's activities and search for growth points on the example of the hotel business. The construction of Osterwalder's canvass allowed us to identify the segment of corporate clients and propose a set of measures to help solve the existing problems.

Keywords: business modeling; Osterwalder model; IT strategy; hotel business

For citation: Shelepaeva, A. Kh. (2024), "Business modeling as a means of finding growth areas in the hotel industry", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 88-98. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-7

Введение (Introduction). Индустрия туризма является одной из конкурентных отраслей мира. Потеря клиентов в ковидный период нанесла серьезный удар по индустрии, по данным Всемирной туристической организации количество туристов сократилось от 60 до 80%. В 2020 году европейский парламент в своем отчете отметил, что доходы у отелей и ресторанов упали на 50%, у туроператоров и туристических агентств на 70%. Для того чтобы вернуть клиентов, необходимо уметь поддерживать лояльность клиентов к бренду.

При этом в течение последних лет экономистами отмечается быстрое и ин-

тенсивное развитие мировой гостиничной индустрии. По оценке Росстата, в 2022 году намечился рост на 1,2% спроса гостиничных услуг по сравнению с эталонным 2019 годом. В туристических городах стремительно растет число новых гостиниц, следовательно, увеличивается конкуренция в гостиничном бизнесе. С учетом роста рынков услуг, усиления позиций конкурентов и появления новых информационных технологий, поддержание лояльности клиентов становится важной задачей, так как с каждым днем требования клиентов к качеству предоставляемых услуг повышаются.

Туристические компании одни из первых стали разрабатывать программы лояльности. В начале прошлого столетия фирма Hertz впервые создала сеть, которая позволяла первоначально воспользоваться услугами аренды автомобиля, впоследствии возникла возможность предварительного бронирования и автомобили стали предоставлять отдыхающим прямо на выходе из поезда. Выпуск Национальной идентификационной карты позволил повысить удобство клиентов, например, в обслуживании авиапассажиров входила не только подача автомобиля, но и возможность ускоренного прохождения стойки регистрации в аэропортах.

Гостиничный бизнес, взяв на вооружение подходы Hertz, стал разрабатывать свои программы лояльности, но с годами потребительские предпочтения меняются, а программы – нет. Практика использования программ лояльности показала эффективность их использования в вопросах удержания клиентов и роста выручки компании. При этом, использование программ лояльности без предварительного анализа и исследования проблемной области, может привести к негативным последствиям (Банников, 2023).

Роль программ лояльности возрастает в условиях жесткой конкуренции и кризисных явлений (Новосельский, 2023), поэтому грамотно разработанная программа может стать инструментом стратегического развития и повысит конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. Избежать основных проблем создания программ лояльности поможет бизнес-моделирование, т.к. развитие ИТ-решений позволяет создавать персонализированную программу лояльности и автоматизировать процесс предоставления эксклюзивных вознаграждений, скидок и льгот.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является анализ возможностей бизнес-моделирования для поиска точек роста гостиничного бизнеса.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В данном

исследовании были совмещены два основных метода: бизнес-моделирование и структурный анализ гостиничного бизнеса. Для разработки стратегии развития компании выбрана бизнес-модель или канва Остервальдера, позволяющая описывать и анализировать не только стартапы, но и действующие компании. Для оценки учета внешних угроз и анализа имеющихся возможностей был выбран SWOT-анализ, что позволяет оценить возможные риски от внедрения инноваций, в нашем случае, программы лояльности.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Сложная геополитическая ситуация повлияла на сферу туристической деятельности и компаниям приходится искать новые способы продвижения своих услуг. Конкуренция растет, и необходимы новые инновационные решения для управления предпочтениями клиентов. Единого подхода к пониманию инноваций в сфере индустрии гостеприимства нет, т.к. выбор классификационных признаков дает разное решение (Гомилевская, 2022). Традиционно к инновационным технологиям относят высокотехнологичные ИТ-решения, такие, как «умный дом», голосовые помощники, системы климат-контроля, электронные терминалы, виртуальная реальность (Сарафанова, 2022).

Внедрение ИТ-решений не является способом решения всех проблем. В период пандемии изменились и потребительские привычки клиентов, к которым необходимо адаптироваться (Кваша, 2022). Одним из таких инновационных методов является использование программ лояльности (Mogozova, 2021). Под лояльностью принято понимать расположение клиентов к определенному товару и желание купить его снова. Лояльность клиентов является одним из важнейших торговых преимуществ туристической сферы деятельности и при разработке программ лояльности основной упор направлен на предвидение потребностей потребителя. Использование программ лояльности повышает конкурентные преимущества в гостиничном бизнесе за

счет выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентами (Михеева, 2019).

Развитие ИТ-технологий и цифровизация активизируют поиск новых решений в области туристической деятельности. Инновационные бизнес-модели развиваются за счет технологий блокчейна, робототехники, искусственного интеллекта, машинного обучения и т.д. (Морозов, 2022). Активно стали применяться гибкие методологии для разработки контента и его вербальных составляющих (Замятина, 2021).

Исследование, проведенное консалтинговой компанией Corporate Executive Board Co. показало, что лояльность определяется в период возникновения проблем, когда фирма способна быстро и качественно решить проблемы клиента при первом обращении в сервисную службу (Всегда ваш клиент..., 2016).

Для выстраивания программы лояльности необходимо построить бизнес-модель компании, которая уже на этапе моделирования позволит увидеть, какие бизнес-процессы могут измениться. Основная цель бизнес-моделирования – это «создание достоверного, наглядного и простого для понимания описания деятельности предприятия» (Шестернина, 2014).

Понятие «бизнес-модель» рассматривается в различных контекстах, но при этом четко выделяется два подхода:

1. Бизнес-модель является инструментом менеджмента, позволяющим анализировать деятельность компании.

2. Бизнес-модель – это технология или способ управления бизнесом.

Если рассматривать бизнес-модель с этих позиций, то ее определение как «упрощенное описание (представление) деятельности компании» является наиболее подходящим (Хансевичев, 2015:41). Построение бизнес-модели позволяет понять концепцию бизнеса, т.е. сосредоточиться на основных задачах и ценностях ведения бизнеса. Целостное восприятие и

видение позволяет быстро реагировать на изменяющиеся условия во внешней среде, быстро адаптироваться и принимать эффективное решение.

Существуют различные инструменты для создания бизнес-моделей, например, подходы Генри Чесборо, Остервальдера и Пинье, а также модель М. Джонсона, К. Кристенсена и Х. Кагерманна и др. Несмотря на то, что приведенные выше подходы имеют непосредственное отношение к построению и оценке бизнес-модели, каждый из них имеет существенные отличия. Наиболее формализованным подходом, предоставляющим возможность наглядного представления бизнес-модели компании, является подход, предложенный Александром Остервальдером и Ивом Пинье. Модель состоит из девяти блоков, которые можно «распечатать», наклеить стикеры и посмотреть, где бизнес-модель компании «проседает». В похожем подходе М. Джонсона, К. Кристенсена и Х. Кагерманна также берется во внимание потребитель, ключевые ресурсы и процессы, однако большее внимание уделяется финансовой составляющей бизнес-модели (формула прибыли). Подход, предложенный Генри Чесборо, носит больше рекомендательный, чем описательный характер: содержит непосредственные рекомендации по организации бизнеса/компании.

На наш взгляд, первый подход возможен для использования на начальных этапах формирования бизнес-модели, когда требуется все визуализировать и разложить «по полочкам». Затем становится возможным переход ко второму описанному подходу, когда уже можно оценить и целевой сегмент, и финансовые показатели. Третий описанный подход применим либо на нулевом этапе, или на этапах развития/упадка, когда требуется искать пути для развития компании.

Для общего описания компании построим канву Остервальдера (Построение бизнес-моделей..., 2011), которая отражает 9 структурных блоков, имеющих ключевое значение бизнеса (рис. 1).

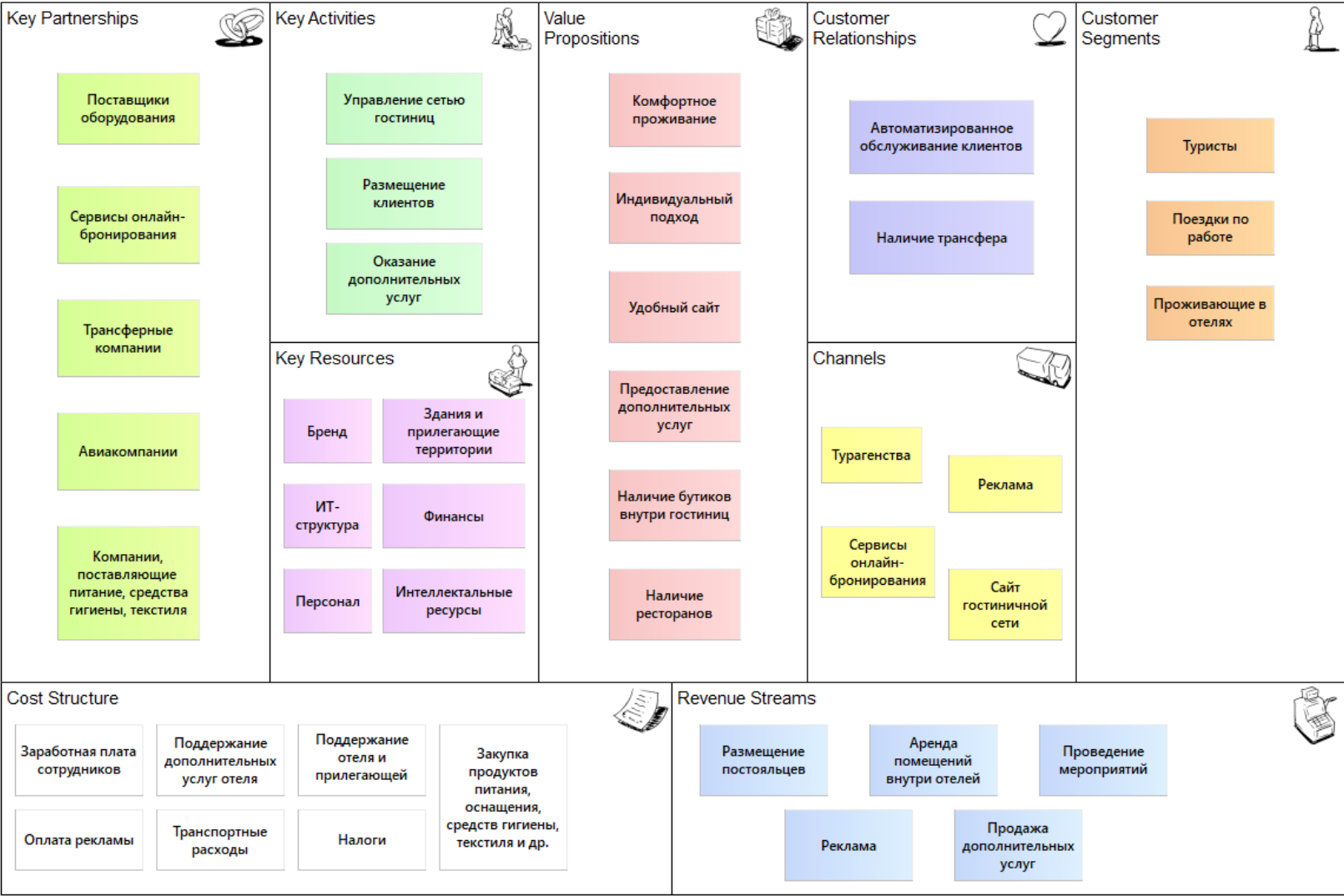


Рис. 1. Текущая модель Остервальдера
Fig. 1. Osterwalder's current model

Ключевыми партнерами гостиниц и отелей являются компании, поставляющие все необходимое для оснащения и поддержания состояния отелей оборудование, сервисы онлайн-бронирования, трансферные и авиакомпании, а также компании, доставляющие продукты питания, личной гигиены, средства для уборки, текстиль и т.д. К ключевым видам деятельности относятся управление сетью гостиниц, размещение клиентов и оказание дополнительных услуг.

В качестве ценностных предложений можно отметить: комфортное проживание, индивидуальный подход для каждого клиента, удобный сайт с быстрой службой поддержки, предоставление большого спектра дополнительных услуг, наличие бутиков и ресторанов в отелях. В блоке отношений с клиентами можно выделить автоматизированное обслуживание клиентов, наличие трансферов с различными тарифами. Потребительский сегмент включает в себя туристов, людей, приезжающих по работе и постоянно проживающих в отелях.

Ключевыми ресурсами являются сотрудники, финансы, интеллектуальные ресурсы, ИТ-структура, бренд и отели с прилегающими к ним территориями. К каналам сбыта относятся турагентства, реклама партнеров, сервисы онлайн-бронирования и сайт гостиничной сети. Потоками поступления доходов являются: размещение постояльцев; реклама внутри отелей продукции или услуг партнеров; средства, полученные от сдачи в аренду помещений внутри отелей; продажа дополнительных услуг и получение финансов от проведения мероприятий и из фондов поддержки промышленности и предпринимательства, либо поддержки и развития малого и среднего бизнеса.

К структуре издержек относятся: заработная плата сотрудникам; расходы на рекламу; оплата налогов; затраты на поддержку инфраструктуры отеля и прилегающих территорий; закупка продуктов питания, моющих средств, оборудования, текстиля, транспортные расходы.

Текущая модель Остервальдера позволяет достаточно детально определить текущую ситуацию в компании и постро-

ить целевую модель (рис. 2). После внедрения системы лояльности в компании произойдут изменения в некоторых структурных блоках, на канве Остервальдера они выделены красным цветом. Ценностным предложением теперь дополнительно могут стать преимущества, получаемые при использовании системы лояльности. Также изменятся и отношения с клиентами. В структуре издержек добавятся расходы на поддержание ИТ-инфраструктуры и увеличатся расходы на заработную плату сотрудников. В потребительском сегменте появятся корпоративные клиенты, для которых программа лояльности будет более востребована.

Построение базовой модели гостиничного бизнеса позволило увидеть логику формирования ценностных предложений. Наиболее оптимальным решением на современном этапе развития является ориентация на корпоративных клиентов, заинтересованность которых может быть обеспечена за счет программы лояльности и правильно реализованной ИТ-стратегии. Практика использования ИТ-решений в гостиничном бизнесе чаще всего ограничивается тремя решениями: использование сайта с реализацией возможности онлайн-бронирования и автоматизация документооборота. Для их сопровождения и поддержки ИТ-инфраструктуры обычно привлекаются один-два специалиста, которые входят в состав технического персонала.

Для привлечения корпоративных клиентов необходимо расширить возможности отеля с использованием разнообразных ИТ-сервисов, которые могут обслуживаться ИТ-отделом или гостиничным системным интегратором. С чем это связано? С одной стороны, создание бизнес-площадки требует новых ИТ-решений, таких, как сопровождение конференций с видеотрансляцией, поддержка облачных решений и информационных систем, а также хранение больших данных для автоматизации использования программы лояльности. С другой стороны, будет меняться техническое и технологическое оснащение номеров, улучшающие сервисное обслуживание постояльцев.

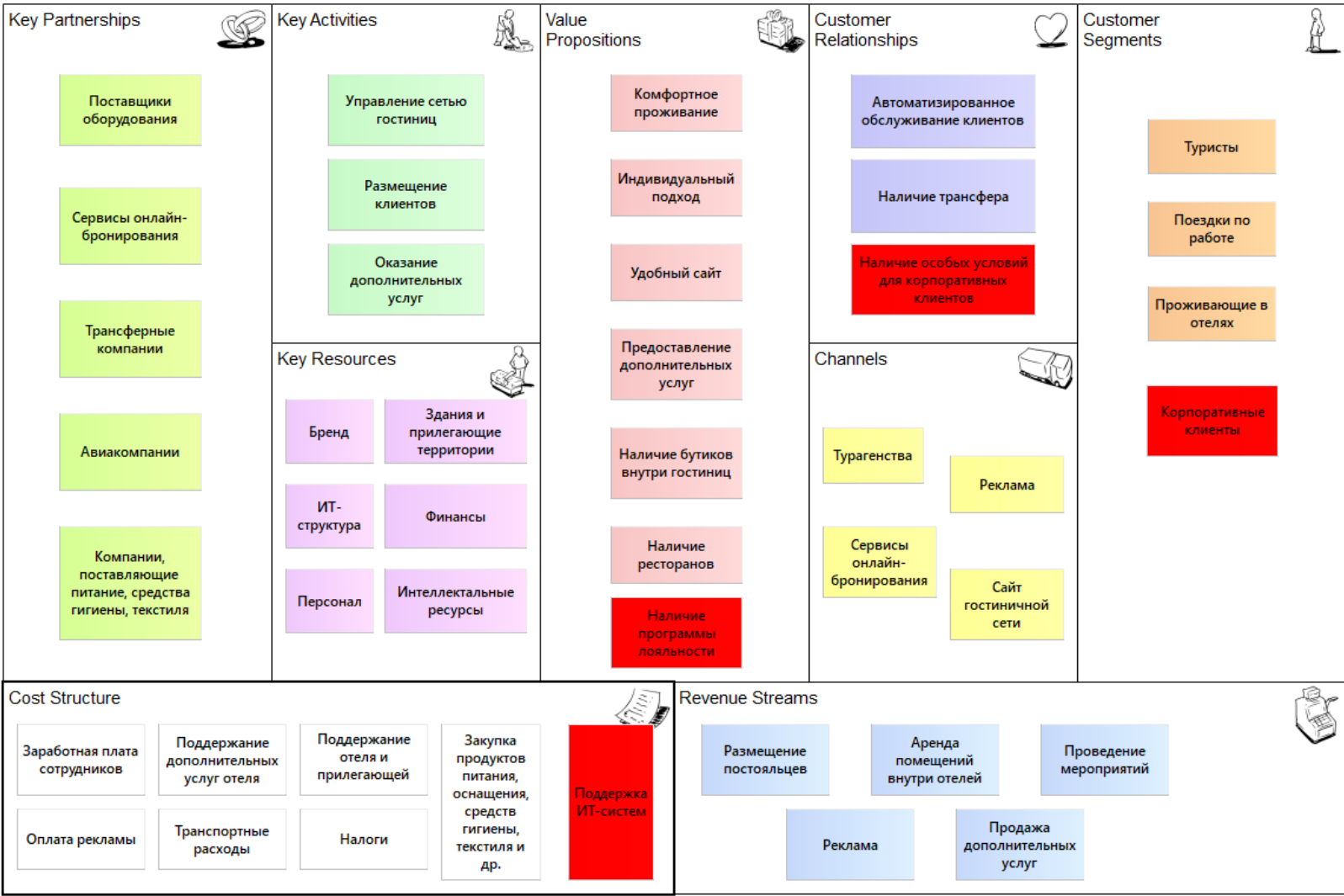


Рис. 2. Целевая модель Остервальдера
Fig. 2. Osterwalder's target model

В рамках прикладного решения автоматизации использования программы лояльности необходима разработка на заказ или адаптация уже имеющихся решений, соответственно подобное решение требует новых финансовых вложений. При наличии собственных разработчиков издержки могут быть уменьшены в разы, но не каждый отель и гостиница может себе это позволить.

Проанализируем данный аспект на примере гостиничного комплекса Измайлово. Программа лояльности разработана только для партнера «Московская федерация профсоюзов», дающая лишь 20% скидки при бронировании. Существуют еще акции и специальные предложения для отдельных категорий, которые действуют одnorазово, и нет определенной системы. Для корпоративных клиентов

действуют скидки при групповом заселении, но нет решений для поддержки постоянных клиентов.

Для оценки выводов по результатам бизнес-моделирования была построена матрица SWOT-анализа гостиничной сети. SWOT-анализ позволяет оценить внутренние и внешние факторы, которые влияют на развитие компании и уровень взаимосвязи между ними (таблица). Матрица наиболее эффективна для разработки антикризисного плана действий и построения бизнес-стратегии, т.к. позволяет упростить работу по составлению и накоплению данных. Четкая формулировка факторов, заданных в SWOT-анализе, позволяет принимать обоснованные решения, а в нашем случае, мы можем увидеть и «узкие» места в результате моделирования.

Таблица

Матрица SWOT-анализа

Table

SWOT Analysis Matrix model

Сильные стороны	Возможности
1. Узнаваемость бренда 2. Комфортное проживание 3. Индивидуальный подход 4. Крупный номерной фонд 5. Аренда помещений внутри гостиницы 6. Организация мероприятий	1. Увеличение эффективности за счет инновационной деятельности 2. Обновление ИТ-инфраструктуры 3. Расширение сегмента клиентов 4. Расширение диапазона возможных услуг
Слабые стороны	Угрозы
1. Ориентированность на узкий сегмент клиентов 2. Высокая стоимость обслуживания 3. Низкий прирост новых клиентов 4. Информационно-технологическая отсталость	1. Нестабильная экономическая ситуация 2. Внешняя политика государства 3. Высокая конкуренция в области гостиничного бизнеса 4. Изменения во вкусах и предпочтениях населения

На рисунке представлен SWOT-анализ, который отражает внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Если анализ возможностей и угроз сделан безотносительно к какой-либо конкретной компании, то возможности и слабые стороны рассмотрены на

примере сетевого отеля Измайлово. Совмещение сильных сторон с возможностями позволяет выделить основные направления развития:

– обязательное требование узнаваемости бренда, такое возможно, если речь идет о сети отелей;

- обеспеченность комфортным проживанием, когда все номера, вне зависимости от классификации, оснащены современным и качественным оборудованием;

- использование индивидуального подхода, т.е. каждому постояльцу уделяется особое внимание;

- удобство сайта, имеющего хорошую навигацию, когда вне зависимости от уровня информационной грамотности клиент может разобраться с сайтом и найти все, что ему необходимо;

- персональная поддержка корпоративных клиентов – вводимая система лояльности позволяет постоянным клиентам получать особые предложения и дополнительные услуги;

- наличие бутиков внутри гостиниц – нет необходимости искать магазины в незнакомом городе, поскольку все необходимое продается в магазинах в отеле;

- аренда помещений внутри отеля – при необходимости постояльцы могут арендовать конференц-залы, помещения для проведения мероприятий и многое другое;

- организация мероприятий – сеть предоставляет дополнительную услугу по организации мероприятий: от проведения дня рождения, до организации деловой конференции;

- персональный трансфер – в отелях представлен широкий выбор транспорта для любой компании.

Совмещение сильных сторон с угрозами нам дает следующую картину:

- необходимость усиления мероприятий по приверженности бренду;

- стимулирование существующих постояльцев с использованием программы лояльности;

- повышение уровня информированности постояльцев о новых скидках и предложениях.

Сопоставление слабых сторон и внешних угроз позволяет сделать следующие выводы:

- низкий прирост новых клиентов предполагает необходимость удержания текущей доли рынка;

- развитие обратной связи с постояльцами и поиск совместных решений;

- адаптация ИТ-решений к текущим ситуациям.

Заключение (Conclusions). Бизнес-моделирование на сегодняшний день является необходимым инструментом аналитики, позволяющим описать экономическую деятельность компании для поиска новых инновационных решений.

Построение бизнес-модели гостиничного бизнеса позволило выделить:

- сегмент рынка, формирующий ценность, к которому отнесены корпоративные клиенты;

- комплекс мероприятий для привлечения потенциальных клиентов, включающий процесс автоматизации использования программы лояльности.

Использование канвы Остервальдера позволило описать внутреннюю логику ведения гостиничного бизнеса, но кроме внутренних факторов, существуют и внешние, влияющие на процесс создания ценности, чем и обусловлено использование дополнительного инструмента – SWOT-анализа, который показал, что необходимо совершенствовать ИТ-инфраструктуру гостиничного бизнеса для обеспечения персональной поддержки корпоративных клиентов. Для этого необходимо совершенствовать ИТ-стратегию компании, которая будет включать:

1. Расширение кадрового состава, связанного с ИТ для разработки, сопровождения информационных систем и автоматизации работы с данными;

2. Автоматизацию поиска потенциальных клиентов, например, анализ тендерных площадок;

3. Отслеживание технологических решений для гостиничного бизнеса;

4. Автоматизацию операционного управления и использования программ лояльности.

Список литературы

Банников А. А. Разработка программ лояльности: инструмент для удержания клиентов и увеличения выручки / А. А. Банников, Я. Р. Казыева // Международный журнал гума-

нитарных и естественных наук. 2023. № 5-1(80). С. 197-199. DOI 10.24412/2500-1000-2023-5-1-197-199. EDN FUEISL.

Всегда ваш клиент: как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / Мэттью Диксон, Ник Томан, Рик Делиси; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 265 с.

Гомилевская Г. А. Технологические и организационные инструменты гостиничных инноваций: мировая и региональная практика / Г. А. Гомилевская, Д. А. Савлук // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 3. С. 78-88. – DOI 10.24143/2073-5537-2022-3-78-88. EDN AVKUBU.

Замятина Н.А. Специфика инновационной деятельности в туризме эпохи новой реальности / Н.А. Замятина, А.В. Збарская // Вестник университета. 2021. № 9. С. 112-121. DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-112-121. EDN EQHKTH.

Кваша Е. С. Тенденции развития индустрии гостеприимства и туризма / Е. С. Кваша, Е. Ю. Никольская // Гостиничное дело. 2021. № 12. С. 4-14. DOI 10.33920/igt-2-2112-01. EDN XJKIRB.

Михеева Е. Р. Программы лояльности как способ достижения гостиницами конкурентных преимуществ / Е. Р. Михеева, Е. И. Цаплина // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. Т. 6. № 4. С. 80-90. EDN GXXQZV.

Морозов М.А. Инновационные бизнес-модели в индустрии туризма и гостеприимства в условиях новой реальности / М. А. Морозов // Плехановский научный бюллетень. 2022. № 2 (22). С. 37-45. EDN ZPFZFG.

Новосельский С. О. Классификация и актуальные тренды программ лояльности для ключевых стейкхолдеров корпорации / С. О. Новосельский, М. А. Булавина, С. А. Попова // Вестник Института мировых цивилизаций. 2023. Т. 14. № 1 (38). С. 50-58. EDN YNVYFJ.

Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 288 с.

Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Выход из кризиса COVID-19: инновационные стратегии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 8. № 1. 2022. С. 39-48. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-4.

Хансевичев Р. И. Теоретические подходы к формированию бизнес-модели /

Р. И. Хансевичев // Экономические науки. 2015. № 128. С. 40-44. EDN VCWBHL.

Шестернина М. В. Бизнес-моделирование как условие эффективности компании / М. В. Шестернина // Управление экономикой: методы, модели, технологии: четырнадцатая международная научная конференция: сборник научных трудов, Уфа – Красноуфольск, 09–11 октября 2014 года. Том 1. Уфа – Красноуфольск: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2014. С. 240-244. EDN TCNLLD.

Шитов В.Н. Информационные технологии в туристической индустрии: учеб. Пособие – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 416 с.

Morozova, M.A. Innovative Methods of Promotion Based on Loyalty Programs in the Space Tourism Industry / M. A. Morozova, Yu. G. Stepanov, N. S. Petushkova, Components of Scientific and Technological Progress. 2021. No. 11 (65). Pp. 47-50. EDN GFLZMT.

References

Bannikov, A. (2023), “Development of loyalty programs: a tool for retaining customers and increasing revenue”, *International Journal for the Humanities and Sciences*, 5-1 (80), pp. 197-199.

Dikson, M., Toman, N. and Delisi, R. (2016), *Always your customer: how to achieve loyalty by solving customer problems in one step*, Al'pina Publisher, Moscow, Russia.

Gomilevskaya, G. and Savluk, D. (2022), “Technological and organizational tools of hotel innovation: global and regional practice”, *Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 3, pp. 78-88.

Hansevyarov, R. (2015), “Theoretical approaches to business model formation”, *Economic Sciences*, 128, pp. 40-44.

Kvasha, E. (2021), “Trends in the development of the hospitality and tourism industry”, *Hotel business*, 12, pp. 4-14.

Mikheeva, E. and Caplina, E. (2019), “Loyalty programs as a way for hotels to achieve competitive advantages”, *Russian regions: a look into the future*, 6 (4), pp. 80-90.

Morozov, M. (2022), “Innovative business models in the tourism and hospitality industry in the new reality”, *Plekhanov Scientific Bulletin*, 2 (22), pp. 37-45.

Morozova, M., Stepanov, Yu. and Petushkova, N. (2021), “Innovative Methods of Promotion Based on Loyalty Programs in the Space Tourism Industry”, *Components of Scien-*

tific and Technological Progress, 11 (65), pp. 47-50.

Novoselsky, S., Bulavina, M. and Popova, S. (2023), "Classification and current trends of loyalty programs for key stakeholders of the corporation", *Bulletin of the Institute of World Civilizations*, 1 (38), pp. 50-58.

Osterwalder, A. and Pigneur Y. (2011), *Building Business Models: A Handbook for a Strategist and Innovator*, Al'pina Publisher, Moscow, Russia.

Sarafanova, A. and Sarafanov, A. (2022), "Overcoming the COVID-19 crisis: innovative strategies", *Research Result. Technologies of Business and Service*, 8 (1), pp. 39-48.

Shesternina, M. (2014), "Business modeling as a condition for company efficiency", Proc. 14th Int. Scientific Conf. *Economic management:*

methods, models, technologies, Ufa – Krasnounsolsk, pp. 240-244.

Shitov, V. (2017), *Information technology in the tourism industry*, FLINTA, Moscow, Russia, 416 p.

Zamyatina, N. and Zbarskaya, A. (2021), "Specifics of innovative activities in tourism in the era of the new reality", *University Bulletin*, 9, pp. 112-121.

Информация об авторе

Шелепаева Альбина Хатмулловна, кандидат педагогических наук, доцент департамента бизнес-информатики

Information about the author

Albina Kh. Shelepaeva, Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, Department of Business Informatics

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 332.14(571.12)

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-8

Ермакова А.М.

**Производственный сервис как особый вид развития
муниципального образования в условиях новой реальности**

Тюменский индустриальный университет,
ул. Володарского, 38, Тюмень 625000, Россия
e-mail: ermakovaam@tyuiu.ru
ORCID 0000-0002-3777-606X

*Статья поступила 11 февраля 2024 г.; принята 13 марта 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. В условиях новой реальности и прогрессивном развитии экономики муниципального образования возникла потребность в создании натуральной и качественной продукции, не имеющей аналогов ранее на региональном пространстве. Тобольский муниципальный район обладает огромным потенциалом залежей ягодных культур, которые обладают достаточным запасом полезных и лечебных свойств, которые в дальнейшем могут найти применение в различных отраслях экономики. При изучении территории с помощью методов кадастрового, экономического и социального анализа была определена направленность проводимого исследования, изучена законодательная и правовая основа размещения производства, его экономическая обоснованность, что и послужило основой научной новизны данного исследования. Оценка и расчет инвестиционного потенциала муниципального образования показали, что территория обладает всеми необходимыми характеристиками для создания производственного сервиса, а переработанные ягодные культуры могли бы стать брендом, имеющим популярность не только у отечественных потребителей, но и за рубежом. Данное производство позволит в перспективе поддержать доходы населения, даст толчок к развитию экспорта продукции, а муниципальному образованию повысить свою привлекательность и конкурентоспособность на региональном пространстве.

Ключевые слова: муниципальное образование; инвестиционная привлекательность; эффективность проекта; территория проектирования; ягодные культуры; производственный сервис

Для цитирования: Ермакова А.М. Производственный сервис как особый вид развития муниципального образования в условиях новой реальности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 99-107. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-8

UDC 332.14(571.12)

Anna M. Ermakova

**Production service as a special type of development
of a municipality in the context of a new reality**

Tyumen Industrial University,
38 Volodarsky St., Tyumen 625000, Russia
e-mail: ermakovaam@tyuiu.ru
ORCID 0000-0002-3777-606X

Abstract. In the conditions of the new reality and progressive development of the municipal economy, there is a need to create natural and high-quality products that had no analogues earlier in the regional space. The Tobolsk municipal district has a huge potential for deposits of berry crops, which have a sufficient supply of useful and medicinal properties that can later be used in various sectors of the economy. When studying the territory using the methods of cadastral, economic and social analysis, the focus of the research was determined, the legislative and legal basis for the placement of production, its economic validity were studied, which served as the basis for the scientific novelty of this study. The assessment and calculation of the investment potential of the municipality showed that the territory has all the necessary characteristics to create a production service, and processed berry crops could become a brand that is popular not only with domestic consumers, but also abroad. This production will allow in the future to support the incomes of the population, give an impetus to the development of exports of products, and the municipality will increase its attractiveness and competitiveness in the regional space.

Keywords: municipality; investment attractiveness; project efficiency; design area; berry crops; production service

For citation: Ermakova, A. M. (2024), "Production service as a special type of development of a municipality in the context of a new reality", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 99-107. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-8

Введение (Introduction). Западные экономические санкции оказали существенное влияние на экономику России. Ограничения, которые начали работать в 2022 году, охватили практически все отрасли экономики. Одним из наиболее болезненных их проявлений стал запрет экспорта в Российскую Федерацию множества важных для страны и населения товаров.

Импортозамещение – это одна из стратегий государственной экономической политики, суть которой заключается в замене на внутреннем рынке товаров иностранного производства отечественными аналогами.

Сбор и переработка дикоросов является очень перспективным направлением для импортозамещения и экспорта, а также

поддержке доходов населения в развитии территории. Оборотом дикоросов занимаются целые семьи, и благодаря этому формируется их заработок. Правительство не остается равнодушным к данному направлению и выделяет средства для поддержки предприятий, занимающихся переработкой дикоросов и культурно растущих ягод (Ermakova, 2021).

Тобольский район является административно-территориальной единицей в Тюменской области. Он располагается в северо-западной части территорий Тюменской области, не входящих в состав её автономных округов. Площадь района – 17221 км². Это составляет примерно 1,176% от всей площади Тюменской области (Евтушкова, 2023).

В Тобольском районе имеется огромное количество залежей черники, голубики, брусники и клюквы. Залежи клюквы можно встретить в северных и северо-восточных лесах Тобольского района. Она произрастает преимущественно на болотистой местности. Цветёт клюква в июне, сбор ягод начинается в сентябре и продолжается всю осень. Голубика преимущественно произрастает в центральной и восточной частях Тобольского района. Голубика плодоносит за сезон всего один раз, но это время растягивается из-за неравномерного созревания. Зреют ягоды примерно через 45 суток после цветения. Из голубики можно производить пастилу, голубой джем, мармелад и многие другие сладости. Чернику можно обнаружить на всей территории Тобольского района в небольших количествах. Она преимущественно произрастает на территории Верхне-Аремзянского, Овсянникова, Вагайского и Сетовского поселений. Брусника произрастает как в сырых, так и в сухих хвойных зарослях. На территории Тобольского района залежи брусники можно встретить в восточных поселениях, также на юге района и в западной его части. Полезные свойства брусники помогают при болезнях сердца. Ягоды оказывают противомикробное, противовоспалительное, диуретическое, вяжущее действие.

Спрос на отечественную продукцию, которая содержит в себе огромное количество полезных веществ, с каждым годом увеличивается. Тобольский район и город Тобольск являются крупным туристическим центром. Собранные и переработанные дикоросы могли бы стать брендом, имеющим популярность не только у отечественных потребителей, но и за рубежом.

Цель исследования (The aim of the work) – рассмотреть концепцию оптимизации территории и возможность размещения производства по переработке ягодных культур (дикоросов и культурных) в Тобольском районе Тюменской области, которое позволит повысить привлекатель-

ность и конкурентоспособность муниципального образования, создать новые рабочие места, а также станет еще одним объектом туристического показа и дополнительным рынком сбыта для местных сельхозтоваропроизводителей.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). При изучении территории были применены методы экономического, социального и кадастрового анализа, с помощью которых возможно определить наиболее подходящую по специфическим параметрам территорию, что и послужило фундаментом научной новизны данного исследования.

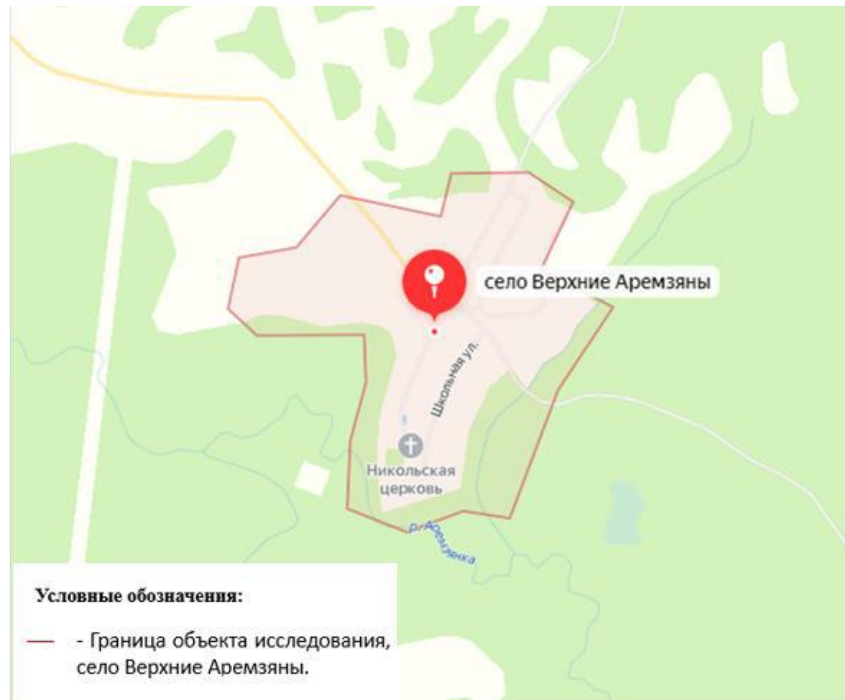
Научная новизна заключается в следующем:

- проанализирована и выявлена наиболее благоприятная территория для размещения производства, с учетом кадастровой, экономической и социальной составляющей;

- определена имеющая ресурсная база, способствующая обеспечению бесперебойного производства новой продукции в условиях муниципального уровня.

Объект исследования будет находиться на территории Тюменской области, Тобольского района, село Верхние Аремзяны (рис. 1).

Село Верхние Аремзяны – малая родина русского ученого-химика Дмитрия Ивановича Менделеева. В XIX веке на территории села находилось родовое имение семьи Менделеевых, где юный ученый провел большую часть своего детства. В настоящее время там располагается историко-мемориальный комплекс Д.И. Менделеева и музей в Верхнеаремзянской средней общеобразовательной школе имени Д.И. Менделеева. Местоположение предлагаемого объекта исследования обладает необходимыми ресурсами и инфраструктурой для размещения производства по переработке ягодных культур (дикоросов и культурных), кондитерских изделий под уникальным брендом имени Дмитрия Ивановича Менделеева.



**Рис. 1. Местоположение объекта исследования
в границах муниципального образования**
**Fig. 1. The location of the research object
within the boundaries of the municipality**

Территория проектирования (Андрева, 2022, 2023) объекта исследования находится рядом с ФАД Р-404 Тюмень-Ханты-Мансийск (15 км). Также близкое расположение аэропорта Ремезов города Тобольск и железнодорожной станции Тобольск (25 км) подразумевает удобную транспортную развязку и возможность реализации продукции на более дальние расстояния.

Производство планируется разместить (Кирилова 2022, 2023) на площадке площадью 0,157 га. Территория проектирования относится к категории земель населенных пунктов и имеет кадастровый номер 72:16:0601001:178 (рис. 2).

Деятельность по переработке дикоросов направлена на удовлетворение потребностей жителей Тобольского района и близлежащих районов Тюменской области, что достаточно для обеспечения устойчивого необходимого объема выручки.

На рисунке 3 представлен фрагмент карты градостроительного зонирования.

Согласно Правилам землепользования и застройки (Меркурьева, 2022, 2023), производственная зона Р-1 выделена для создания благоприятной среды и комфортных условий для размещения производства по переработке ягод. Технологический процесс производства пастилы состоит из нескольких этапов, подробнее представленных на рисунок 4.

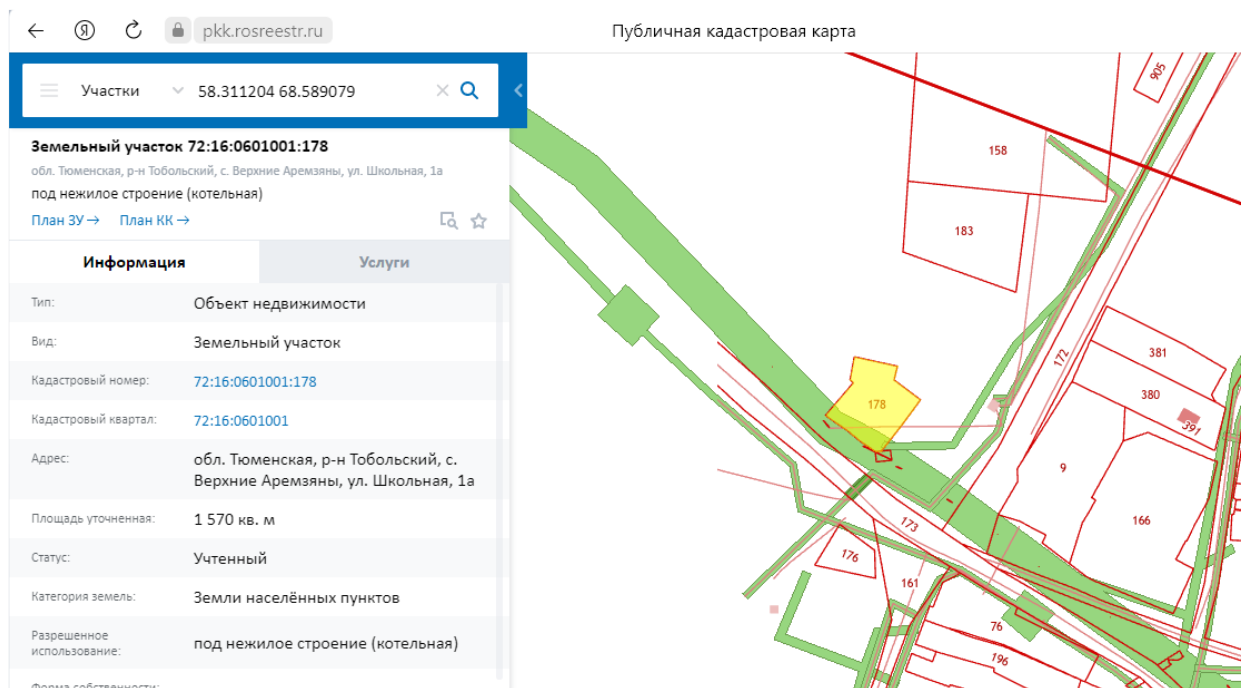


Рис. 2. Инвестиционная площадка
Fig. 2. Investment platform



Рис. 3. Фрагмент карты градостроительного зонирования
Fig. 3. Fragment of the urban zoning map

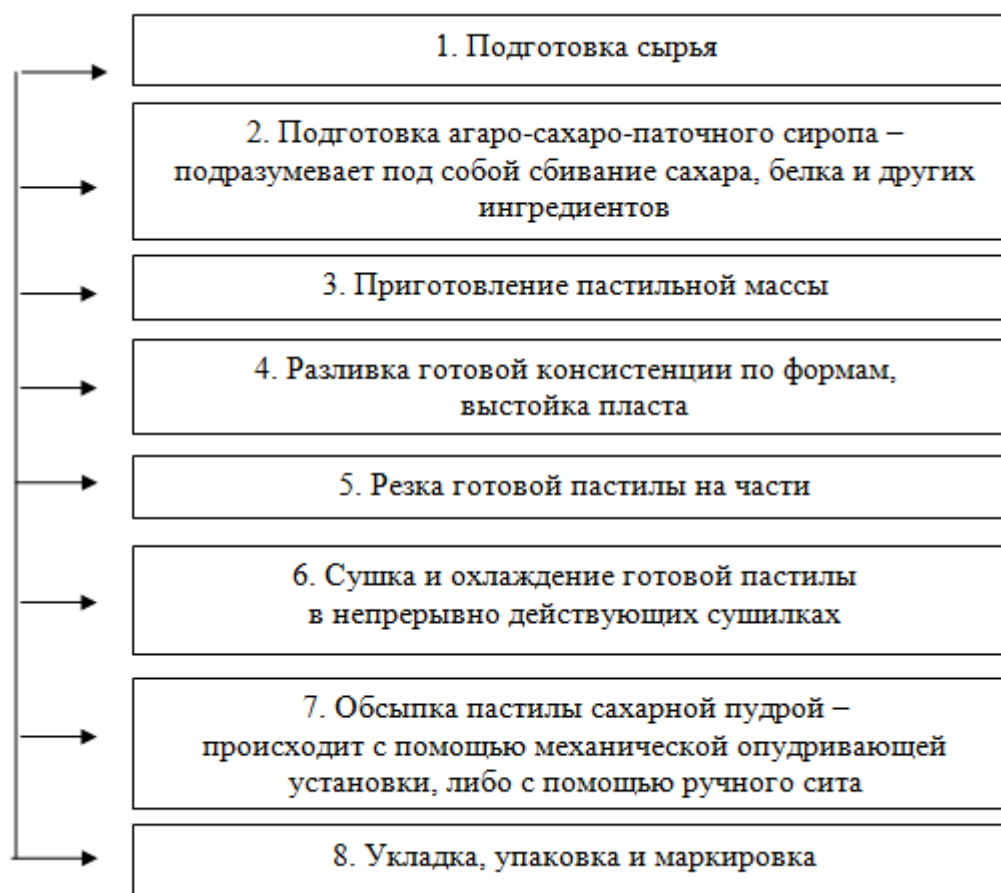


Рис. 4. Технологический процесс производства пастилы
Fig. 4. Technological process of pastille production

Для переработки ягод и изготовления пастилы проектом предусмотрена закупка уже готовой линии, к тому же линия под ключ, максимально автоматизирована. Данная установка умеет отсаживать ягодное пюре, суфле, зефир и различные конфитюры. К тому же, огромным преимуществом является то, что машина может комплектоваться шиббером для получения очень большого ассортимента различных кондитерских изделий.

Из-за хорошей зимостойкости при укрытии снегом ягодные культуры отлично произрастают в довольно сложных и суровых природных условиях Сибири. Они пользуются большим спросом у местного населения, что гарантирует актуальность размещения производственного сервиса по переработке ягод и высокий спрос при продажах. Ягодные культуры рано вступают в пору промышленного плодо-

ношения, в результате продукция одной из первых планируется к поступлению на региональный рынок.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Финансовая состоятельность предлагаемого инвестиционного проекта вполне положительная (Antipin, 2019, 2020). Территория земельного участка под размещение производства, должна быть зонирована на следующие помещения: бытовые; склад для сырья; формовочно-резательное отделение; смесеприготовительное отделение; склад для готовой продукции; место для упаковки.

Для реализации проекта строительства необходимо привлечение внешнего финансирования в размере 10 млн руб.

Переработка и изготовление пастилы и других сладостей из дикоросов не имеет аналогов в региональном пространстве.

Уровень рентабельности и срок окупаемости инвестиций (Dvoryadkina, 2018,2021,2022, 2023) находится на уровне действующих на рынке подобных предприятий (табл. 1, 2).

Цена данной линии по производству пастилы – 5000000 рублей. Цена готовой продукции (пастилы) планируется на уровне 450 руб. за 1 кг. За первый год планируется выпустить и реализовать около 1,3 тыс. т. готовой пастилы.

Таблица 1

Объем инвестиций

Table 1

The volume of investments

Параметры	Стоимость, тыс. руб.
Стоимость земельного участка	615,3
Строительство мини-цеха	1,900
Офисное помещение	150
Оборудование для цеха	5000
Автотранспорт	880
Запасы сырья и материалов	500
Наличные расходы	50
Предварительная реклама	235
Оплата труда	690

Таблица 2

Показатели эффективности проекта

Table 2

Project performance indicators

Показатели	Значение
Длительность проекта (расчетный период), мес.	60
Период окупаемости, мес.	2,0
Средняя норма рентабельности, %	7,46
Чистый приведенный доход, млн руб.	5,0
Индекс прибыльности	1,29
Внутренняя норма рентабельности, %	18,11
Количество новых рабочих мест, чел.	28

Заключение (Conclusions). Верхнеаремзянское сельское поселение являются отличной площадкой для реализации проекта производственного сервиса по переработке дикоросов. Леса Тобольского района богаты залежами ягод, которые отлично подходят для изготовления пастилы. В перспективе планируется организовать производство за стеклом. Это позволит привлечь еще больший приток туристов в Тобольский муниципальный район.

Участок, на котором будет располагаться производство, обеспечен всеми не-

обходимыми инженерными коммуникациями. Наличие вблизи транспортной инфраструктуры позволит обеспечить быстрый и малозатратный сбыт готовой продукции.

Исходя из представленной инвестиционной оценки видно, что территория проектирования отвечает всем требованиям документов территориального планирования и градостроительного зонирования и наиболее благоприятно подходит для размещения производства по переработке дикорастущих ягод и производства кондитерских изделий, в том числе пастилы.

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

Андреева О.С. Оценка социально-экономического развития территории // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. №10. С.5.

Андреева, О. С. Качественный подход к пониманию комфортной и современной городской среды // Экономика и предпринимательство. 2023. № 6 (155). С. 511-514.

Евтушкова Е.П. Формирование устойчивого развития муниципальных районов южной лесостепной зоны Тюменской области / Е.П. Евтушкова, Т.В. Симакова, А.А. Матвеева. – Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2023. – 174 с. ISBN 978-5-98346-117-8.

Кирилова О. В. Развитие комплекса маркетинга сельских территорий // Экономика и предпринимательство. 2023. № 8 (157). С. 632-636.

Кирилова О. В. Организационно-экономические аспекты проблем внедрения инновационных технологий в лесном хозяйстве и деревообрабатывающей промышленности / О. В. Кирилова. – Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2022. С. 144-148.

Меркурьева К. Р. Существующие подходы к пространственному развитию территории городов // Столыпинский вестник. 2023. Т. 5. № 3. С.10.

Меркурьева К. Р. Управление развитием территории как элемент пространственной системы / К. Р. Меркурьева, А. В. Кряхтунов – Екатеринбург: Уральский государственный горный университет, 2022. С. 85-94.

Antipin, I. A. (2020), “Incremental approach to regional strategising: Theory, methodology, practices”, *Journal of New Economy*, pp. 73-90.

Antipin, I. A. and Vlasova, Yu. (2019), “Spatial aspects in the strategies of major Russian cities”, *Economic and Social Development, SPECIAL EDITION*, Book of Proceedings, Ekaterinburg, pp. 146-153.

Antipin, I., Kozhevnikov, O and Ivanova, O. (2020), “Interregional and inter-municipal

governance in the Russian Federation: Strategic and spatial development trends within the constitutional framework”, *E3S Web of Conferences*, Ekaterinburg, pp. 06012.

Dvoryadkina, E. B. and Kvon, G. M. (2023), “The Paradigm of Transformative Investment in the Context of Socially Oriented Theories”, *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, pp. 203-217.

Dvoryadkina, E. B., Ermakova, A.M. and Motorina, A.O. (2021), “The impact of agriculture on the sustainable development of the municipal area”, *Improving Energy Efficiency, Environmental Safety and Sustainable Development in Agriculture*, International Scientific and Practical Conference, Saratov, pp. 012098.

Dvoryadkina, E. B., Antipin, I. A. and Kaibicheva, E. I. (2018), “Objective-Setting is the necessary stage for strategic development of a new industrial city”, *International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018)*, Ekaterinburg, pp. 702-707.

Dvoryadkina, E. Prostova, D. and Eliseeva, A. (2021), “Services of non-profit organisations in sustainable development and economic security of rural areas”, *E3S Web of Conferences*, Orel.

Ermakova, A. M., and Oznobikhina, L. A. (2021), “Formation of a system providing automated technological processes”, *Journal of Physics: Conference, Series 2*, Moscow, pp. 012020.

References

Andreeva, O. S. (2022), “Assessment of the socio-economic development of the territory”, *Moscow Economic Journal*, Vol. 7, 10, pp. 5.

Andreeva, O. S. (2023), “A qualitative approach to understanding a comfortable and modern urban environment”, *Economics and entrepreneurship*, 6 (155), pp. 511-514.

Ermakova, A. M., and Oznobikhina, L. A. (2021), “Formation of a system providing automated technological processes”, *Journal of Physics: Conference, Series 2*, Moscow, pp. 012020.

Evtushkova, E. P. (2023), *Formation of sustainable development of municipal districts of the southern forest-steppe zone of the Tyumen region*, E. P. Evtushkova, T. V. Simakova, A. A. Matveeva, Tyumen, State Agrarian University of the Northern Urals, 174 p. ISBN 978-5-98346-117-8.

Kirilova, O. V. (2023), "Development of the marketing complex of rural areas", *Economics and entrepreneurship*, 8 (157), pp. 632-636.

Kirilova, O. V. (2022), *Organizational and economic aspects of the problems of introducing innovative technologies in forestry and the woodworking industry*, Tyumen, State Agrarian University of the Northern Urals, pp. 144-148.

Merkuryeva, K. R. (2023), "Existing approaches to the spatial development of urban areas", *Stolypin Bulletin*, Vol. 5, 3, pp. 10.

Merkuryeva, K. R. (2022), *Management of territory development as an element of a spatial system*, K. R. Merkuryeva, A.V. Kryakhtunov, Yekaterinburg, Ural State Mining University, pp. 85-94.

Antipin, I. A. (2020), "Incremental approach to regional strategising: Theory, methodology, practices", *Journal of New Economy*, pp. 73-90.

Antipin, I. A. and Vlasova, Yu. (2019), "Spatial aspects in the strategies of major Russian cities", *Economic and Social Development, SPECIAL EDITION*, Book of Proceedings, Ekaterinburg, pp. 146-153.

Antipin, I., Kozhevnikov, O and Ivanova, O. (2020), "Interregional and inter-municipal governance in the Russian Federation: Strategic and spatial development trends within the constitutional framework", *E3S Web of Conferences*, Ekaterinburg, pp. 06012.

Dvoryadkina, E. B. and Kvon, G. M. (2023), "The Paradigm of Transformative

Investment in the Context of Socially Oriented Theories", *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, pp. 203-217.

Dvoryadkina, E. B., Ermakova, A.M. and Motorina, A.O. (2021), "The impact of agriculture on the sustainable development of the municipal area", *Improving Energy Efficiency, Environmental Safety and Sustainable Development in Agriculture*, International Scientific and Practical Conference, Saratov, pp. 012098.

Dvoryadkina, E. B., Antipin, I. A. and Kaibicheva, E. I. (2018), "Objective-Setting is the necessary stage for strategic development of a new industrial city", International Scientific conference on New Industrialization, *Global, national, regional dimension (SICNI 2018)*, Ekaterinburg, pp. 702-707.

Dvoryadkina, E. Prostova, D. and Eliseeva, A. (2021), "Services of non-profit organisations in sustainable development and economic security of rural areas", *E3S Web of Conferences*, Orel.

Данные об авторе:

Ермакова Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры геодезии и кадастровой деятельности

Information about the author:

Anna M. Ermakova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Geodesy and Cadastral Activity

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-9

Соловьев Д. А.¹
Семенова Л. В.²

Новые системы информационных технологий
в сфере обслуживания автосервиса

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»,
ул. Горького, 23, Калининград 236041, Россия

¹*e-mail: densem1998@gmail.com*

²*e-mail: lsemenova@mail.ru*

¹0009-0006-1699-0338

²0000-0001-6330-0746

*Статья поступила 20 декабря 2023 г.; принята 19 февраля 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. В современных условиях рынка автосервисных услуг разработка и внедрение инноваций в сфере информационных технологий для автотранспортных предприятий стало необходимым для решения многих проблем, которые нуждаются в автоматизации технических и сервисных процессов. Однако в то время как исследования в сфере информационных технологий становятся все более актуальными и широкими, до сих пор нет точного понимания, куда стоит внедрять новые системы, включая связи с различными аспектами потребительского поведения. Целью данной работы является исследование параметров качества, эффективности и быстродействия в системах оказания услуг при помощи информационных технологий на автосервисных предприятиях, а также возможность применения новых моделей для улучшения автоматизации производственных задач. На базе интернет-источников и статистики за время написания работы были выявлены и проанализированы основные вопросы касаясь перехода и автоматизации сервисных услуг, преобразования их из привычного офлайн-формата работы в новый онлайн-формат. В пределах исследования была применена идея автоматизации при помощи обычного онлайн-приложения, его работы при варианте, если автосервисное предприятие решит внедрить информационных технологии на своих услугах. Результаты исследований могут быть полезными при формировании тактики развития сервисной деятельности автотранспортных предприятий.

Ключевые слова: технологии; предприятие; клиенты; информация; обслуживание; работа; автосервис

Для цитирования: Соловьев Д. А., Семенова Л. В. Новые системы информационных технологий в сфере обслуживания автосервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 108-117. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-9

UDC 338.48

Denis A. Soloviev¹
Ludmila V. Semenova²

New information technology systems in the field of car-service

Kant Baltic Federal University,
23 Gorky St., Kaliningrad 236041, Russia

¹e-mail: densem1998@gmail.com

²e-mail: lsemenova@mail.ru

¹0009-0006-1699-0338

²0000-0001-6330-0746

Abstract. In today's car-service market, the development and implementation of innovations in information technology for motor transport enterprises has become necessary to solve many problems that require automation of technical and service processes. However, while research and information technology are becoming more relevant and broader, there is still no exact way to understand where to implement new systems, including links to various aspects of consumer behavior. The purpose of this work is to study the parameters of quality, efficiency and performance in the systems of providing services using information technologies at automotive service enterprises, as well as the possibility of using new models to improve the automation of production tasks. Based on Internet sources and statistics, during the writing of the work, the main issues were identified and analyzed regarding the transition and automation of services, their transformation from the usual offline format of work into a new online format. Within the framework of the study, the idea of automation was applied using a regular online application, its work under the option, if the car-service business decides to introduce information technologies on its services. The research results can be useful in the formation of tactics for the development of service activities of motor transport enterprises.

Keywords: technologies; enterprise; customers; information; maintenance; work; car service

For citation: Soloviev, D. A. and Semenova, L. V. (2024), "New information technology systems in the field of car- service", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp.108-117. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-9

Введение (Introduction). На сегодняшний день автотранспорт занимает одну из лидирующих позиций в обеспечении доступности предприятий ко всем крупнейшим мировым рынкам, тем самым упрощая торговые процессы. В настоящее время, когда рост безработицы и трудности в экономике негативно сказываются на большинстве рабочих из разных сфер отрасли, автомобильная отрасль становится главным инструментом появления рабочих мест (Управление процессом..., 2023).

За последние пару лет автопарк автомобилей по всей территории России значительно увеличил свои масштабы, тем

самым дав почву развитию и постройке новых автосервисных предприятий и увеличению в них общего потока новых клиентов. Но у большинства предприятий, оказывающих услуги по обслуживанию автомобилей, существует общий ряд проблем как со стороны рабочего процесса внутри предприятия, так и со стороны процесса обслуживания клиентов (Новейшие технологии ..., 2023).

Решению данных проблем послужило внедрение в систему предприятия и обслуживания клиентской базы новых информационных технологий, целью которых является автоматизация системы про-

цессов функционирования производства при помощи как специализированного софта, так и упрощенно – логистических цепочек действий внутри предприятия, простоты обслуживания клиентов, а также для самих клиентов простого и понятного использования предоставляемых автосервисом комплекса услуг (Информационные технологии ..., 2023).

На текущий момент на рынке автосервисных услуг, как на территории России, так и в других странах, нет ни одного предприятия, которое бы в своей работе не применяло информационные технологии для упрощения работы пользователя. Все это говорит о том, что информационные технологии имеют огромный спрос практически во всех областях деятельности, в том числе и в сфере предоставления автосервисных услуг.

Ни для кого не секрет, что машины с каждым годом становятся все сложнее в обслуживании диагностике и ремонте. Качественно обслужить автомобиль без нужной документации не представляется возможным, поэтому специалистам все чаще нужны базы данных, где они могут своевременно отыскать информацию о той или иной неисправности и возможности ее устранения. Именно поэтому очень важной является покупка баз данных, где эта информация по конкретным автомобилям будет как можно более полной и точной. Благодаря такому ПО у специалистов будет больше возможностей для быстрого, качественного и эффективного ремонта на любом современном автомобиле. В настоящий момент многие базы данных переходят в режим онлайн, что, несомненно, является правильным шагом на пути к полной интеграции информационных технологий в сферу автосервисных услуг. Благодаря этому у специалиста, будь это электрик, механик или диагност, всегда будет под рукой актуальная информация, которая постоянно обновляется и корректируется (Гришин, 2013).

Цель исследования (The aim of the work). Целью данной работы является исследование параметров качества, эффек-

тивности и быстродействия в системах оказания услуг при помощи информационных технологий на автосервисных предприятиях, а также возможность применения новых моделей для улучшения автоматизации производственных задач.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве материалов исследования использовались сборные данные сравнения двух форматов работы автосервисных предприятий. В качестве метода исследования применялся опрос, предусматривающий исследование потребностей и удобства для потенциальных клиентов. На сегодняшний день для любой компании важным моментом является оставаться на плаву, не отставая от стремительно развивающихся информационных технологий, а также предлагать своим клиентам все более доступные и упрощенные методы взаимодействия клиента и сервиса (Автодайджест ..., 2023).

Поэтому в большинстве случаев уже сегодня рынок предлагает определенный ряд решений и инструментов для улучшения сервиса как внутри компании, так и со стороны обслуживания.

Во-первых, со стороны автосервиса добиться эффективности работы внутри самой системы предприятия и взаимодействия коллектива можно путем автоматизации следующих процессов:

- работа с рабочим персоналом (сотрудниками) в виде учета рабочего персонала, контроля заработной платы, обучения, построения для каждого сотрудника карьерной лестницы и найма новых сотрудников;
- контроль и учет систем (складских, бухгалтерских, запасов запчастей, расходных материалов и т.д.);
- работа с документацией, составление и оформление заказ-нарядов, карточек осмотра и т.п.;
- автоматизация процессов в виде специализированного ПО и онлайн-сервисов по типу 1С – контроль и учет запасов, программа «Tezarius» – работа с клиентами и

поставщиками, «Автодилер» – всё от набора поиска до встроенного CRM.

- получение общей статистики работы СТО и данных для аналитики в режиме реального времени (Современные информационные технологии..., 2023).

Во-вторых, это клиентоориентированный сегмент. Главным субъектом конечного потребления услуги или товара является клиент. Поэтому важная задача любого предприятия, оказывающего конкретные виды услуг, сделать так, чтобы клиент, приезжая в этот автосервис, в первую очередь ощущал комфорт при обращении за услугой или покупке товара, а также чтобы у клиента появлялось чувство надежности и желания вернуться снова в этот сервис, тем самым записав себя в число постоянных клиентов.

Сегодня поток клиентов автосервисов начал значительно расходиться по параллельным линиям. Одни клиенты приобретают нужный товар или консультируются перед приобретением услуги в

офлайн-формате, приезжая в сам сервис, другие же при помощи онлайн-формата покупают нужный товар, знакомятся с информацией и с помощью интернета или прямого звонка консультируются, оплачивают и всячески взаимодействуют с автосервисом удаленно (Цифровая трансформация автоиндустрии ..., 2023).

Причинами бурного разделения и быстро растущего перехода людей в онлайн-формат послужили преимущественные качества в виде простоты удобства пользования и дистанционный формат (Инновационные и информационные технологии ..., 2023).

На рисунке 1 можно ознакомиться с 3 категориями потребителей, которые встречаются повседневно в каждом сервисе. В них входят: онлайн-покупатели, прыгуны по каналам – покупают онлайн и на середине покупки переходят на традиционный физический опыт приобретения и офлайн-покупатели.



Рис. 1. Основные категории потребителей
Fig. 1. Main categories of consumers

Все 3 категории несут в себе одну цель приобретения товара или услуги в максимально упрощенном для себя формате и на момент 2023 года основной вектор начал смещаться в основном на онлайн-формат приобретения товаров.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Проведя опрос на тему «Удобства приобретения услуги в онлайн-формате» на автосервисном предприятии и опросив более сотни человек по рынку приобретения товаров и

услуг по Калининградской области за счет онлайн-формата, мы выявили, что около 50% клиентов были бы не против автоматизации сервисной деятельности, 40% высказались против данного подхода, сохранив более старый формат связи, а 10% остались лояльны (рис. 2).

На рисунке 3 продемонстрирована диаграмма по статистике одобрения перехода автосервисных услуг и товара с офлайн-формата в онлайн.

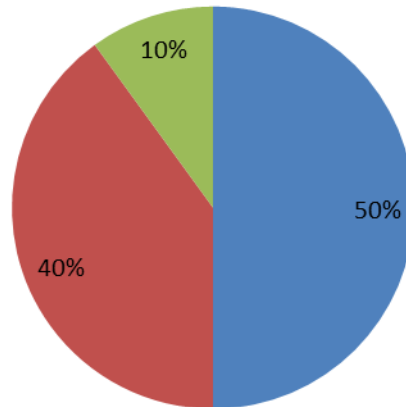


Рис. 2. Спрос на онлайн- услуги
Fig. 2. Online Services Demand Chart

На рисунке 3 продемонстрирована статистика причин перехода потребителей с офлайн в онлайн-формат взаимодействия с предприятием. В статистику вошли такие

качества, как легкость и удобство пользования, скорость, простота сравнения сделок и отсутствие системы торгов (10 главных тенденций ..., 2023).



Рис. 3. Диаграмма причин предпочтений онлайн формату
Fig. 3. Online Format Preference Reason Chart

В-третьих, потенциальные клиенты хотят от СТО использования максимальной системы мобильности. К примеру, исследование «Цифровизация на рынке запчастей», проведенное в 2020 году Germanom Dekra, показало, куда в дальнейшем приведет путь мобильности и цифровизации: 61% опрошенных ответили, что хотят получать полную информацию о состоянии ремонта и обслуживания своего

автомобиля в электронном виде, другая часть хотела бы просматривать интервалы технического осмотра, даты обслуживания, статусы ремонтного процесса работы с помощью интернета, также 37% хотели бы иметь возможность записываться в сервис в онлайн-формате и пользоваться онлайн-чатами при возникновении сложных вопросов и четверть опрошенных хотели бы иметь возможность быть в

режиме онлайн при проведении сервисных работ. Также на 38% к 2017 году повысился интерес к мобильным приложениям по сфере сервисного обслуживания. А к 2020 году этот показатель увеличился уже на 43% (Технологии в автомобилестроении, 2023).

Одним из решений по улучшению качества автоматизации процессов взаимодействия систем предприятия с потенциальным клиентом может послужить введение в системы быстрого обслуживания и автономной работы внутри компании специализированного ПО в виде общего облака данных взаимодействующих процессов с мобильным приложением (Основные аспекты цифровой ..., 2023).

Общее облако данных сможет помочь персоналу ориентироваться и выполнять поставленные задачи в ускоренном формате, тем самым сократив время на принятия решений и улучшив систематику процесса обработки задач (Развитие стартапов автобизнеса, 2023).

На рисунке 4 можно ознакомиться с примером, как может работать данная система взаимодействия в рабочем процессе. Схема включает в себя следующие звенья: 1 – Облако, 2 – Работник, 3 – Служба поддержки, 4 – Клиент, 5 – база данных, 6 – ПО, 7 – Работа с документами, 8 – Предоставление услуг (Последние новые технологии ..., 2023).

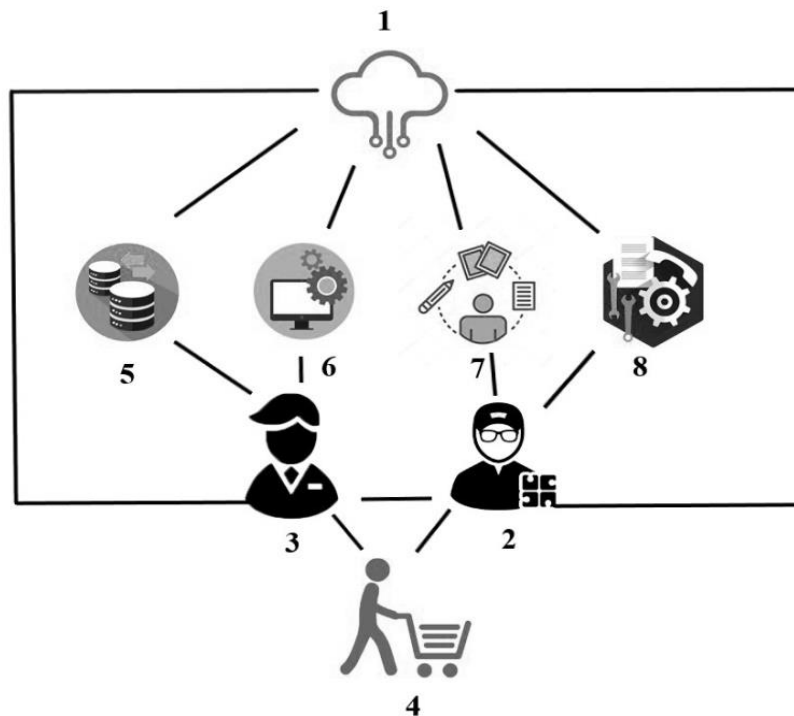


Рис. 4. Система взаимодействия внутри автосервисного предприятия
Fig. 4. Interoperability system within a vehicle service business

В основе принципа работы приложения лежит дистанционная связь между клиентом и автосервисом. После проведения технического обслуживания автомобиля в автосервисе клиент, при желании, может попросить зарегистрировать себя в базе данных компании для предоставления доступа к сервису, скачав приложения сервиса, клиент отмечается в базу данных, где

его данные при помощи облачного хранилища заносятся в приложение на его телефоне. В качестве базы данных можно использовать одну из самых популярных систем для взаимодействия с клиентами — атоCRM (Казакова, 2023).

Весь функционал позволяет в доступной форме вносить и изменять данные о клиенте, а также связать работу с сайта-

ми или социальными сетями. Одним из самых доступных способов внедрения такой системы является использование специальных ботов в социальных сетях, таких как Telegram или WhatsApp. Настройка таких систем не требует серьёзной квалификации от работников, а функционал может быть расширен в любой момент. Однако

использование ботов предполагает наличие уже сформированной системы баз данных. Без существующих вводных данных о клиенте бот не сможет никак взаимодействовать с ним (Лазарова, 2023).

На рис. 5 можно рассмотреть концепцию схемы взаимодействия клиента и сервиса при реализации данного приложения.

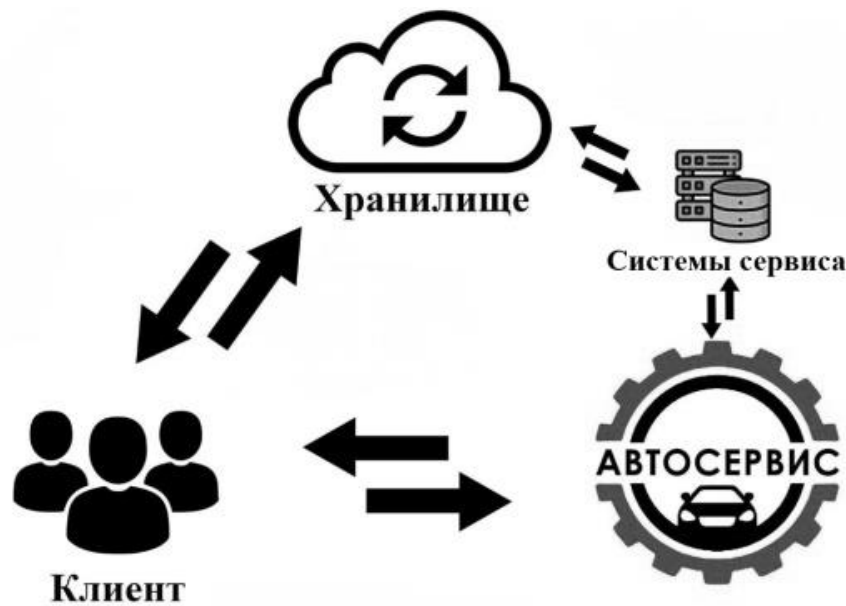


Рис. 5. Схема система обработки информации, отправления и взаимодействия клиента с автосервисом
Fig. 5. Diagram of the system for processing information, sending and interaction of the client with the car service

В самом приложении клиенту доступна подробная информация о его автомобиле и проделанных работах, чат с сервисом, где клиент может задавать свои вопросы в любое время специализированному чат-боту или оператору, система оповещений о скором обслуживании или второстепенных моментах, работающая с помощью внесения в базу данных пробега автомобиля и возможность в дистанционном формате записаться на обслуживание или ремонт, не прибегая к привлечению третьих лиц и дополнительных моментов (Новейшие технологии..., 2023).

Как и большинство систем оповещения и хранения информации, данное приложение и сама система имеют свой ряд плюсов и минусов.

Из плюсов можно выделить:

- простота работы;
- постоянная связь с автосервисом;
- дистанционная запись на ТО и др.;
- заблаговременное оповещение;
- приобретение продукции;
- дешевизна внедрения;
- личное хранилище данных об автомобиле клиента;
- база данных клиентов для маркетинговых исследований;
- гибкая система уведомлений о рекламных предложениях.

Минусы:

- необходимость постоянной поддержки системы (персонал, оборудование);
- риски взлома системы безопасности данных клиента;

- преждевременные сбои, баги, мешающие взаимодействовать как пользователю, так и сервису с приложением (Автодайджест..., 2023).

На рисунке 6 можно рассмотреть концепцию работы приложения, как это будет видеть и как с этим будет взаимодействовать сам клиент.



Рис. 6. Общий вид приложения и его функционал со стороны клиента
Fig. 6. General view of the application and its functionality on the client side

Заключение (Conclusions). Автосервисные предприятия занимают одно из ведущих положений как в обеспечении занятости населения в регионе, так и в создании валового продукта. Использование информационных технологий способствует совершенствованию автосервиса, что позитивно отражается на производственной сфере, уменьшает напряженность на региональном рынке трудовых ресурсов, обеспечивает экономический рост. Как результат – информатизация автосервиса способствует росту производительности труда в данной области и обеспечивает повышение доходов населения, что сказывается значительным образом на улучшении его благосостояния.

Внедрение информационных технологий поможет автосервисам идти в ногу со временем и извлекать максимальную пользу из всех доступных инструментов, что дают нам информационные технологии. Так как хорошего персонального обо-

рудования по обслуживанию клиентов на предприятии не мало, есть возможность со временем максимально автоматизировать производственные линии и значительно сократить процесс и время, затраченное на него.

Подводя итоги вышеописанному, можно сделать определенный вывод, что недавно пришедшие в систему взаимосвязи сервиса и клиента информационные технологии сделали значительный шаг вперед, тем самым предложив большой выбор инструментов для улучшения, упрощения и модернизации старых систем технологий, предоставив дорогу новым технологическим путям прогресса.

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

10 главных тенденций и инноваций в автомобильной промышленности: 2020 года и последующих 15 лет. URL: <https://habr.com/ru/company/itelma/blog/507284/> (дата обращения: 12.11.2023).

Автодайджест: История автомобилестроения, беспилотные технологии и телематика URL: <https://habr.com/ru/post/411845/> (дата обращения: 12.11.2023).

Гришин В.Н. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебник / В.Н. Гришин, Е.Е. Панфилова. М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

Инновационные и информационные технологии в автосервисе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-informatsionnye-tehnologii-v-avtoservise/viewer> (дата обращения: 11.11.2023).

Информационные технологии в сфере автосервисных услуг URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016024226> (дата обращения: 12.11.2023).

Казакова А. Н. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях / А. Н. Казакова, А. Г. Файзуллина // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 1-1 (13). С. 119-121. EDN VJUNJH.

Лазарова Р. Г. Цифровизация в автосервисе / Р. Г. Лазарова, А. Ю. Катаев // Вестник научных трудов молодых учёных, аспирантов и магистрантов ФГБОУ ВО «Горский государственный аграрный университет»: Сборник статей. – Владикавказ: Горский государственный аграрный университет, 2021. С. 232-237. EDN KQGTYN.

Новейшие технологии для автомобилей. URL: <https://qwizz.ru/новейшие-технологии-автомобилей/> (дата обращения: 12.11.2023).

Основные аспекты цифровой трансформации автоиндустрии. URL: <https://automarketolog.ru/osnovnye-aspekty-czifrovoj-transformaczii-avtoindustrii/> (дата обращения: 12.11.2023).

Последние новые технологии в автоиндустрии. URL: <https://bibimot.ru/1053-poslednie-novye-tehnologii-v-avtoindustrii.html> (дата обращения: 12.11.2023).

Развитие стартапов автобизнеса. URL: <https://www.asroad.org/razvitie-startapov-avtobiznesa/> (дата обращения: 12.11.2023).

Современные информационные технологии в автомобильной сфере. URL:

<https://scienceforum.ru/2019/article/2018011016> (дата обращения: 12.11.2023).

Технологии в автомобилестроении. URL:

https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Технологии_в_автомобилестроении (дата обращения: 12.11.2023).

Управление процессом оказания услуг автосервиса с использованием ИКТ URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/8141/2/22Uvarov.pdf> (дата обращения: 12.11.2023).

Цифровая трансформация автоиндустрии. URL:

<https://automarketolog.ru/czifrovaya-transformaczija-avtoindustrii/> (дата обращения: 11.11.2023).

References

Avtodigest: History of automotive industry, unmanned technologies and telematics [Online], available at: <https://habr.com/ru/post/411845/> (Accessed 12 November 2023).

Development of auto business startups [Online], available at: <https://www.asroad.org/razvitie-startapov-avtobiznesa/> (Accessed 12 November 2023).

Digital transformation of the auto industry [Online], available at: <https://automarketolog.ru/czifrovaya-transformaczija-avtoindustrii/> (Accessed 11 November 2023).

Grishin, V.N. (2013), *Information technologies in professional activity*, Textbook, M., ED FORUM, RESEARCH CENTER INFRA-M, 416 p.

Innovative and information technology in the car service [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-informatsionnye-tehnologii-v-avtoservise/viewer> (Accessed 11 November 2023).

Information technology in the field of automotive services [Online], available at: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016024226> (Accessed 12 November 2023).

Kazakova, A.N. and Fayzullina, A. G. (2016), "Concept of CRM and CRM systems at enterprises", *Symbol of science: international scientific journal*, 1-1 (13), pp. 119-121. EDN VJUNJH.

Lazarova, R. G. and Kataev, A. Yu. (2021), "Digitalization in the car service", *Bulletin of scientific works of young scientists, graduate students and master's students of the Federal State*

Budgetary Educational Institution of Higher Education "Mountain State Agrarian University", Collection of articles, Vladikavkaz, Gorsky State Agrarian University, pp. 232-237. EDN KQGTYN.

Main aspects of the digital transformation of the auto industry [Online], available at: <https://automarketolog.ru/osnovnye-aspekty-czifrovoj-transformaczii-avtoindustrii/> (Accessed 12 November 2023).

Management of the process of providing car services using ICT [Online], available at: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/8141/2/22Uvarov.pdf> (Accessed 12 November 2023).

Modern information technology in the automotive sector [Online], available at: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018011016> (Accessed 12 November 2023).

Technologies in the automotive industry [Online], available at: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Technologies_in_automotive_industry (Accessed 12 November 2023).

The latest new technologies in the auto industry [Online], available at: [https://bibimot.ru/1053-poslednie-novye-](https://bibimot.ru/1053-poslednie-novye-tehnologii-v-avtoindustrii.html)

[tehnologii-v-avtoindustrii.html](https://bibimot.ru/1053-poslednie-novye-tehnologii-v-avtoindustrii.html) (Accessed 12 November 2023).

The latest technologies for cars [Online], available at: <https://qwizz.ru/новейшие-технологии-автомобилей/> (Accessed 12 November 2023).

Top 10 trends and innovations in the automotive industry: 2020 and the next 15 years [Online], available at: <https://habr.com/ru/company/itelma/blog/507284/> (Accessed 12 November 2023).

Данные об авторах

Соловьев Денис Александрович, аспирант кафедры бизнеса и предпринимательства
Семенова Людмила Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, директор Высшей школы пространственного развития и гостеприимства

Information about the authors

Denis A. Soloviev, Graduate Student of the Department of Business and Entrepreneurship
Liudmila V. Semenova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Director of the Higher School of Spatial Development and Hospitality

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.3.01

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-0

Новичкова И. А.^{1,1}
Платов А. В.^{1,2}
Тарчоков С.К.^{2,3}

Оптимизация прямых продаж гостиницы
на базе концепции управления бизнес-процессами

¹Московский государственный университет спорта и туризма,
ул. Кировоградская, 21, стр. 1, Москва 117519, Россия
²Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
Стремянный переулок, 36, Москва 115054, Россия

¹e-mail: ikulakova@yandex.ru

²e-mail: aplatov@yandex.ru

³e-mail: salim1902@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-6681-2066

²ORCID 0000-0002-8039-9992

³ORCID 0000-0002-4276-3538

Статья поступила 10 декабря 2023 г.; принята 11 января 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.

Аннотация. Внедрение инновационных технологий в индустрии гостеприимства приводит к трансформации методов работы гостиниц и других объектов размещения. Эти изменения связаны с необходимостью глубокого анализа гостиничных процессов и их оценки для осуществления на их базе процессной оптимизации. Применение инновационных подходов является путем к поддержанию высокого уровня сервиса и конкурентных преимуществ. Одним из способов достижения этих целей является концепция управления бизнес-процессами, которая широко используется и в других отраслях. В центре внимания этого управленческого подхода находятся бизнес-процессы, наборы скоординированных действий, выполняемых пользователями для достижения интеллектуальных целей и задач компании и их нотации, моделирование процессов. Основной целью данного исследования является изучение возможностей использования технологии BPM и реинжиниринга бизнес-процессов в гостинице и оценка их возможного влияния на организацию, предоставляющую услуги с интенсивным и динамичным взаимодействием человека с человеком. В статье описано моделирование бизнес-процессов и использование реинжиниринга в индустрии гостеприимства с акцентом на улучшение прямых телефонных продаж за счет применения CRM-системы. После моделирования текущего состояния выбранного процесса с использованием методологии ARIS тот же процесс был подвержен реинжинирингу посредством применения CRM-системы. Это внедрение сократило весь процесс (в основном – количество действий, необходимых для выполнения) и позволило сотруднику фронт-офиса быть более ориентированным на клиента. Автоматизация трудоемких процессов может сократить количество ошибок, вызванных человеческим фактором, и повысить конвертируемость запросов на бронирование и их общую ценность.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; реинжиниринг бизнес-процессов; прямые продажи; моделирование процессов

Для цитирования: Новичкова И. А., Платов А. В., Тарчоков С.К. Оптимизация прямых продаж гостиницы на базе концепции управления бизнес-процессами // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 118-132. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-0

UDC 338.3.01

Inna A. Novichkova^{1,1}
Aleksy V. Platov^{1,2}
Salim K. Tarchokov^{2,3}

Optimization of direct sales of the hotel based on the concept of business process management

¹ Moscow State University of Sports and Tourism,
bld. 1, 21 Kirovogradskaya St., Moscow 117519, Russia

² Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanny Ln., Moscow 115054, Russia

¹e-mail: ikulakova@yandex.ru

²e-mail: aplatov@yandex.ru

³e-mail: salim1902@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-6681-2066

²ORCID 0000-0002-8039-9992

³ORCID 0000-0002-4276-3538

Abstract. The introduction of innovative technologies in the hospitality industry leads to a transformation of the working methods of hotels and other accommodation facilities. These changes are related to the need for in-depth analysis of hotel processes and their evaluation in order to implement process optimization based on them. The use of innovative approaches is the way to maintain a high level of service and competitive advantages. One of the ways to achieve these goals is the concept of business process management, which is widely used in other industries. The focus of this management approach is on business processes, sets of coordinated actions performed by users to achieve the intellectual goals and objectives of the company and their notation, process modeling. The main purpose of this study is to explore the possibilities of using BPM technology and reengineering business processes in a hotel and to assess its possible impact on an organization providing services with intensive and dynamic human-to-human interaction. The article describes the modeling of business processes and the use of reengineering in the hospitality industry with an emphasis on improving direct telephone sales through the use of the CRM system. After modeling the current state of the selected process using the ARIS methodology, the same process was subjected to reengineering through the use of the CRM system. This implementation shortened the entire process (mainly the number of actions required to complete) and allowed the front office employee to be more customer-oriented. Automation of time-consuming processes can reduce the number of errors caused by the human factor and increase the convertibility of booking requests and their overall value.

Keywords: hotel business; business process reengineering; direct sales; process modeling

For citation: Novichkova, I. A., Platov A. V. and Tarchokov S. K. (2024), "Optimization of direct sales of the hotel based on the concept of business process manage-

ment”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 118-132.
DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-0

Введение (Introduction). Интенсивное применение новых технологий в индустрии гостеприимства меняет методы работы отелей и других объектов размещения. Эти изменения связаны с необходимостью понимания гостиничных процессов и их оценки для оптимизации. Ошибки в работе гостиницы могут привести к снижению удовлетворенности клиентов, а в связи с интернационализацией и глобализацией, высоким уровнем конкуренции и растущими потребностями клиентов эти ошибки могут оказаться фатальными для гостиницы. Применение новых подходов и инноваций – это путь к поддержанию высокого уровня сервиса и конкурентных преимуществ. Одним из способов достижения этих целей является концепция управления бизнес-процессами, которая широко используется и в других отраслях.

Бизнес-процесс включает в себя комбинацию людей, материалов, энергии, оборудования для достижения определенной цели. Организация эффективна настолько, насколько эффективны ее процессы (Hunt et al., 2012; Hammer and Champy, 1993). Бизнес-процесс – это серия шагов, направленных на производство продукта или услуги. Она включает в себя все виды деятельности, которые обеспечивают конкретные результаты для данного клиента (внешнего или внутреннего).

Управление бизнес-процессами (BPM – Business Process Management) понимается как набор методов, техник и инструментов, используемых для выявления, анализа, оптимизации (редизайна) и мониторинга процессов с акцентом на повышение производительности и снижение затрат (Dumas et al., 2013). Основное внимание в этом управленческом подходе уделяется бизнес-процессам, наборам скоординированных действий, выполняемых людьми (пользователями) для достижения интеллектуальных целей и задач компании (Doebeli et al., 2011) и их нотации, моделированию процессов.

Моделирование бизнес-процессов обеспечивает рациональное построение организационных процессов с использованием программных средств для контроля и анализа деловой активности. (Tan et al., 2013). С его помощью реализуется описание процессов для глубокого понимания деятельности и взаимодействий людей и технологий (Curtis, Kellner and Over, 1992) и анализ процессов с использованием качественных или количественных подходов (Reijers and Mendling, 2011). Используя моделирование бизнес-процессов, организации могут не только повысить производительность и снизить затраты, но и улучшить каналы коммуникации (Becker, Rosemann and Uthmann, 2000; Hammer, 2010).

Графическое представление бизнес-деятельности является ключевым подходом к пониманию сложности организации и взаимодействий ее частей, что может иметь жизненно важное значение для правильного понимания стейкхолдерами предмета обсуждения (Corradini et al., 2018). В настоящее время управление бизнес-процессами используется для предоставления стейкхолдерам проверенной методологии, инструментов и программного обеспечения для моделирования процессов, симуляции и оптимизации для повышения эффективности бизнеса (Jeston and Nelis, 2014). Созданные модели отражают реальность и дают абстрактный взгляд на организацию.

Согласно Веске, бизнес-процессы являются набором скоординированных действий с заранее определенными входными данными, создающими выходные данные в организационной и технической среде (Weske, 2012). Чтобы понять сложность бизнес-процессов надлежащим образом, используются следующие элементы: ИТ-приложения и инфраструктура, техническое оборудование, люди (внутренние и внешние) и их организация (обычно описываемые с точки зрения организационной

структуры и видов деятельности, ролей, точек зрения), документы и документированные знания, риски, входные и выходные данные и другие элементы, ориентированные на бизнес.

Некоторые авторы, такие как Добели и др., дают более полное представление о бизнес-процессах, описывая их как набор скоординированных и организованных действий, осуществляемых сотрудниками для достижения заранее определенных целей и задач (Doebeli et al., 2011).

Для моделирования и графического описания бизнес-процессов можно использовать несколько инструментов и методов. Одним из них является нотация моделирования бизнес-процессов (Business Process Model and Notation), которая представляет собой широко используемый подход к построению всеобъемлющих и понятных моделей процессов (Kalenkova et al., 2017).

Применение концепции BPM в литературе широко описано, главным образом, относительно отраслей с высоким уровнем стандартизации: для транспорта, промышленных компаний, образования. Число исследований и примеров применения BPM в сфере услуг весьма ограничено.

Большинство процессов в гостиничном секторе можно классифицировать как «ориентированные на клиента» или «ориентированные на отель». В современной бизнес-литературе признается, что технологии, которые в настоящее время чаще используются потребителями, связаны с конкретными процессами, такими как регистрация на рейс, трансфер из аэропорта, распознавание сотрудников, оплата. Поэтому, чтобы добиться оптимизации предоставляемых услуг, полезно изучить те процессы в отеле, которые ориентированы на клиента, т.е. бронирование, резервация, регистрация заезда, выезда, оплата, запросы информации о конкретных клиентах и т.д.

В работе Крстича, Кахровича и Станишича представлен фреймворк для использования BPM, ориентированный на индустрию гостеприимства (Krstić, Kahrović and Stanišić, 2015). Авторы де-

монстрируют различные уровни моделирования процессов (основные процессы, вспомогательные процессы и процессы управления) и исследование выбранного процесса. Примеры применения BPM в гостиничном бизнесе описаны и другими авторами в более поздних работах (Xuhua et al., 2018). Так, в исследовании Халупы и Петричека описано моделирование бизнес-процессов отеля, представлено предложение по их оптимизации (Chalupa and Petricek, 2020). Предложение основано на применении подключения считывателя ID-карт к системе управления собственностью (Property Management System или PMS), что не только сокращает время процессов, но и улучшает позиции клиенто-ориентированных подпроцессов и перекрестных продаж.

Редизайн процессов (реинжиниринг), представленный в исследовании Небеля, Резерфорда и Шаффера, также использовался для повышения эффективности работы отеля (Nebel, Rutherford and Schaffer, 1994). В работе М. Синклер и К. Синклер в ходе процедуры реинжиниринга были определены и оценены основные (ориентированные на клиента) процессы, целью реинжиниринга являлось улучшение качества обслуживания и усиление ориентации на клиента. Благодаря реинжинирингу менеджер отеля смог оценить эффективность работы на основе критериев, ориентированных на клиента, и, тем самым, определил пути к повышению общей удовлетворенности клиентов (Sinclair and Sinclair, 2008).

Оздемир, Чолак и Шмили провели исследование по визуализации и моделированию процессов фронт-офиса до прибытия, регистрации заезда, во время пребывания и выезда клиента (Özdemir, Çolak and Shmilli, 2019). Основываясь на результатах этого исследования, отельеры должны внедрять современные технологии и моделирование бизнес-процессов с использованием различных цифровых инструментов, чтобы сократить время, необходимое для работы с компьютером или системой управления собственностью

PMS, и увеличить время, проводимое с клиентом. Другой вывод работы тесно связан с использованием систем PMS, которую необходимо интегрировать с другими системам и техническим оборудованием. При этом понадобится также обучение персонала.

Ориентация на бесперебойное обслуживание клиентов прослеживается также в работах нескольких других авторов (Chacko, 1998; Chacko, Williams, and Schaffer, 2012). Основным драйвером улучшения опыта гостя является трансформация организации из строго организационной (деятельность напрямую связана с ответственными сотрудниками на заранее определенных рабочих местах без возможности замены помещений) в процессную.

Аксу предлагает использовать современные информационные технологии для управления процессами и их реинжиниринга, базируясь при этом на концепции всеобщего управления качеством (Аксу, 2001). Автор отмечает, что управление процессами играет решающую роль в управлении качеством услуг и управлении человеческими ресурсами. Эти идеи получили развитие в исследовании Козака и Гюреля (Kozak and Gürel, 2015).

В нескольких исследованиях использовалось имитационное моделирование бизнес-процессов деятельности гостиниц и ресторанов и в системе управления доходами. Хан, Люстигова и Халуца реализовали моделирование работы курортного ресторана, уделяя основное внимание перепроектированию рабочей среды, чтобы обеспечить более высокую удовлетворенность клиентов и максимизацию доходов за счет сокращения очередей и дистрибуции (Han, Lustigova and Chalupa, 2016). Пулова и др. (Poulova et al., 2019) разработали симулятор гостиничных процессов, который может использоваться отелями в качестве аналитического инструмента, а также в качестве учебного пособия в университетах, готовящих специалистов для гостиничного бизнеса. Автономный симулятор в основном ориентирован на управ-

ление доходами и оптимизацию прибыльности. Тот же подход и направленность представлены авторами HotelSimu – игры-симулятора отеля (Mariello, Dalcastagné and Brunato, 2020).

Анализируя результаты представленных работ, можно сделать вывод о наличии двух ведущих направлений исследований в области управления бизнес-процессами и моделирования в индустрии гостеприимства. Один из них фокусируется на максимизации прибыльности бизнеса за счет предоставляемых услуг и ориентации на клиента с помощью реинжиниринга процессов, а второй – на использовании моделей и имитационном моделировании для улучшения процессов управления доходами.

Данное исследование относится к первому направлению, то есть предлагает реинжиниринг бизнес-процессов гостиничной деятельности.

Цель исследования (The aim of the work). Основной целью данного исследования является изучение возможностей использования технологии BPM и реинжиниринга бизнес-процессов в гостинице и оценка его возможного влияния на организацию, предоставляющую услуги с интенсивным и динамичным взаимодействием человека с человеком.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Для определения и моделирования бизнес-процессов в рамках гостиничной деятельности была использована методология на базе ARIS Architect, в которой были проведены незначительные настройки в целях лучшего соответствия специфике и потребностям индустрии гостеприимства. Методология ARIS (Architecture of Integrated Information Systems, проектирование интегрированных информационных систем) – это одна из современных методологий бизнес-моделирования, широко применяемая в разнообразных областях бизнеса. Методология ARIS реализована в тиражируемом программном продукте, разработанном и принадлежащим компании Software AG. Программные продукты ARIS являются

лидерами на мировом рынке в классе средств моделирования и анализа бизнес-процессов, используемых на всех этапах цикла работ по созданию и развитию бизнеса. Система ARIS представляет собой комплекс средств анализа и моделирования деятельности предприятия. Ее методическую основу составляет совокупность различных методов моделирования, отражающих разные взгляды на исследуемую систему.

В данном исследовании применялась публично-облачная версия продукта.

Основная задача ARIS заключается в выполнении:

- структурированного описания;
- анализа бизнес-процессов;
- совершенствования бизнес-процессов;
- подготовки к внедрению сложных информационных систем;
- контроля бизнес-процессов.

Методология ARIS может помочь оптимизировать и стандартизировать работу отелей благодаря достоверной визуализации процессов и их моделей. Основываясь на детализации моделей, владельцы отелей могут понимать процессы, их взаимосвязь и возможные риски, а также правильно распределять пространство.

Методология ARIS фокусируется не только на бизнес-процессах, но и на бизнес-среде. Весь процесс бизнес-моделирования начинается с метамодели, описывающей различные точки зрения на организацию. Определяется организационная структура (несколько ролей создают не только рабочие места, но и владельцев процессов, а также роли – рабочее место, в то время как владелец процесса является ответственным за выполнение процесса), а также процессы, модель технического оборудования, модель ИТ-инфраструктуры и модель документов и документированных знаний. Для всестороннего обзора бизнеса можно добавить несколько других моделей (модель рисков, модель целей, включая измеримые ключевые показатели эффективности, а также модель затрат и результатов).

Моделируемые процессы создаются на нескольких уровнях для обеспечения глобального и всестороннего понимания отдельных процессов и их взаимосвязи.

Глобальный обзор представлен метамоделью, которая состоит из организационной структуры, документов и знаний, процессов, сценариев E2E, информационных и коммуникационных технологий, технического оборудования, целей, а также входных и выходных данных (достижений). В этом обзоре представлены не только процессы, но и все активы, необходимые для их осуществления.

При рассмотрении процессов и их структуры используются четыре различных уровня. Общий обзор представлен обзорной моделью, которая состоит из процессов управления, основных процессов и процессов поддержки. Основные процессы напрямую связаны с предоставлением ценности клиенту, а также с непосредственным взаимодействием с ним, в то время как вспомогательные процессы выполняются для подготовки необходимых ресурсов для основных процессов без прямого взаимодействия с клиентом. Процессы контроля отвечают за управленческую и контрольную деятельность, которая координирует всю организацию, использование активов и постановку целей.

Эти группы процессов детально смоделированы на диаграмме цепочки создания добавленной стоимости, которая описывает подпроцессы и их взаимосвязь. Эти подпроцессы представляют собой значимое разделение деятельности на группы для выявления различий в структурах подпроцессов и использовании активов.

Идентифицированные подпроцессы подключены к обзорной модели через диаграмму распределения функций. Эта модель состоит из идентифицированного подпроцесса, входных и выходных данных, используемого технического оборудования, включая информационные системы, владельца и других связанных с ним ролей, внешнего пользователя подпроцесса, документов, необходимых для выполнения подпроцессов, и выходных доку-

ментов, основной цели подпроцесса и выявленных рисков.

Для описания частичных действий используется Событийная цепочка процессов (ЕРС-диаграмма, event-driven process chain). С помощью ЕРС события и действия (функции) компилируются для подробного описания частичных действий, которые могут быть измерены, и на основе измерений принимается решение о проектировании или оптимизации.

Фреймворк, созданный Крстичем, Кахровичем и Станишичем, используется для создания всеобъемлющего обзора гостиничных процессов на трех основных уровнях гостеприимства (Krstić, Kahrović and Stanišić, 2015):

основные процессы (процессы, ориентированные на предоставление ценности клиенту отеля – предоставление услуг размещения и ресторана);

вспомогательные процессы (процессы, исключаяющие взаимодействие с клиентами отеля, но влияющие на их общую удовлетворенность – хаускипинг, производство продуктов питания и напитков);

Процессы контроля (процессы, связанные с организацией отеля, поддерживающие разработку стратегии, контроль и оценку деятельности отеля – процессы контроля качества, управление рисками).

В рамках этих процессов может быть создано несколько моделей и диаграмм. Самый высокий уровень абстракции (исключая разделение на основные процессы, процессы контроля и вспомогательные процессы) представлен группами процессов (например, «Предоставление услуг размещения»). Эти группы аналитически описаны на диаграммах цепочки создания добавленной стоимости (VAD, Value-added Diagram), которые представляют основные процессы внутри групп процессов (создание бронирования, регистрация заезда и отъезда).

Эти подпроцессы аналитически описаны на разных уровнях: диаграмма добавления функций (FAD) и модель цепочки процессов, управляемых событиями (ЕРС). На рисунке 1 описана структура моделей, основанная на их детализации.

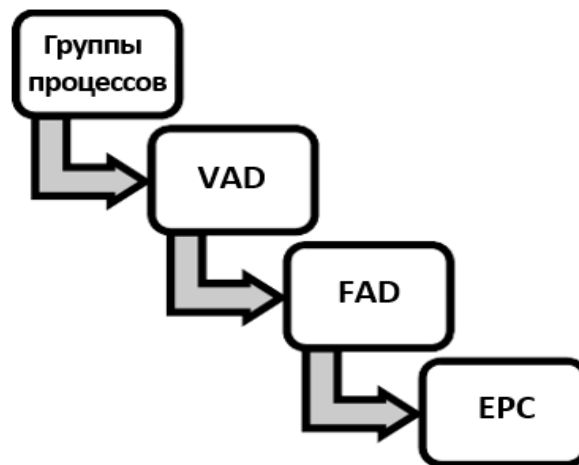


Рис. 1. Структура моделей процессов

Fig. 1. Structure of process models

Диаграмма FAD используется для соединения идентифицированных подпроцессов с другими моделями из бизнес-обзора. Определены входные и выходные данные, а также ключевые ИТ-технологии, владелец процесса и внутренние и внеш-

ние пользователи процесса. В рамках этой модели могут быть представлены ключевые документы и документированные знания. Для создания всестороннего обзора подпроцесса необходимо отобразить клю-

чевые показатели эффективности и цели с учетом существенных рисков.

На уровне диаграммы EPC определяются события и действия. Конечный уровень детализации основан на предположении, что создание модели должно реалистично представлять бизнес, но не должно описывать действия, которые не повышают ценность, предоставляемую пользователям процесса. К элементам диаграммы относятся:

событие: шестиугольник, пассивный элемент, представляет фиксацию состояния рассматриваемых параметров на конкретный момент времени, например, «оферта акцептирована»;

функция: закругленный прямоугольник, представляет активные задачи или действия;

работа – конкретная активность, имеющая временные рамки. Каждая работа может быть подвергнута декомпозиции;

организационная единица – должность или структурная часть организации, имеет определенные функции;

информация или объект ресурса – прямоугольник, изображает объекты реального мира;

логический соединитель – используется для определения логических связей;

поток управления – стрелка, соединяющая события, функции и логические соединители;

информационный поток представляет связи между функциями и данными;

назначение организационной единицы показывает связь между организационным подразделением и функцией;

путь процесса – средство навигации, объединяющее символы функций и событий.

В исследовании были проанализированы бизнес-процессы гостиницы Москомспорта. Гостиница Москомспорта – это ведомственная гостиница, находящаяся в ведении Департамента спорта города Москвы, располагает номерным фондом в 122 номера, имеет категорию 3 звезды и архитектурно и организационно интегрирована в южный кампус Московского гос-

ударственного университета спорта и туризма.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В соответствии с вышеописанной методологией ARIS была создана вся структура процессов. На рисунке 2 (части 1 и 2) представлена подробная EPC-диаграмма процесса бронирования по телефону. Представленная нотация относится к типу AS IS (как есть). В данной EPC-диаграмме отражено текущее состояние процесса, и оно состоит из нескольких шагов, которые следует улучшить.

Фактически процесс прямых продаж реализуется по телефону. Весь процесс инициируется клиентом, который хочет оформить бронирование. После обращения к сотруднику фронт-офиса определяются потребности и пожелания клиента, а также проверяется возможность предоставления запрашиваемых услуг в системе управления собственностью (СУС) (рисунок 2, часть 1). Если услуга недоступна, сотрудник фронт-офиса должен предложить альтернативные номера, даты или даже структуру продукта, чтобы не потерять прямой контакт с клиентом, сотрудник может легко создать альтернативное предложение на основе имеющихся данных в системе управления собственностью.

Когда предложение принимается, сотрудник фронт-офиса должен идентифицировать клиента, получив его имя и адрес электронной почты (рисунок 2, часть 2). В настоящее время предложение создается в приложении Microsoft Word и сохраняется в формате pdf, к нему прилагаются общие правила и условия, а также информация о гарантийном платеже бронирования. После отправки клиенту этих документов в системе управления собственностью создается предварительное бронирование и регулярно проверяется наличие факта оплаты гарантии. Если платеж не обработан, сотрудники фронт-офиса должны сохранять контакт с клиентом до даты отмены или подтверждения бронирования, которая зависит от статуса платежа.

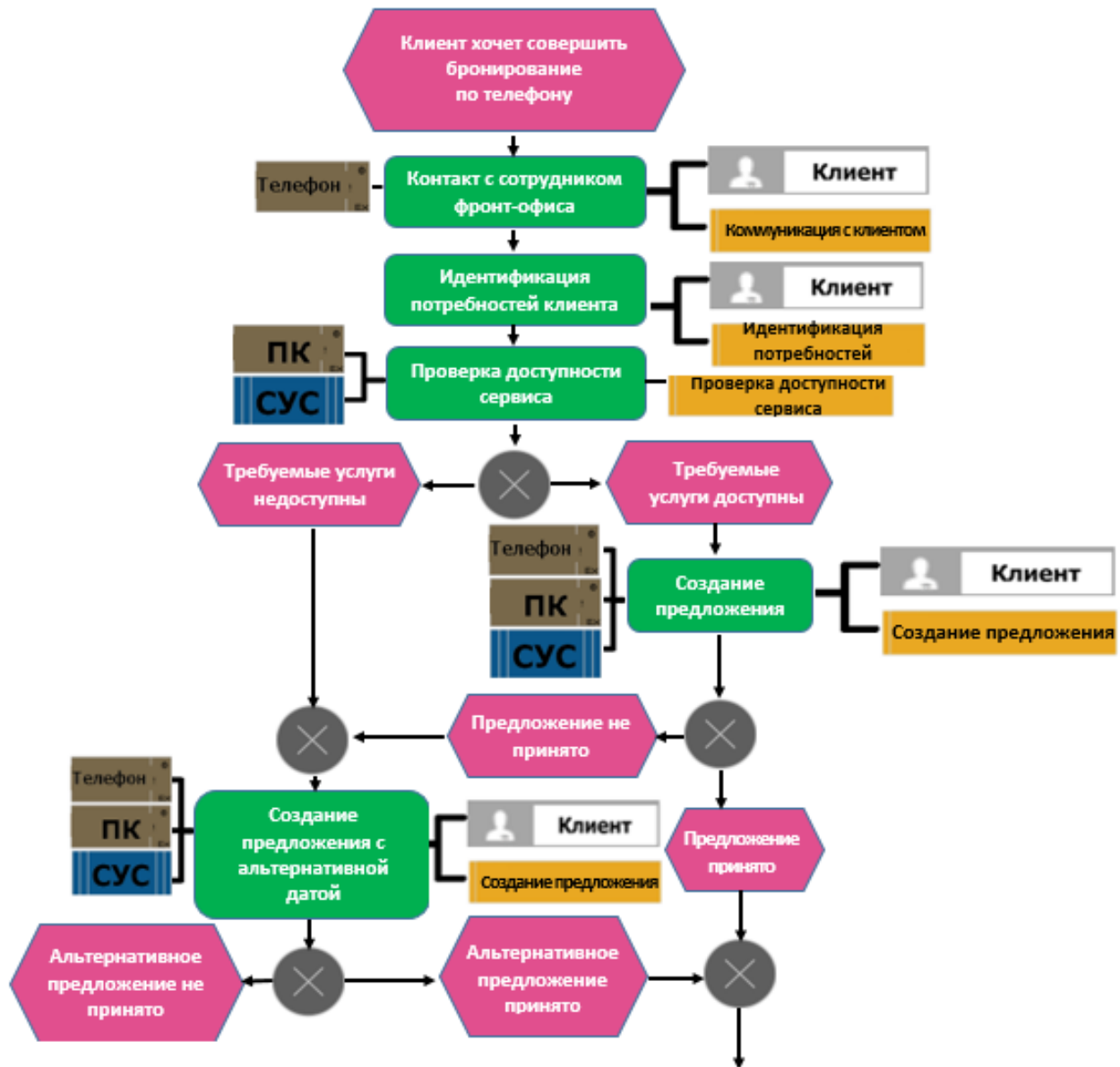


Рис. 2. EPC-модель процесса бронирования посредством телефонной связи (часть 1)
Fig. 2. EPC model of the telephone booking process (part 1)

После подтверждения бронирования сотрудник фронт-офиса изменяет статус в системе управления собственностью и может использовать (после получения одобрения от клиента) адрес электронной почты для связи до прибытия. Весь процесс завершается интерфейсом «Стадия ожидания прибытия клиента», который связыва-

ет процесс создания бронирования с предстоящими мероприятиями до прибытия клиента.

Представленная вторая часть процесса является трудоемкой и требует большой ответственности от сотрудника фронт-офиса.

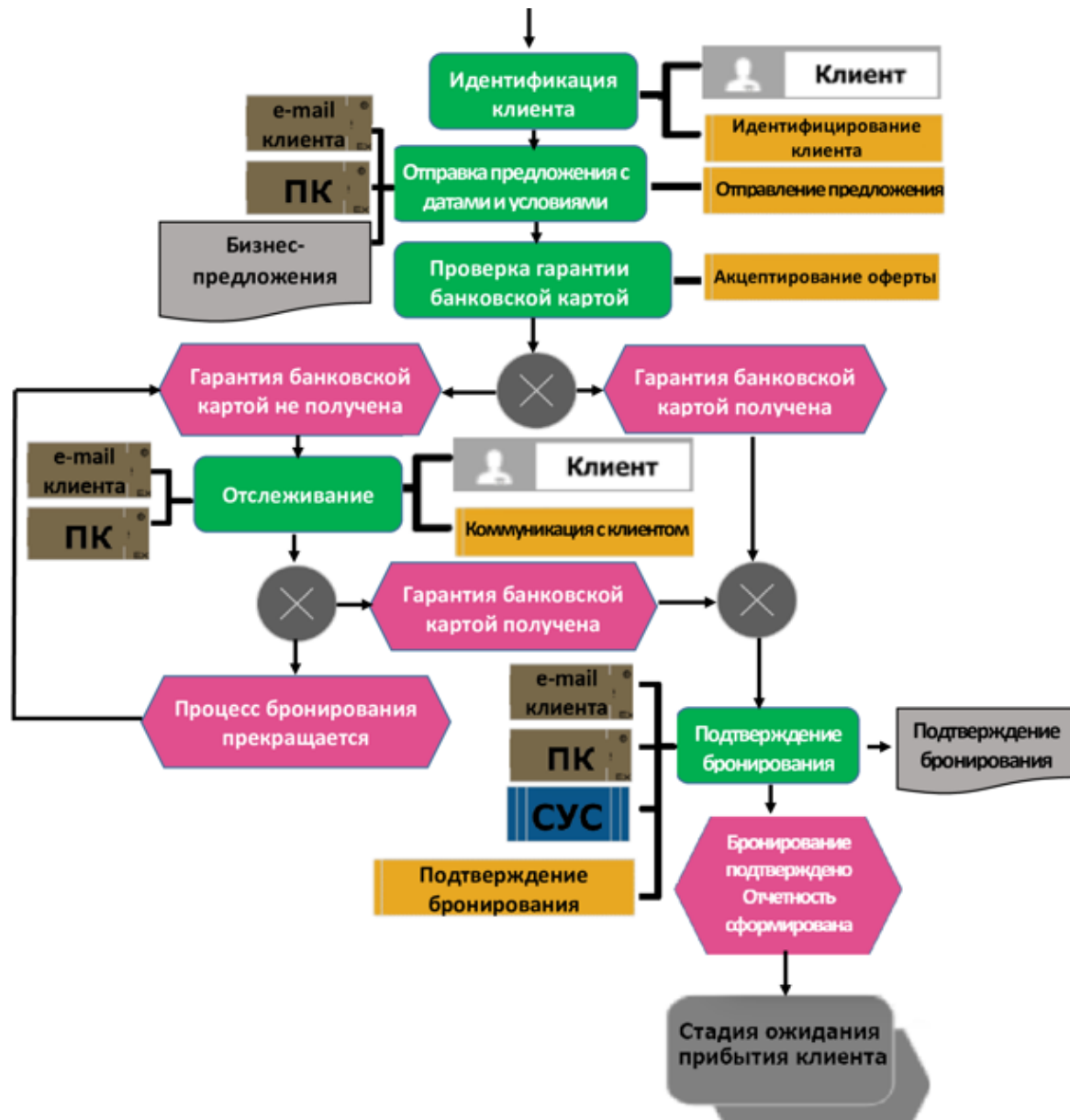


Рис. 2. EPC-модель процесса бронирования посредством телефонной связи (часть 2)
Fig. 2. EPC model of the telephone booking process (part 2)

На рисунке 3 описан тот же процесс после применения инструмента CRM (Customer relationship management, система управления взаимоотношениями с клиентом). Выбранная CRM-система напрямую подключена к системе веб-бронирования и неявно к системе управления собственностью. Функциональность CRM, ориентированной на продажи, помогает сотрудникам автоматизировать трудоемкие действия. Первая часть диаграммы EPC (до создания предложения) аналогична диаграмме AS IS на рисунке 2, при этом система СУС заменяется на CRM. Во время

создания предложения сотрудники могут быстро и динамично просматривать доступные номера, состояние номерного фонда и специальные предложения, а также изменять цены или осуществлять перекрестную продажу других услуг. На этом этапе сотрудник фронт-офиса может сосредоточиться на увеличении стоимости бронирования. Клиенту может быть представлено несколько возможностей одновременно без необходимости повторного поиска. Если все предложения отклонены, сотрудник фронт-офиса может прекратить общение с клиентом.

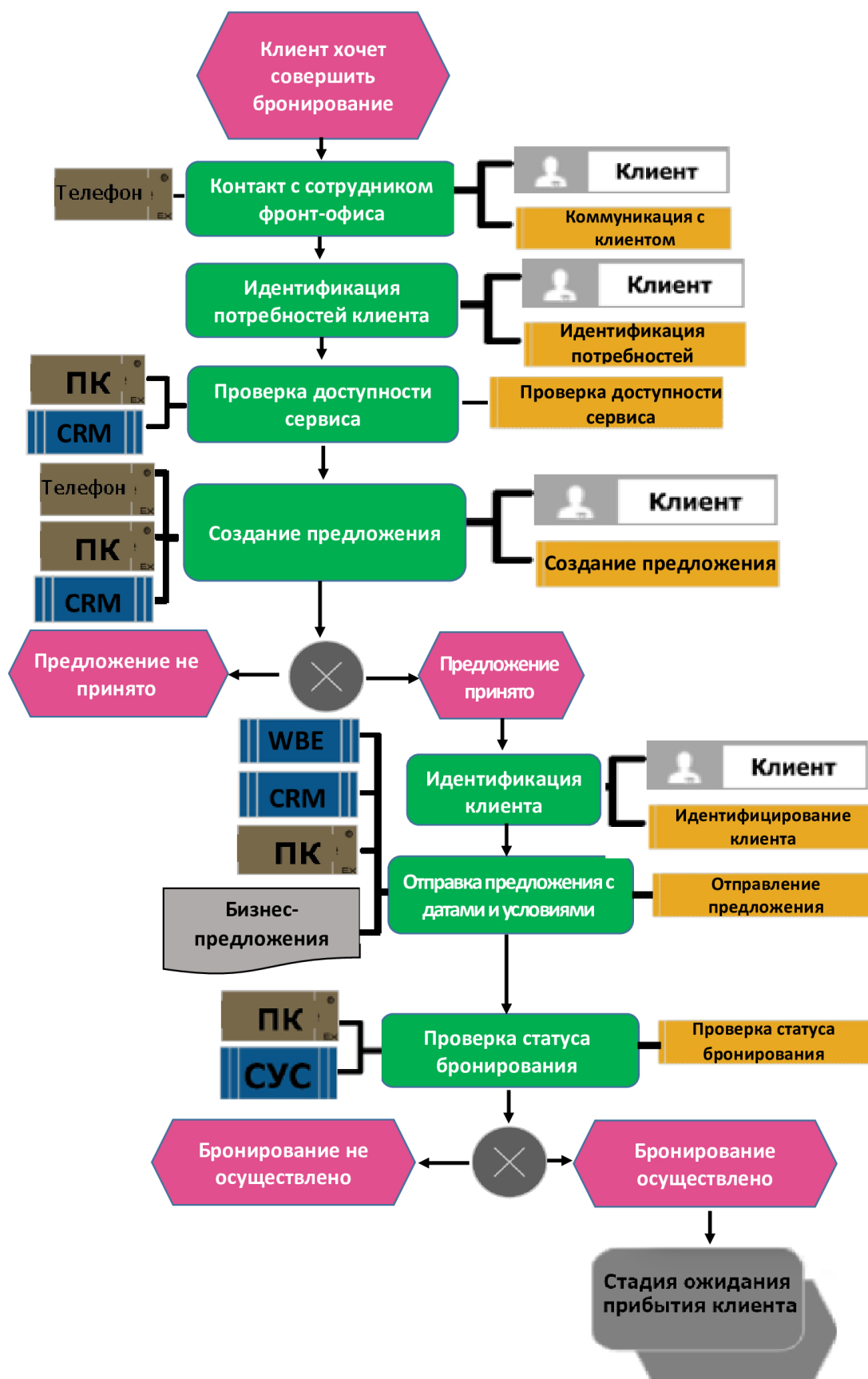


Рис. 3. EPC-модель процесса бронирования посредством телефонной связи с использованием CRM
 Fig. 3. EPC model of the telephone booking process phone using CRM

На следующем шаге сотруднику фронт-офиса необходимо получить адрес электронной почты и имя клиента, которые добавляются в шаблон электронной рассылки предложения в CRM. После заполнения этих данных автоматически созданное предложение может быть отправлено клиенту. Созданное предложение напрямую связано с системой веб-бронирования WBE (Web Booking Engine), где клиент может ознакомиться с эксклюзивным предложением, а также с другими услугами и может перейти к созданию бронирования и гарантийной оплате. Все эти действия выполняются в удобной для клиента среде WBE без необходимости поддержки сотрудников фронт-офиса. После оплаты гарантии бронирование напрямую передается в систему управления собственностью. Весь процесс подключен к автоматизированной системе предварительной связи, где клиент может автоматически получать важную информацию о предложении для онлайн-регистрации, что в итоге может сэкономить время во время прибытия и регистрации.

Заключение (Conclusions). Применение концепции управления бизнес-процессами дает много преимуществ предприятиям гостиничного бизнеса. В сфере гостиничных услуг существует множество различных процессов, таких как поставка необходимых ресурсов, процессы фронт-офиса, хаускипинг, организация питания и т.д. Целью данного исследования было улучшение работы фронт-офиса с помощью подхода управления бизнес-процессами.

Визуализация процессов, связанных с предоставлением ценности клиенту, имеет решающее значение не только в промышленном производстве или других отраслях с высокой степенью стандартизации (Платов, Новичкова, 2023). В данной статье рассмотрено управление процессами в индустрии гостеприимства с акцентом на повышение эффективности гостиничных процессов на основе внедрения современных технологий. Диаграмма процесса, прошедшего процедуру реинжиниринга,

показывает потенциальное сокращение активности и взаимодействия человека с компьютером. Другими словами, заметно снижается трудоемкость начального этапа работы с клиентом. Другие преимущества, связанные с внедрением CRM-системы в прямые продажи, заключаются в сокращении человеческих ошибок (автоматизированная электронная рассылка, уведомление и общение до прибытия), более быстром обмене информацией и сокращении времени обработки в связанных процессах, таких как регистрация.

Понимание бизнес-процессов, их оптимизация и моделирование могут способствовать принятию решений и всестороннему пониманию бизнес-операций. Менеджерам по персоналу управление бизнес-процессами могло бы помочь в процессе обучения, наглядно описывая действия, связанные с рабочим местом, а также связь с другими рабочими местами и подразделениями в системе. Моделирование может быть впоследствии использовано для повышения качества принятия решений на управленческом уровне.

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

Платов А. В., Новичкова И. А. Маркетинговые коммуникации. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство КноРус», 2023. – 232 с.

Aksu, A. A. (2001), Re-engineering revisited: a simulation approach, *Business Process Management Journal*, 7(2), pp. 131-138.

Becker, J., Rosemann, M. and Von Uthman, C. (2000), Guideline for business process modelling, *Business Process Management*, 2, pp. 30-49.

Chacko, H. E. (1998), Designing a seamless hotel organization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), pp. 133-138.

Chacko, H. E., Williams, K. and Schaffer, J. (2012), A conceptual framework for attracting

Generation Y to the hotel industry using a seamless hotel organizational structure, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 11(2), pp. 106-122.

Chalupa, S. and Petricek, M. (2020), The Application of Business Process Management in the Hospitality Industry: A Case Study. *IBIMA Business Review*, 2020, ID 301930.

Corradini, F., Ferrari, A., Fornari, F., Gnesi, S., Polini, A., Re, B. and Spagnolo, G. O. (2018), A guidelines framework for understandable BPMN models, *Data and Knowledge Engineering*, 113, pp.129- 154.

Curtis, B., Kellner, M. I. and Over, J. (1992), Process modeling, *Communications of the ACM*, 35 (9), pp. 75-90.

Doebeli, G., Fisher, R., Gapp, R. and Sanzogni, L. (2011), Using BPM Governance to Align Systems and Practice, *Business Process Management Journal*, 17 (2), pp. 184– 202.

Dumas, M., Rosa, M. I., Mendling, J. and Reijers, H. A. (2013), *Fundamentals of Business Process Management*, Berlin: Springer, 2013, 344 p.

Hammer, M. (2010), What is business process management? In: J. von Brocke a M. Rosemann. *Handbook on Business Process Management*. Berlin: Springer, pp. 3-16.

Hammer, M., Champy, J. (2006), *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Collins, London, 272 p.

Han, J., Lustigova, Z. and Chalupa, S. (2016), Resort Gastronomy Stand Simulation. In: *Sbornik Mezinarodni Vedecke Konference: Hotelnictvi, Turismus a Vzdelavani*, proceedings of 8th International Annual Scientific Conference on Hotel Services, Tourism and Education. Praha: Vysoka Skola Hotelova and Praze, Czech Republic, 2016, pp. 38- 46.

Hunt, D. V. (1996), *Process Mapping: How to Reengineer your Business Processes*, Wiley, New York, 288 p.

Jeston, J., and Nelis, J. (2014), *Business process management*, Routledge, 688 p.

Kalenkova, A. A., Van der Aalst, W. M., Lomazova, A. and Rubin, V. A. (2017), Process mining using BPMN: relating event logs and process models, *Software and Systems Modeling*, 16 (4), pp. 1019- 1048.

Kozak, A. M. and Gürel, A. D. (2015), Service design in hotels: A conceptual review. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63 (2), pp. 225-40.

Krstić, B., Kahrović, E. and Stanišić, T. (2015), Business process management in hotel

industry: A proposed framework for operating processes, *Ekonomika*, 61 (4), pp. 21-34.

Mariello, A., Dalcastagné, M. and Brunato, M. (2020), HotelSimu: Simulation-Based Optimization for Hotel Dynamic Pricing. In *International Conference on Learning and Intelligent Optimization*, Springer, Cham? pp. 341- 355.

Nebel III, E. C., Rutherford, D. and Schaffer, J. D. (1994), Reengineering the hotel organization, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (5), pp. 88-95.

Özdemir, A.İ., Çolak, A. and Shmilli, J. (2019), Business process management in hotels: with a focus on delivering quality guest service, *Qual Quant*, 53, pp. 2305–2322.

Poulova, P., Cerna, M., Hamtilova, J., Malý, F. Kozel, T., Kriz, P. ... and Ulrych, Z. (2019), Hotel process simulator. In *International Conference on Blended Learning*, Springer, Cham, pp. 128-136.

Reijers, H. A. and Mendling, J. (2010), A study into the factors that influence the understandability of business process models, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 41 (3), pp. 449-462.

Sinclair, M. and Sinclair, C. (2009), Improving hotel efficiency through integration of service and project management cultures, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10 (4), pp. 344-360.

Tan, W., Xu, W., Yang, F., Xu, L. and Jiang, C. (2013), A framework for service enterprise workflow simulation with multi-agents cooperation, *Enterprise Information Systems*, 7 (4), pp. 523-542.

Weske, M. (2012), Business process management architectures. In *Business Process Management*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 333-371.

Xuhua, H., Spio-Kwofie, A., Udimal, T. B. and Addai, M. (2018), Entrepreneurial innovation strategies; an option for small hotels' growth in Ghana, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8 (1), pp. 30.

References

Aksu, A. A. (2001), "Re-engineering revisited: a simulation approach", *Business Process Management Journal*, 7 (2), pp. 131-138.

Becker, J., Rosemann, M. and Von Uthman, C. (2000), "Guideline for business process modelling", *Business Process Management*, 2, pp. 30-49.

Chacko, H. E. (1998), "Designing a seamless hotel organization", *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 10 (4), pp.133-138.

Chacko, H. E., Williams, K. and Schaffer, J. (2012), "A conceptual framework for attracting Generation Y to the hotel industry using a seamless hotel organizational structure", *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 11 (2), pp.106-122.

Chalupa, S. and Petricek, M. (2020), "The Application of Business Process Management in the Hospitality Industry: A Case Study", *IBIMA Business Review*, ID 301930.

Corradini, F., Ferrari, A., Fornari, F., Gnesi, S., Polini, A., Re, B. and Spagnolo, G. O. (2018), "A guidelines framework for understandable BPMN models", *Data and Knowledge Engineering*, 113, pp.129- 154.

Curtis, B., Kellner, M. I. and Over, J. (1992), "Process modeling", *Communications of the ACM*, 35 (9), pp. 75-90.

Doebeli, G., Fisher, R., Gapp, R. and Sanzogni, L. (2011), "Using BPM Governance to Align Systems and Practice", *Business Process Management Journal*, 17 (2), pp. 184– 202.

Dumas, M., Rosa, M. I., Mendling, J. and Reijers, H. A. (2013), *Fundamentals of Business Process Management*, Berlin, Springer, 344 p.

Hammer, M. (2010), *What is business process management?* In: J. von Brocke a M. Rosemann, *Handbook on Business Process Management*, Berlin, Springer, pp. 3-16.

Hammer, M. and Champy, J. (2006), *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Collins, London, 272 p.

Han, J., Lustigova, Z. and Chalupa, S. (2016), "Resort Gastronomy Stand Simulation", In: Sbornik Mezinarodni Vedecke Konference Hotelnictvi, Turismus a Vzdelavani, proceedings of 8th International Annual Scientific Conference on Hotel Services, Tourism and Education, Praha: Vysoka Skola Hotelova and Praze, Czech Republic, pp. 38- 46.

Hunt, D. V. (1996), *Process Mapping: How to Reengineer your Business Processes*, Wiley, New York, 288 p.

Jeston, J., and Nelis, J. (2014), *Business process management*, Routledge, 688 p.

Kalenkova, A. A., Van der Aalst, W. M., Lomazova, A. and Rubin, V. A. (2017), "Process mining using BPMN: relating event logs and process models", *Software and Systems Modeling*, 16 (4), pp. 1019- 1048.

Kozak, A. M. and Gürel, A. D. (2015), "Service design in hotels: A conceptual review",

Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 63 (2), pp. 225-40.

Krstić, B., Kahrović, E., and Stanišić, T. (2015), "Business process management in hotel industry: A proposed framework for operating rocesses", *Ekonomika*, 61 (4), pp. 21-34.

Mariello, A., Dalcastagné, M. and Brunato, M. (2020), "HotelSimu: Simulation-Based Optimization for Hotel Dynamic Pricing", *International Conference on Learning and Intelligent Optimization*, Springer, Cham, pp. 341- 355

Nebel III, E. C., Rutherford, D. and Schaffer, J. D. (1994), "Reengineering the hotel organization", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (5), pp. 88-95.

Özdemir, A.İ., Çolak, A. and Shmilli, J. (2019), "Business process management in hotels: with a focus on delivering quality guest service", *Qual Quant*, 53, pp. 2305–2322.

Platov, A. V., Novichkova, I. A. (2023), *Marketingovye kommunikatsii. [Marketing communications]*, Obshchestvo s ogranichennoy otvetstvennostyu "Izdatelstvo "KnoRus", Moscow, Russia.

Poulova, P., Cerna, M., Hamtilova, J., Malý, F. Kozel, T., Kriz, P. ... and Ulrych, Z. (2019), "Hotel process simulator", In *International Conference on Blended Learning*, Springer, Cham, pp. 128-136

Reijers, H. A. and Mendling, J. (2010). "A study into the factors that influence the understandability of business process models", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 41 (3), pp. 449-462.

Sinclair, M. and Sinclair, C. (2009), "Improving hotel efficiency through integration of service and project management cultures", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10 (4), pp. 344-360.

Tan, W., Xu, W., Yang, F., Xu, L. and Jiang, C. (2013), "A framework for service enterprise workflow simulation with multi-agents co-operation", *Enterprise Information Systems*, 7 (4), pp. 523-542.

Weske, M. (2012), "Business process management architectures", In *Business Process Management*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 333-371.

Xuhua, H., Spio-Kwofie, A., Udimal, T. B. and Addai, M. (2018), "Entrepreneurial innovation strategies; an option for small hotels' growth in Ghana", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8 (1), pp. 30.

Данные об авторах

Новичкова Инна Алексеевна, кандидат юридических наук, заведующая кафедрой социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Платов Алексей Владимирович, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Тарчоков Салим Казбекович, кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики

Information about the authors

Inna A. Novichkova, Candidate of Law, Head of the Department of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Aleksey V. Platov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Salim K. Tarchokov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Statistics

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.436.33:658.14/.17

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-1

Моргачев И.В.¹
Антамошкина Е.Н.²
Гавринева Н. С.³

Оценка динамики кредиторской задолженности агрохолдингов
Российской Федерации

Волгоградский государственный аграрный университет,
пр. Университетский, 26, Волгоград 400002, Россия

¹*e-mail: morgachov-ilya@yandex.ru*

²*e-mail: antamoshkina@mail.ru*

³*e-mail: nataliagavrineva@gmail.com*

¹ORCID 0000-0002-4347-3153

²ORCID 0000-0002-1306-616X

³ORCID 0009-0000-1539-3837

*Статья поступила 15 января 2024 г.; принята 14 февраля 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. Целью работы является оценка динамики краткосрочной кредиторской задолженности агрохолдингов Российской Федерации для выявления резервов использования данного источника финансирования их деятельности и оптимизации пассивов. Выявлен относительно низкий удельный вес краткосрочной кредиторской задолженности по статье баланса 1520 в структуре пассивов среднестатистического агрохолдинга в России. На протяжении 2009 – 2022 гг. размер данной статьи в пассивах в среднем составлял всего 10,81%. Определено, что средний период погашения такой задолженности (средняя длительность оборота) перед поставщиками составлял 1-2 месяца. В составе всей кредиторской задолженности исследуемых субъектов выявлено доминирование банковских кредитов и облигационных займов: долгосрочных и краткосрочных. Такое доминирование объясняется как наличием механизмов государственного субсидирования ставки банковских кредитов для организаций агропромышленного комплекса (АПК), так и проблематичностью использования альтернативных источников финансирования, например, за счет наращивания краткосрочной задолженности перед поставщиками. В деятельности агрохолдингов использовать краткосрочную кредиторскую задолженность перед поставщиками в качестве резерва финансирования деятельности путем ее наращивания является проблематичным вследствие вхождения основных поставщиков в состав структуры холдинга. Реализация такого резерва оптимизации структуры капитала исследуемых субъектов является маловероятной. Несмотря на доминирование банковских кредитов в структуре пассивов среднестатистического агрохолдинга в России, удельный вес этих

видов источников капитала на протяжении исследуемого периода постепенно снижался вследствие вытеснения их собственным капиталом. Несмотря на данную позитивную тенденцию, до сих пор сохраняется высокая зависимость бизнес-процессов исследуемых субъектов как от банковского кредитования, так и механизмов государственного субсидирования ставки банковского кредита, что представляет существенный риск для таких организаций. Высокий удельный вес платных пассивов в деятельности исследуемых агрохолдингов позволяет сделать вывод, что наличие внутренних финансовых проблем пока еще является барьером для активизации существенных инвестиционных процессов таких субъектов вне АПК. Выявлена позитивная особенность агрохолдингов противодействовать умышленному созданию неплатежей внутри своей структуры. При условии вхождения в состав холдинга всех предприятий, составляющих производственный и логистический циклы, данная особенность защищает всю соответствующую цепочку.

Ключевые слова: агрохолдинг; агропромышленный комплекс; кредиторская задолженность; средняя длительность оборота кредиторской задолженности; займы; заемные средства; пассивы; банковские кредиты; ставка банковского кредита

Для цитирования: Моргачев И.В., Антамошкина Е.Н., Гавринева Н. С. Оценка динамики кредиторской задолженности агрохолдингов Российской Федерации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 133-145. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-1

UDC 338.436.33:658.14/.17

Illia V. Morhachov¹

Elena N. Antamoshkina²

Natalya S. Gavrineva³

**Assessment of Dynamics of Payable Debt
of Agricultural Holdings of the Russian Federation**

Volgograd State Agrarian University,
26 Universitetsky Ave., Volgograd 400002, Russia

¹*e-mail:* morgachov-ilya@yandex.ru

²*e-mail:* antamoshkina@mail.ru

³*e-mail:* nataliagavrineva@gmail.com

¹ORCID 0000-0002-4347-3153

²ORCID 0000-0002-1306-616X

³ORCID 0009-0000-1539-3837

Abstract. The aim of the work is to assess the dynamics of short-term accounts payable of agricultural holdings of the Russian Federation in order to identify reserves for using this source of financing for their activities and optimizing liabilities. A relatively low share of short-term accounts payable under balance sheet item 1520 in the structure of liabilities of an average agricultural holding in Russia was revealed. During 2009 – 2022 the size of this article in liabilities averaged only 10.81%. It was determined that the average period of repayment of such debts (average duration of turnover) to suppliers was 1-2 months. In the composition of the entire accounts payable of the studied subjects, the dominance of bank loans and bonded loans was revealed: long-term and short-term. This dominance is explained both by the existence of mechanisms for state subsidizing of the bank loan rate for organizations in the agro-industrial complex, and by the problematic use of

alternative sources of financing, for example, by increasing short-term debt to suppliers. In the activities of agricultural holdings, it is problematic to use short-term accounts payable to suppliers as a reserve for financing activities by increasing it due to the inclusion of the main suppliers in the holding structure. Thus, the implementation of such a reserve for optimizing the capital structure of the studied entities is unlikely. Despite the dominance of bank loans in the structure of liabilities of an average agricultural holding in Russia, the share of such types of capital sources gradually decreased over the period under study due to their displacement by their own capital. Despite such a positive trend, the business processes of the studied entities still remain highly dependent on both bank lending and government subsidies for the bank loan rate, which poses a significant risk for such organizations. The high proportion of expensive liabilities of the studied agricultural holdings allows us to conclude that the presence of internal financial problems is still a barrier to the activation of significant investment processes of such entities outside the agribusiness sector. A positive feature of agricultural holdings is revealed to counteract the deliberate creation of non-payments within their structure. Provided that all companies that make up the production and logistics cycles are part of the holding company, this feature protects the entire relevant chain.

Keywords: agricultural holding; agricultural sector; accounts payable; average duration of accounts payable turnover; loans; borrowed funds; liabilities; bank loans; bank loan rate

For citation: Morhachov, I. V., Antamoshkina, E. N. and Gavrineva, N. S. (2024), "Assessment of Dynamics of Payable Debt of Agricultural Holdings of the Russian Federation", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 133-145. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-1

Введение (Introduction). Организации агропромышленного комплекса (АПК) и агрохолдинги, в частности, известны своей зависимостью от использования кредитных ресурсов. Такая зависимость объясняется сезонностью и иной спецификой отрасли. Однако в отличие от малых форм агробизнеса агрохолдинги являются совокупностью промышленных предприятий с относительно существенным производственным и финансовым циклом, поэтому у таких субъектов значительно выше потребности в капитале на осуществление бизнеса.

Кроме более высоких потребностей в капитале агрохолдинги, включающие в свой состав промышленные и сбытовые предприятия, характеризуются значительно большим числом контрагентов по сравнению с фермерскими хозяйствами, что приводит к появлению как дебиторской, так и кредиторской задолженности. Оценка динамики последней позволяет лучше выявить экономическую природу и

проблемы развития отечественных агрохолдингов, что является актуальным в условиях выполнения ими основной массы задач программ обеспечения продовольственной безопасности страны.

В отличие от банковских кредитов такая задолженность может рассматриваться в качестве условно-бесплатного источника финансирования бизнеса и иметь резервы для масштабирования в случае высокого уровня своей управляемости.

Поэтому задачей исследования динамики такой задолженности является не только выявление экономических проблем развития агрохолдингов и в целом АПК, но и выявление резервов использования кредиторской задолженности перед контрагентами в качестве дополнительного источника финансирования и масштабирования бизнеса исследуемых субъектов.

Актуальным является исследование динамики кредиторской задолженности

агрохолдингов в тесной связи с анализом структуры их пассивов, которая позволяет выяснить финансовый базис бизнеса таких субъектов. Современные исследования такого рода должны быть направлены на выявление резервов оптимизации соответствующей структуры, которая влияет как на экономическую эффективность агрохолдингов, так и на их финансовый риск. Рост кредиторской задолженности перед контрагентами (поставщиками) естественным образом повышает риск банкротства, но уровень его будет гораздо ниже, нежели рост задолженности по банковским кредитам.

В отличие от иных организаций АПК агрохолдинги имеют черты гибридных инвестиционных компаний и существенный инвестиционный потенциал, осуществляют финансовую деятельность не только в плане реализации пассивных операций (получение и погашение кредитов), но и активных, связанных с инвестициями как в краткосрочные активы, так и долгосрочные. Последние определяют экономическую сущность холдингов, направленную на получение контроля (или создание) над необходимыми предприятиями в производственном и(или) логистическом цикле. Поэтому выявление резервов оптимизации их пассивов позволит интенсифицировать инвестиционную деятельность на микро-, мезо- и макроуровнях как в АПК, так и в смежных отраслях.

В отечественной науке можно выделить множество публикаций, как, например, (Адамайтис, Бабинцев, Адамайтис., 2020; Аюшиев, Великанов, 2003; Голованева, Ульянова, 2022; Горелкина. Гурина, 2020; Забазнова, Татаркина, Терехина, 2016; Кузьмина, 2013; Листопад, Ронова, 2015; Моргачев, Колпакова, 2023; Пекин, Фокеева, 2015; Самыгин, Барышников, Мурзин, 2021; Холодов, Холодова, 2018; Холодова, Мирошниченко, Святогоров, 2021; Яшина, Нейф, Трескова, 2020), где рассматриваются вопросы управления кредиторской

задолженностью либо организаций АПК, либо агрохолдингов.

В работе (Холодова, Мирошниченко, Святогоров, 2021) непосредственно не было анализа кредиторской задолженности агрохолдингов, но отмечалась неустойчивость механизмов государственного обеспечения льготного кредитования АПК, что дополнительно подчеркивает необходимость поиска альтернативных средств финансирования отрасли. Также в работе отмечался и рост просроченной задолженности по банковским займам организаций сектора в период 2017 – 2019 гг., что также свидетельствует о наличии проблем использования такого вида источника финансирования агробизнеса.

Авторы работы (Холодов, Холодова, 2018) также анализировали в целом АПК и обращали внимание на государственный механизм субсидирования ставки банковского кредита, который активно заработал с 2017 г., но отмечали недостаточность данных средств для всех целей масштабирования агробизнеса.

В работе (Яшина, Нейф, Трескова, 2020) рассматривались проблемы и механизмы государственной поддержки банковского кредитования организаций АПК в Ульяновской области. Авторы отмечали много проблем такого кредитования, а также низкую долю льготных кредитов в общем их объеме. В целом работа подчеркивает зависимость сектора от банковского кредитования, в том числе субсидирования ставки банковского кредита. В этой связи диверсификация и оптимизация структуры задолженности агрохолдингов является актуальной.

В работе (Аюшиев, Великанов, 2003) авторами обращалось внимание на более высокий уровень надежности обеспечения кредиторской задолженности для кредиторов со стороны агрохолдингов по сравнению с малыми формами агробизнеса. По нашему видению, это позволяет агрохолдингам устанавливать свои условия при организации финансовых отношений с контрагентами. Использо-

вание таких возможностей на практике является актуальным предметом исследований по данному направлению.

В работе (Кузьмина, 2013) рассматривались положения контроля процентных ставок по банковским кредитам для агрохолдингов, механизмы их государственного субсидирования, а также указывалась необходимость реализации мер снижения стоимости таких ресурсов. Но при этом краткосрочная кредиторская задолженность не рассматривалась в качестве их альтернативы.

В работе (Забазнова, Татаркина, Терехина, 2016) рассматривалась структура источников финансирования деятельности одного из агрохолдингов, в том числе и такая особенность, когда за счет заемных средств покрываются только «временные разрывы в платежном обороте».

В другой группе работ (Самыгин, Барышников, Мурзин, 2021; Моргачев, Колпакова, 2023; Пекин, Фокеева, 2015; Листопад, Ронова, 2015; Голованева, Ульянова, 2022; Адамайтис, Бабинцев, Адамайтис, 2020; Горелкина, Гурина, 2020) рассматривается управление кредиторской задолженностью – в основном, платной, в тесной взаимосвязи с рентабельностью активов и иными параметрами модели эффекта финансового рычага. Такая кредиторская задолженность рассматривается как ресурс достижения соответствующего эффекта при определенных условиях, в том числе при условии превышения рентабельности активов над ценой заемного капитала.

В целом анализ рассмотренных работ позволяет сделать вывод относительно высокой зависимости организаций АПК от банковских кредитов и государственного субсидирования их ставки.

Несмотря на распространенность отечественных публикаций, имеющих

отношение к изучению проблем управления кредиторской задолженностью в организациях АПК, направлениями дальнейших исследований по этому направлению является оценка динамики краткосрочной кредиторской задолженности агрохолдингов Российской Федерации для выявления резервов использования данного источника финансирования как альтернативы банковским кредитам.

Цель исследования (The aim of the work). Целью работы является оценка динамики краткосрочной кредиторской задолженности агрохолдингов Российской Федерации для выявления резервов использования данного источника финансирования их деятельности и оптимизации пассивов.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Исследование проводилось на базе статистической информации выборки субъектов, входящих в структуры ведущих агрохолдингов страны. Размер выборки составил 50 субъектов (таблица), которые включались в нее на основе вхождения в верхние списки рейтингов агрохолдингов России.

Исходные данные для формирования модели среднестатистического агрохолдинга взяты из источника (Финансовые результаты..., 2023). По каждому агрохолдингу из таблицы отбирались данные для анализа, на основе которых делался расчет среднестатистических показателей. В первую очередь изучалась динамика кредиторской задолженности, ее темпы роста, удельный вес в пассивах в сравнении с аналогичными среднестатистическими показателями относительно краткосрочных и долгосрочных займов и кредитов.

Таблица 1
Субъекты, выбранные для проведения исследований (составлено авторами самостоятельно)

Table 1

Subjects selected for research (compiled by the authors themselves)

№	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-Соя"	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 "Витерра 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

Определялась среднестатистическая длительность оборота краткосрочной задолженности ($T_{обкз}$) для каждого года по классической формуле:

$$T_{обкз} = \frac{Д}{K_{обкз}}, \quad (1)$$

где $Д$ – длительность года, 365 дней;

$K_{обкз}$ – коэффициент оборачиваемости краткосрочной кредиторской задолженности, об./год, который определялся по формуле:

$$K_{обкз} = \frac{В}{КЗ}, \quad (2)$$

где $В$ – выручка, ден. ед.;

$КЗ$ – величина кредиторской задолженности, ден.ед.

Для формулы (1) и (2) использовались среднестатистические данные выборки агрохолдингов (табл.1).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Исходным материалом для анализа являются данные о динамике совокупной краткосрочной кредиторской задолженности выбранной группы агрохолдингов (рис. 1).

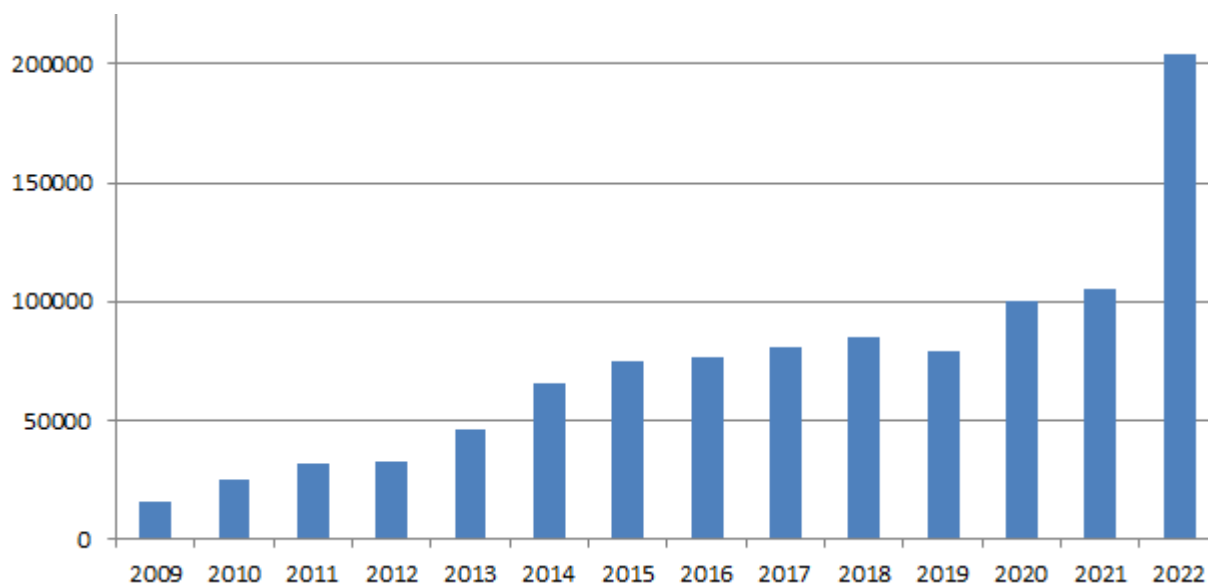


Рис. 1. Динамика краткосрочной кредиторской задолженности выборки агрохолдингов по статье баланса 1520, млн руб. (составлено авторами по данным (Финансовые результаты ..., 2023))

Fig. 1. Dynamics of short-term accounts payable of a sample of agricultural holdings according to balance sheet item 1520, million rubles (compiled by the authors based on data (Financial results..., 2023))

В целом можно отметить слабо-положительную динамику исследуемого показателя (см. рис. 1), что было обусловлено ростом масштабов агробизнеса выбранной группы организаций. Из среднестатистической картины существенно выбивается 2022 год, когда значение показателя выросло практически вдвое. К сожалению, это связано не столько с ростом масштабов деятельности, сколько с неблагоприятными событиями периода, которые повлекли за собой нарушение нормального хода бизнес-процессов, логистических цепочек и платежей, в результате чего образовались задержки с поставками и платежами. Такой рост скорее свидетельствует о конъюнктурных кризисных явлениях данного периода.

На основе динамики объемов краткосрочной задолженности в абсолютном измерении рассчитываются

относительные показатели. Динамика цепных индексов изменения исследуемого показателя представлена на рис. 2.

показывает нестабильность темпов изменений исследуемого показателя, на что влияли, в первую очередь, макроэкономические условия хозяйствования агрохолдингов. Например, рост соответствующего показателя в 2014 году связан с увеличением масштабов агробизнеса из-за ухода с рынка иностранных конкурентов и активизацией государственной финансовой поддержки национальных крупнотоварных сельхозпроизводителей. Существенное падение индекса в 2019 году обусловлено пандемией и вызванным этим экономическим спадом. 2022 г. является нетипичным для среднестатистических показателей агрохолдингов, но показывает наличие кризисных явлений неплатежей и нарушения ранее сложившихся их механизмов, особенно в части сроков.

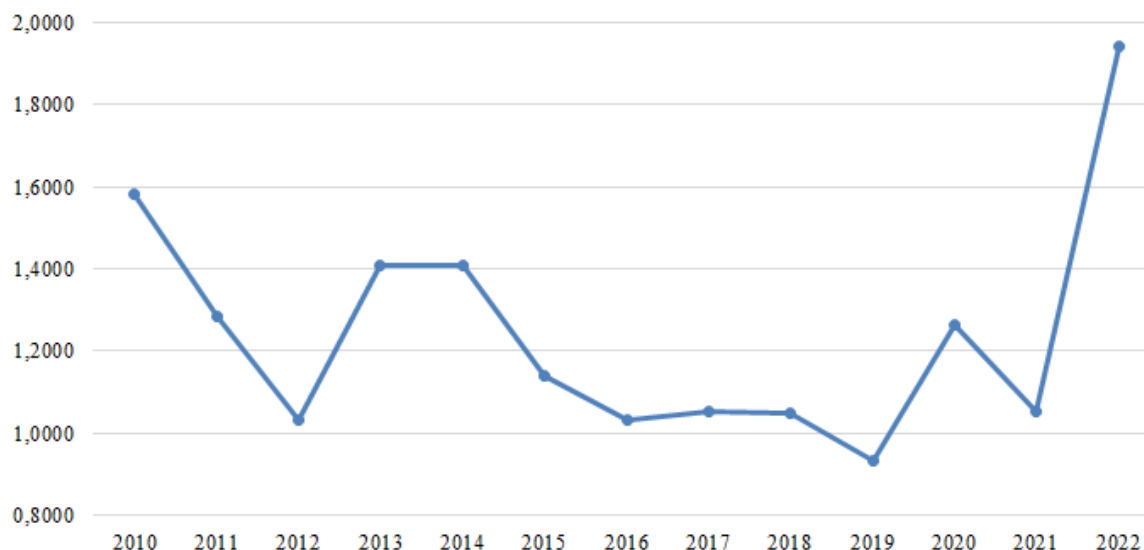


Рис. 2. Динамика цепных индексов изменения краткосрочной кредиторской задолженности по статье баланса 1520 выборки агрохолдингов (составлено авторами по данным (Финансовые результаты ..., 2023))

Fig. 2. Dynamics of chain indices of changes in short-term accounts payable according for balance sheet item 1520 of a sample of agricultural holdings (compiled by the authors based on data (Financial results ..., 2023))

Индексный анализ (см. рис. 2)

Среднегодовой темп прироста краткосрочной кредиторской задолженности выборки агрохолдингов с учетом 2022 г. составляет 24,52%, без учета – 18,81%. Такие относительно высокие темпы прироста показателя в основном обеспечены первой половиной исследуемого периода: 2009 – 2015 гг., а также нетипичным для средней статистики 2022 годом. За период 2016 – 2021 гг. среднегодовой прирост показателя составлял всего 6,36 %. Данный источник финансирования не был в этот период ключевым в деятельности исследуемых субъектов. Не удивительно, ведь с 2017 г. более прозрачно и эффективно заработал механизм государственного субсидирования ставки банковского кредита для организаций АПК.

Если мы рассматриваем краткосрочную кредиторскую задолженность как своеобразную альтернативу банковским кредитам, то сравнению подлежит динамика удельных весов данных источников финансирования в структуре пассивов (рис. 3).

Несмотря на слабо-позитивный тренд краткосрочной задолженности по статье баланса 1520 исследуемых субъектов в абсолютном измерении в структуре пассивов соответствующий удельный вес отличался стабильностью за исключением 2022 г. Средний удельный вес такого вида пассивов в общей их структуре за период 2009 – 2022 гг. занимал 10,8%, то есть десятую часть.

По сравнению с иными видами кредиторской задолженности данный вид на протяжении исследуемого периода занимал самую меньшую долю. В пассивах среднестатистического агрохолдинга доминировали заемные средства: долгосрочные и краткосрочные – в основном банковские кредиты. Такое доминирование банковских займов в структуре пассивов объясняется как отсутствием иных альтернатив, так и наличием механизмов государственного субсидирования ставки процентов по таким кредитам. Известно, что агрохолдингам банки охотнее дают кредиты по сравнению с малыми формами агробизнеса.

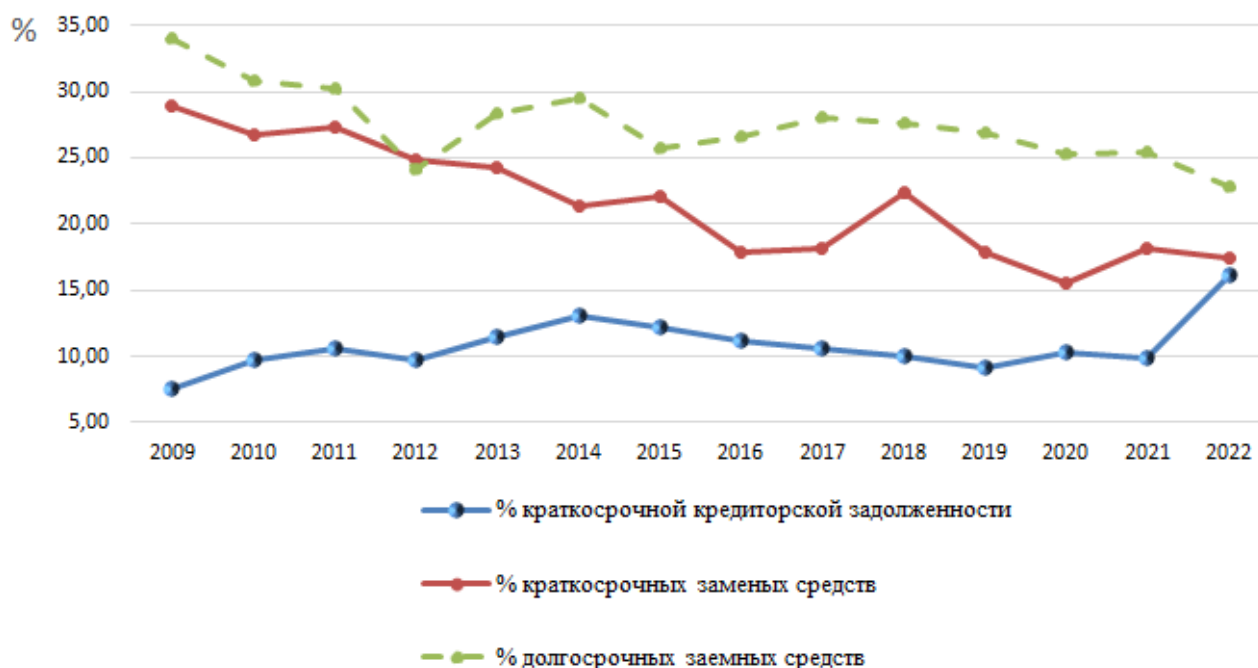


Рис. 3. Динамика удельных весов видов кредиторской задолженности в структуре пассивов среднестатистического агрохолдинга, % (составлено авторами по данным (Финансовые результаты ..., 2023))

Fig. 3. Dynamics of the shares of types of accounts payable in the structure of liabilities of an average agricultural holding, % (compiled by the authors based on data (Financial results ..., 2023))

Даже при условии государственного субсидирования ставки банковских кредитов задолженность перед банками является платной. Если на рыночных условиях агрохолдинги могли брать кредиты по ставке 10-12% годовых, то на льготных – под 5% годовых.

Часть агрохолдингов в России не только привлекает банковские кредиты, но еще и делает эмиссию облигаций. Эта практика среди исследуемых субъектов пока не является широко распространенной. Такой вид пассивов является платным: ставка процента по облигациям может быть ниже, чем по банковским кредитам в зависимости от кредитного рейтинга, но нет практики государственного субсидирования. Например, ставка по облигациям ПАО «Группа Черкизово» составляет 9% годовых при уровне кредитного рейтинга «ruAA-». Данный рейтинг для агрохолдинга является успешным. Другие субъекты, которые не

являются ПАО, имеют меньший уровень соответствующего рейтинга, поэтому для них делать эмиссию облигаций обходится дороже, что опять возвращает их к банковскому кредиту.

Цена займов по облигациям также зависит от времени эмиссии в зависимости от величины ключевой ставки Банка России. Когда такая ставка составляет 4,5% годовых, можно успешно делать эмиссию облигаций под 8-9%. Когда ключевая ставка поднимается до 8,5% и выше – остается надеяться только на банковские кредиты и механизмы государственного субсидирования их ставок.

Относительно низкий среднестатистический удельный вес краткосрочной задолженности в структуре пассивов (см. рис. 3) агрохолдингов может свидетельствовать как об игнорировании данного источника финансирования, так и о наличии проблем наращивания такой

задолженности. При этом задолженность по зарплате не рассматривается в качестве приемлемого варианта.

Рассматривая данные рис. 3, следует отметить, что если на протяжении исследуемого периода удельный вес краткосрочной кредиторской задолженности по статье баланса 1520 был стабильным, то удельные веса кредитов постепенно снижались, вытесняемые собственным капиталом.

Низкое значение удельного веса краткосрочной задолженности в структуре пассивов исследуемых субъектов также объясняется сущностью агрохолдингов, в структуру которых входят практически все предприятия, входящие в производствен-

ный и логистический цикл. Нарастивать кредиторскую задолженность перед предприятиями, входящими в структуру такого холдинга, является бессмысленным. В данном аспекте проявляется позитив агрохолдингов на уровне национального хозяйства, когда особенности их сущности противодействуют умышленному наращиванию неплатежей между субъектами хозяйствования.

Используя формулы (1) и (2), можно определить среднестатистический период оборота краткосрочной кредиторской задолженности выбранной группы агрохолдингов (рис. 4). В среднем на протяжении исследуемого периода такая длительность составила 44 дня.

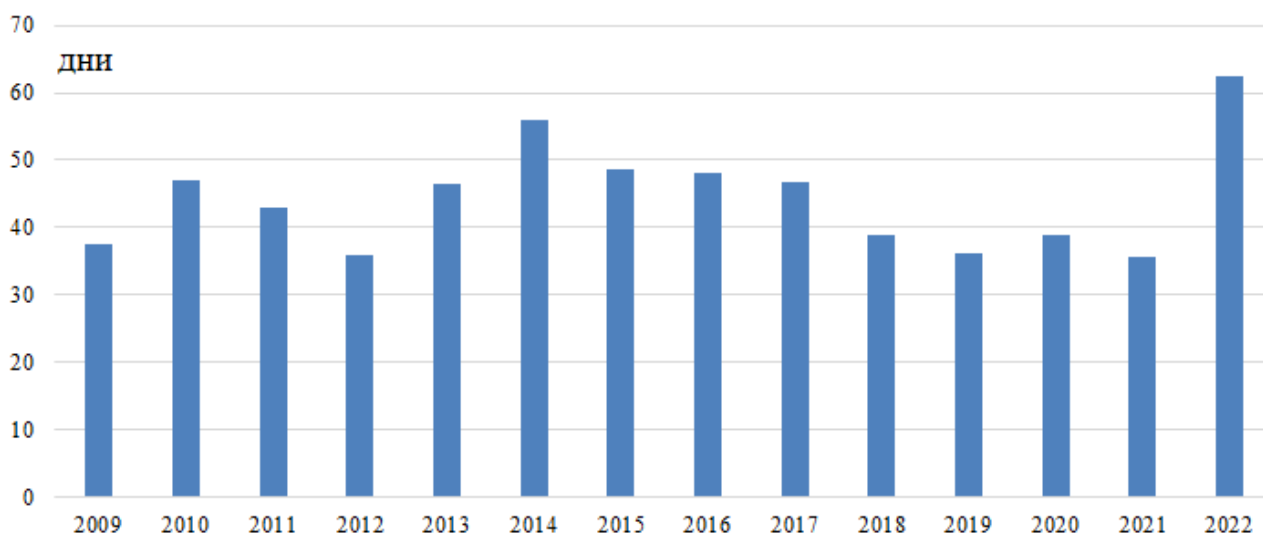


Рис. 4. Динамика среднестатистического периода одного оборота краткосрочной кредиторской задолженности по статье баланса 1520 выбранной группы агрохолдингов (составлено авторами по данным (Финансовые результаты ..., 2023))

Fig. 4. Dynamics of the average period of one turnover of short-term accounts payable according to balance sheet item 1520 of a selected group of agricultural holdings (compiled by the authors based on data (Financial results ..., 2023))

Как видим по данным рис. 4, динамика исследуемого показателя в целом была стабильной без внятной тенденции. Можно отметить, что после 2014 года такая динамика приобрела тенденцию на понижение за исключением 2022 года.

Учитывая, что в состав статьи баланса 1520 входит и задолженность по зарплате, которая не может превышать месячный период, то в среднем

длительность оплаты долгов исследуемыми субъектами перед поставщиками составляет 1 – 2 месяца.

Как показала практика, нарастить сроки оплаты счетов поставщикам проблематично по тем же причинам, по которым данный вид задолженности занимает наименьший удельный вес в структуре пассивов агрохолдингов – основные поставщики входят в структуру холдинга. Результаты проведенного

исследования не опровергли данную закономерность.

Заключение (Conclusions). Выявлен относительно низкий удельный вес краткосрочной кредиторской задолженности по статье баланса 1520 в структуре пассивов среднестатистического агрохолдинга в России. На протяжении 2009 – 2022 гг. размер данной статьи в пассивах в среднем составлял всего 10,81%. Определено, что средний период погашения такой задолженности (средняя длительность оборота) перед поставщиками составлял 1-2 месяца.

Нетипичное увеличение краткосрочной задолженности данных субъектов в 2022 г. определено как выходящее за пределы нормального статистического отклонения и показывает наличие кризисных явлений с платежами и нарушением прежних производственно-логистических связей в бизнес-процессах агрохолдингов данного периода.

В составе всей кредиторской задолженности исследуемых субъектов выявлено доминирование банковских кредитов и облигационных займов: долгосрочных и краткосрочных. Такое доминирование объясняется как наличием механизмов государственного субсидирования ставки банковских кредитов для организаций АПК, так и проблематичностью использования альтернативных источников финансирования, например, за счет наращивания краткосрочной задолженности перед поставщиками.

Выявлено, что в деятельности агрохолдингов использовать краткосрочную кредиторскую задолженность перед поставщиками в качестве резерва финансирования деятельности путем ее наращивания является проблематичным вследствие вхождения основных поставщиков в состав структуры холдинга. Реализация данного резерва оптимизации структуры капитала исследуемых субъектов является маловероятной.

Несмотря на доминирование банковских кредитов в структуре пассивов среднестатистического агрохолдинга в России, удельный вес таких видов

источников капитала на протяжении исследуемого периода постепенно снижался вследствие вытеснения их собственным капиталом. Несмотря на выявленную позитивную тенденцию, до сих пор сохраняется высокая зависимость бизнес-процессов исследуемых субъектов как от банковского кредитования, так и от механизмов государственного субсидирования ставки банковского кредита, что представляет существенный риск для исследуемых организаций.

Высокий удельный вес платных пассивов в деятельности исследуемых агрохолдингов позволяет сделать вывод, что наличие внутренних финансовых проблем пока еще является барьером для активизации существенных инвестиционных процессов таких субъектов вне АПК.

Выявлена позитивная особенность агрохолдингов противодействовать умышленному созданию неплатежей внутри своей структуры. При условии вхождения в состав холдинга всех предприятий, входящих в производственный и логистический цикл, данная особенность защищает всю соответствующую цепочку.

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

Адамайтис Л.А., Бабинцев А.И., Адамайтис И.М. Анализ рентабельности собственного капитала и эффект финансового рычага // Вектор экономики. 2020. № 11(53). С. 42-56.

Аюшиев А.Д., Великанов Е.В. Финансы корпоративных образований в АПК России. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 130 с.

Голованева Е.А., Ульянова Ж.А. Эффект финансового рычага при оценке эффективности использования капитала в сельскохозяйственной организации // Инновации в АПК: проблемы и перспективы. 2022. № 3 (35). С. 186-191.

Горелкина И.А. Гурина Д.С. Применение показателя «Эффект финансового

рычага» в оценке кредитоспособности заемщиков // Финансовый вестник. 2020. № 3 (50). С. 24-30.

Забазнова Д.О., Татаркина Г.А., Терехина Н.В. Управление финансовыми ресурсами агрохолдинга // Вестник АПК Верхневолжья. 2016. № 3 (35). С. 17-21.

Кузьмина Э.В. Повышение эффективности системы управления финансами агрохолдингов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2013. № 1 (22). С. 173-180.

Листопад Е.В., Ронова Г.Н. Эффект финансового рычага как способ определения финансового риска организации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 12-3. С. 73-77.

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.

Пекин С.Д., Фокеева К.В. Расчет эффекта финансового рычага на основе финансовой отчетности // Science Time. 2015. № 10 (22). С. 277-281.

Самыгин Д.Ю., Барышников Н.Г., Мурзин Д.А. Методика оценки эффективности использования кредитных средств в аграрном бизнесе // Управленческий учет. 2021. № 8-2. С. 422-428.

Финансовые результаты деятельности публичных компаний. URL: <https://www.list-org.com/> (дата обращения 06.08.2023).

Холодов О.А., Холодова М.А. Особенности реализации механизма льготного кредитования в аграрном секторе экономики // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2018. № 4-2 (30). С. 129-137.

Холодова М.А., Мирошниченко Т.А., Святогоров Н.А. Финансово-экономическое состояние сельского хозяйства в условиях экспортно ориентированной стратегии АПК // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. № 1 (44). С. 60-71. DOI 10.18323/2221-5689-2021-1-60-71.

Яшина М.Л., Нейф Н.М., Трескова Т.В. Развитие кредитования сельскохозяйственных организаций. Ульяновск: Ульяновский государственный аграрный университет им.

П.А. Столыпина, 2020. ISBN 978-5-6043484-5-1.

References

Adamaytis, L.A., Babintsev, A.I. and Adamaitis, I.M. (2020), "Analysis of Profitability of Own Capital and the Effect of the Financial Leverage", *Vector Economy*, 11(53), pp. 42-56.

Ayushiyevev, A.D. and Velikanov, Y.V. (2003), *Corporate Finance in the Agricultural Sector of Russia*, Irkutsk, Baikal State University.

Financial performance of public companies [Online], available at: <https://www.list-org.com/> (Accessed 06 August 2023).

Golovaneva, E.A. and Ulyanova, J.A. (2022), "The Effect of Financial Leverage in Assessing the Efficiency of Capital Use in an Agricultural Organization", *Innovations in the agro-industrial complex: problems and prospects*, 3 (35), pp. 186-191.

Gorelkina, I.A. and Gurina, D.S. (2020), "Application of the Financial Leverage Effect Indicator in Estimating the Creditworthiness of Borrowers", *Financial Gazette*, 3 (50), pp. 24-30.

Kholodov, O.A. and Kholodova, M.A. (2018), "Peculiarities of Implementation of the Mechanism of Private Lending in the Agrarian Sector of Economics", *Bulletin of the Don State Agrarian University*, 4-2 (30), 129-137.

Kholodova, M.A., Miroshnichenko, T.A. and Svyatogorov, N.A. (2021), "Financial and Economic State of Agriculture in the Conditions of Export-Oriented Strategy of Agro-Industrial Complex", *Vector of Science of Togliatta State University. Series: Economy and Management*, 1 (44), 60-71. DOI 10.18323/2221-5689-2021-1-60-71.

Kuzmina, E.V. (2013), "Increase of System Effectiveness of Management by Finance of Agroholdings", *Bulletin of Volgograd State University. Series 3: Economy. Ecology*, 1 (22), 173-180.

Listopad, E.V. and Ronova, G.N. (2015), "The effect of financial leverage as a way to determine the financial risk of an organization", *Actual problems of the humanities and natural sciences*, 12-3, pp. 73-77.

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*, 5, pp. 24-28. DOI 10.31442/0235-2494-2023-0-5-24-28.

Pekin, S.D. and Fokeeva, K.V. (2015), "Calculation of the effect of financial leverage

based on financial statements”, *Science Time*, 10 (22), pp. 277-281.

Samygin, D. Yu., Baryshnikov, N. G. and Murzin, D. A. (2021), “The Method of Assessing the Efficiency of Use of Loan Funds in Agricultural Business”, *Management Accounting*, 8-2, pp. 422-428.

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.

Zabaznova, D.O., Tatarkina, G.A. and Terekhina, N.V. (2016), “Management of Agroholding Financial Resources”, *Bulletin of the APK Upper Volga*, 3 (35), 17-21.

Данные об авторах

Моргачев Илья Викторович, д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и логистика в АПК»

Антамошкина Елена Николаевна, к.э.н., доцент кафедры «Туристская индустрия и регионоведение»

Гавринова Наталья Сергеевна, преподаватель кафедры «Менеджмент и логистика в АПК»

Information about the authors

Illia V. Morhachov, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management and Logistics in the Agro-industrial Complex

Elena N. Antamoshkina, Candidate of Economic Sciences, Associate 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

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-2

Семибратский М.В.¹
Осадчая О.С.²

**Возможности нейромаркетинговых технологий
в развитии конкурентоспособности российских бизнес-школ**

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

¹e-mail: semibratsky@bsu.edu.ru

²e-mail: dol@bsu.edu.ru

¹ORCID 0000-0002-7695-827X

²ORCID 0009-0003-7820-5508

*Статья поступила 19 февраля 2024 г.; принята 07 марта 2024 г.;
опубликована 30 марта 2024 г.*

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена возрастающей ролью цифрового маркетинга в современном бизнесе. Экономическая эффективность организаций, оказывающих платные образовательные услуги, во многом зависит от результатов разработанных маркетинговых решений. В современных условиях особое место уделяется дистанционному взаимодействию с клиентами, ввиду чего важность интернет-маркетинга постоянно возрастает. Одним из способов обеспечения эффективности решений подобного типа может стать использование результатов нейромаркетинговых исследований и их верификация при реализации отдельных маркетинговых инструментов современными организациями. Цель статьи заключается в исследовании моделей поведения потребителей при выборе образовательных продуктов. В статье изучается влияние качества элементов сайтов образовательных организаций на потребительский выбор потенциальных клиентов. Авторами делается предположение, что наличие отдельных структурных элементов веб-ресурсов, их наполнение и привлекательный дизайн являются детерминантами потребительского выбора. Изучение моделей потребительского поведения проводилось с использованием методов и инструментов нейромаркетинга. В статье представлены результаты использования айтрекинга при анализе интернет-ресурсов двух образовательных организаций, оказывающих услуги дополнительного профессионального образования. Результаты показали, что UX-дизайн сайтов образовательных организаций оказывает существенное влияние на потребительский выбор. Итогом исследования стали сформулированные принципы размещения текстовой и графической информации на сайте образовательных организаций, типовая структура карточек учебных программ и рекомендации по общему оформлению интернет-ресурсов организаций сферы дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: нейромаркетинг; поведение потребителей; маркетинг образовательных организаций; дополнительное профессиональное образование; стратегический маркетинг

Для цитирования: Семибратский М.В., Осадчая О.С. Возможности нейромаркетинговых технологий в развитии конкурентоспособности российских бизнес-

школ // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1.
С. 146-155. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-2

UDC 339.138

Maxim V. Semibratsky¹
Olga S. Osadchaya²

**Opportunities of neuromarketing technologies in developing
the competitiveness of Russian business schools**

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

¹e-mail: semibratsky@bsu.edu.ru

²e-mail: dol@bsu.edu.ru

¹ORCID 0000-0002-7695-827X

²ORCID 0009-0003-7820-5508

Abstract. The pertinence of the study stems from the growing role of digital marketing in modern business. The economic efficiency of organizations providing paid educational services largely depends on the results of developed marketing solutions. In modern conditions, a special place is given to remote interaction with clients, which is why the importance of Internet marketing is constantly increasing. One of the ways to ensure the effectiveness of decisions of this type can be the use of the results of neuromarketing research and their verification when implementing individual marketing tools by modern organizations. The purpose of the article is to study consumer behavior patterns when choosing educational products. The article studies the influence of the quality of elements of educational organizations' websites on the consumer choice of potential clients. The authors make the assumption that the presence of individual structural elements of web resources, their content and attractive design are the determinants of consumer choice. The study of consumer behavior models was carried out using neuromarketing methods and tools. The article presents the results of using eye tracking when analyzing the Internet resources of two educational organizations providing additional vocational education services. The results showed that the UX design of educational organizations' websites has a significant impact on consumer choice. The result of the study – the formulation of principles for posting text and graphic information on the website of educational organizations, a standard structure of curriculum cards and recommendations for the general design of Internet resources of organizations in the field of additional professional education.

Keywords: neuromarketing; consumer behavior; marketing of educational organizations; additional professional education; strategic marketing

For citation: Semibratsky, M. V. and Osadchaya, O. S. (2024), "Opportunities of neuromarketing technologies in developing the competitiveness of Russian business schools", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 146-155. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-2

Введение (Introduction). Большинство организаций, предлагающих услуги в области дополнительного профессионального образования (ДПО), используют типовые маркетинговые практики и подходы к продвижению своих услуг. Роль цифро-

вых маркетинговых решений в продвижении товаров и услуг разного типа по-прежнему стремительно растет (Котлер, 2019; Котлер, 2023). Важнейшим инструментом интернет-маркетинга остаются сайты образовательных организаций, ко-

которые за счет синергии элементов и интеграционных подходов (SEO-оптимизация, описание условий и выгод программ обучения, указание уникальности специфики продукта, понятный и притягательный интерфейс и прочее) позволяют выстраивать коммуникацию с потенциальными клиентами. Однако практика показывает, что часто компании при создании и актуализации веб-ресурсов ошибочно уделяют повышенное внимание тем элементам, которые не имеют большого значения для клиентов. Особенно это касается образовательных организаций с небольшим объемом выручки и жесткими ресурсными ограничениями, поскольку они не могут вложить достаточного количества денежных средств в оптимизацию своих интернет-ресурсов. Соответственно, неправильная комбинация элементов и некачественное наполнение разделов сайта приводят к низкой эффективности рекламных кампаний и потере клиентов. Ввиду этого нами была сделана попытка выявить закономерности и определить наиболее важные элементы, на которые интуитивно и осознанно обращают внимание потребители при выборе образовательных программ. Такой подход может улучшить результаты деятельности организаций сферы ДПО и повысить эффективность маркетинговых расходов.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования – изучить потребительское поведение потенциальных клиентов, впервые выбирающих программу дополнительного профессионального образования на сайте Высшей школы управления НИУ «БелГУ».

Гипотеза исследования: UX-дизайн сайта Высшей школы управления НИУ «БелГУ» является одной из причин более низкой привлекательности программ обучения в сравнении с программами, представленными на сайте НИУ «Высшая школа экономики».

Материалы и методы (Materials and Methods). Исследование проводилось с помощью очков для проведения айтрекинга Tobii Pro Glasses 3, программного

обеспечения Tobii Pro Lab и разработанной анкеты для опроса клиентов. Сам процесс тестирования подразделяется на 3 этапа:

1. Установка, конфигурация необходимого оборудования и программного обеспечения;

2. Постановка задачи участниками исследования. Было необходимо в течение трех минут изучить структуру и содержание сайтов двух образовательных организаций: Высшей школы управления НИУ «БелГУ» (Высшая школа управления..., 2023) и НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ, 2023) и сделать выбор любой программы обучения в пользу одной из образовательных организаций. Электронные ресурсы оценивались с позиций визуальной привлекательности, информативности описательных элементов образовательных программ и другой размещенной информации, способствующей принятию решения о покупке. Оценка соответствовала десятибалльной шкале (где 1 – низкая вероятность, а 10 – высокая вероятность выбора организации). В результате респонденты озвучивали свою оценку и делали выбор в пользу одной из образовательных организаций. Всего в исследовании приняли участие 12 человек;

3. После завершения выполнения задания участники исследования проходили пост-опрос, предоставляя пояснения к своему выбору и комментируя процесс выполнения поставленной задачи.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Для обеспечения прозрачности сравнительного анализа выделим типовые элементы для сайтов образовательных организаций и представим их краткую характеристику. Выделенные блоки идентичны как для интернет-ресурса Высшей школы управления Белгородского госуниверситета (далее – ВШУ), так и для НИУ «Высшая школа экономики» (далее – ВШЭ).

1. Баннерная реклама – раздел в верхней части сайта с размещением актуальных рекламных предложений.

2. Описание Школы представляет собой краткую справку об образователь-

ной организации, как правило, включающую конкурентные преимущества.

3. Каталог программ – систематизированный перечень предлагаемых курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Эта классификация может осуществляться по разным критериям, таким, как тип программ, продолжительность, направление обучения, формат и другие параметры (Семибратский, 2023).

4. Информационно-новостной блок включает статьи о прошедших и предстоящих событиях, а также полезные материалы для укрепления лояльности аудитории, такие, как тематические научно-популярные статьи, обзоры, методики.

5. Блок с преподавателями и экспертами содержит информацию о ведущих преподавателях программ ДПО, в том числе их образование и практический опыт работы.

6. Блок обратной связи включает отзывы слушателей программ ДПО, благодарственные письма и другую информацию, служащую подтверждением качества обучения.

Далее перейдем к непосредственным результатам исследования. Баннерная реклама сайта Высшей школы управления НИУ «БелГУ» (далее-ВШУ) не вызвала сильной заинтересованности и внимания у большинства участников эксперимента. Отдельные респонденты лишь косвенно прошли взглядом по изображению, представленному на ней и СТА-кнопке (от англ. «Call-to-Action») – элементе веб-дизайна, который используется для активации определенного действия со стороны пользователя (например, «записать на обучение»). Время сфокусированного внимания на данном разделе составило около 2-х секунд.

Некоторые элементы уникального сервисного предложения были сформулированы в виде принципов работы бизнес-школы, однако они также не попали в область внимания участника. Траектория взгляда затронула лишь заголовок раздела

и часть подзаголовков. Общая длительность саккады (быстрое и резкое перемещение глаза с одной точки фиксации на другую, что, как правило, демонстрирует низкий уровень внимания) в этой области не превышала 1 секунды.

Далее участники исследования переходили на карточки программ, которые представляли интерес для них. В ходе навигации по сайту, осуществляемой через «шапку» (верхнюю часть веб-страницы, содержащую логотип или название сайта, основное навигационное меню, элементы с контактной информацией, поиск, обратную связь и т.д.), более половины респондентов игнорировали этот раздел. Результаты тестирования указывают на то, что при касании траектории навигации через 1 секунду внимание «рассеивалось» в области ярких элементов баннерной рекламы и логотипа организации в левой части страницы. Для ознакомления с вариантами образовательных программ в большинстве случаев использовался раздел с перечнем образовательных курсов.

Эксперимент показал, что основные точки фиксации взгляда – картинки с изображением людей. Как следствие, наибольшее внимание уделялось карточкам программ, где фигурировало изображение слушателей и преподавателей (см. рисунок 1). Отдельно подчеркнем, что фотографии реальных людей в карточках образовательных программ показали способность дольше удерживать внимание респондентов в сравнении с тематическими картинками и фотографиями людей из сети интернет.

Респонденты обращали внимание на стоимость программы в случае, если время фиксации на соответствующей картинке превышало в среднем 2 секунды. Таким образом, интерес слушателей формировался следующим образом: сначала привлечение внимания к картинке (фотографии), затем фокус на названии программы, после чего особое внимание уделялось стоимости, особенно если тематика программы оказывалась интересной для участника.

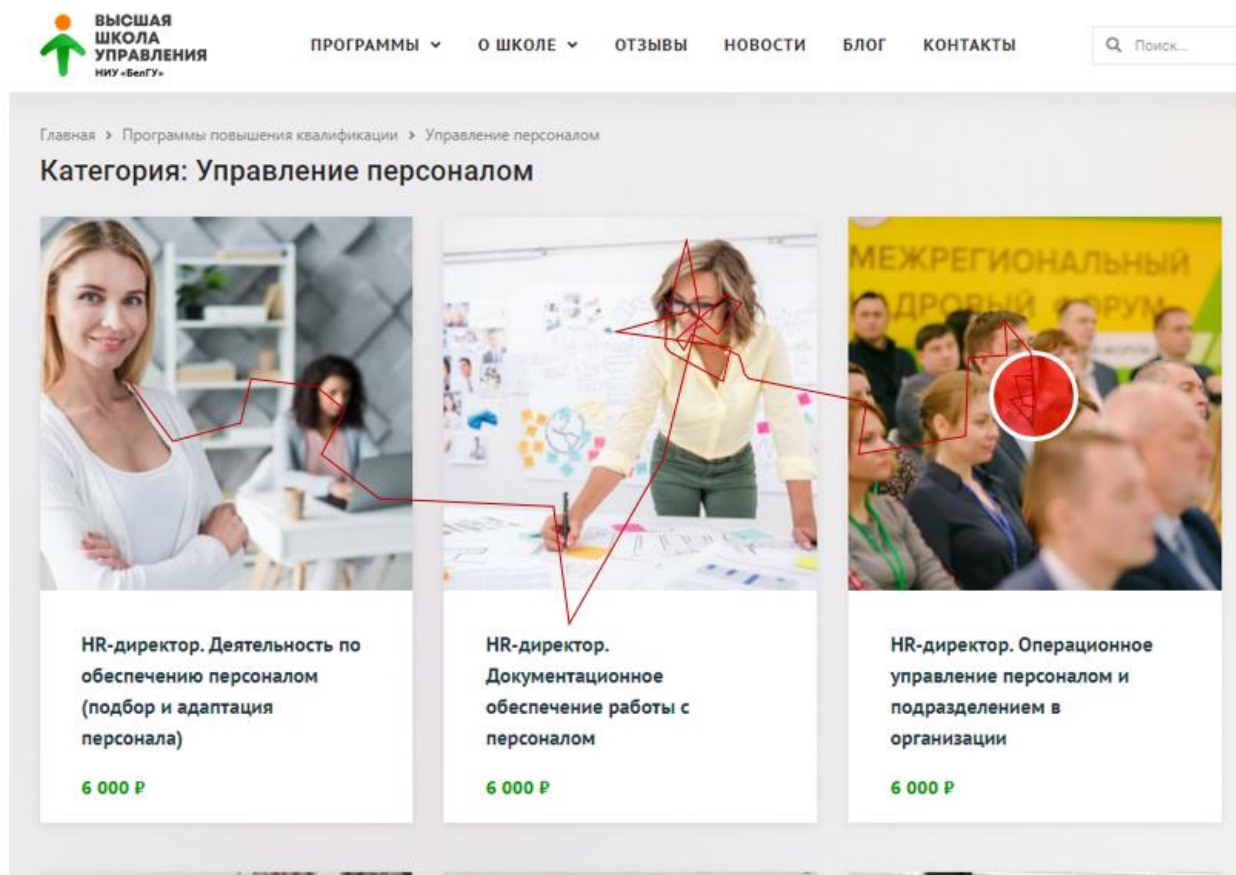


Рис. 1. Фиксация взгляда на изображениях с программами на сайте ВШУ
Fig. 1. Fixation of gaze on images with programs on the VSU website

При переходе на страницу с описанием программы наблюдалось заметное снижение уровня концентрации внимания у каждого из респондентов с преобладанием коротких и быстрых движений глаз. Чтение текста описания программы в основном осуществлялось последовательно и занимало промежуток времени от 2 до 4 секунд. После этого изучение характеристик и учебного плана у большинства респондентов (в 9 случаях из 12) проходило поверхностно, занимая в среднем от 9 до 12 секунд, в то время как у остальных это происходило более детально (более 12 секунд). Максимальное внимание уделялось названиям модулей.

Приблизительно в 80% случаев респонденты не завершали изучение описания учебной программы, предпочитая покинуть страницу после быстрого ознакомления с учебно-тематическим планом. Информация о преподавателях и преимуществах программы рассматривалась поверхностно, в среднем около 2 секунд. После

этого пользователи возвращались на главную страницу сайта, где их внимание привлекал блок с реальными фотографиями учебного процесса. Основные точки фиксации взгляда сосредотачивались на лицах людей (2 секунды). Использование слайдера для прокрутки фотографий обуславливало среднее общее время, затраченное на данную область, составлявшее около 6-8 секунд.

После этого участники эксперимента перешли к блокам, содержащим информационные статьи, новостной материал и «полезный» контент. Отмечено, что респонденты уделяли больше времени последнему виду контента, в среднем около 6 секунд по сравнению с 3 секундами для других видов контента. В ходе изучения раздела «Полезные материалы» половина участников фокусировала свой взгляд между заголовком статьи и соответствующей картинкой. Предположительно, это свидетельствует о попытках сопоставления возможного содержания публикации с элемен-

том визуального сопровождения с целью более оперативного формирования мнения о тематике публикации и принятии решения о дальнейшем изучении материала.

В течение временного интервала в 7-8 секунд подавляющее большинство участников эксперимента фиксировало свое внимание на серии логотипов, представленной в виде прокручивающейся ленты. Траектория взгляда демонстрирует, что более выраженный интерес вызывают эмблемы, обладающие яркой цветовой гаммой или принадлежащие широко известным брендам. Респонденты рассмотрели весь перечень представленных компаний. Это может свидетельствовать о возможном влиянии опыта сотрудничества бизнес-школы с узнаваемыми компаниями на повышение уровня потребительской лояльности.

Футер сайта (нижняя часть сайта, где размещены элементы навигации, контакт-

ные данные и ссылки на социальные сети) изучается участниками в среднем до 5 секунд. После фиксации на его содержимом пользователи возвращаются к разделу с образовательными программами.

Проанализируем результаты исследования областей интереса участников при изучении веб-сайта Высшей школы экономики. Почти все респонденты просмотрели баннеры с рекламой в верхней части страницы (в течение 6-9 секунд). После этого основной фокус внимания сосредотачивался в области блока, содержащего информацию о направлениях образовательных программ. Заметно, что траектория взгляда в основном проходила через те программы, которые сопровождались изображением (в среднем по 2 секунды на каждую программу с изображением, и по 1 секунде на программы без него) (см. пример на рис. 2).

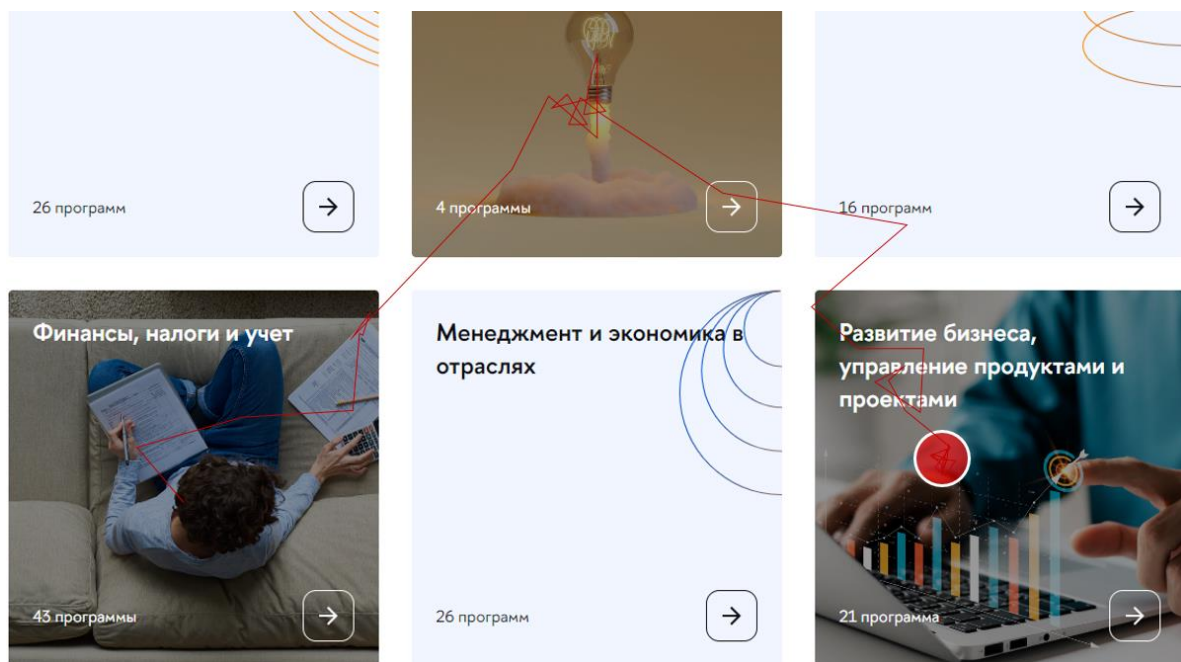


Рис. 2. Фиксация взгляда на изображениях с программами на сайте ВШЭ

Fig. 2. Fixation of gaze on images with programs on the HSE website

Респонденты при знакомстве с содержанием образовательных программ особое внимание уделяли краткой справке о программе (количество часов, формат обучения, сроки обучения, стоимость и т.д.) (6-10 секунд) и ее учебному плану (14-20 секунд). В последнем блоке фиксация взгляда происходит не только на

укрупненных названиях модулей программы, но и на темах внутри них. Преимущества предлагаемых курсов рассматривались в среднем в районе 3-4 секунд. Чуть меньше времени уходило на изучение преподавателей программ обучения (5 секунд). Основной акцент делается на должность эксперта и его фотографию, в то

время как имя преподавателя практически не попадает в зону внимания.

Участники сделали еще один возврат на главную страницу сайта и пролистали ее до последних блоков. Разделы с предстоящими мероприятиями и отзывами в

большинстве случаев не попадали в диапазон внимания. При этом фиксация взгляда (по 6 секунд) отмечена на заключительных блоках с отзывами и бонусами для клиентов (см. рисунок 3).

Отзывы слушателей

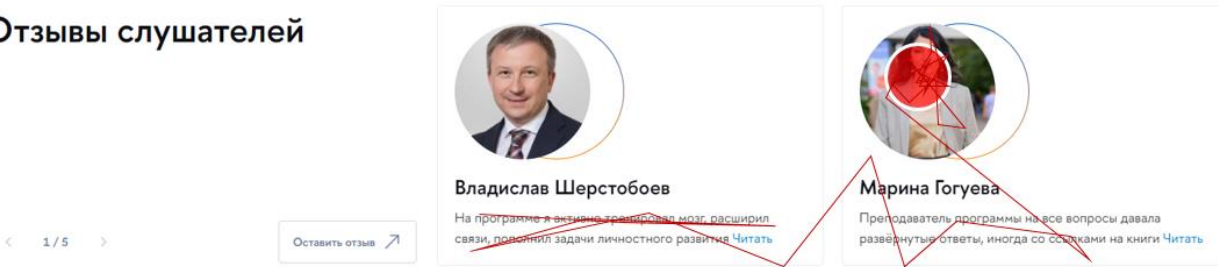


Рис. 3. Изучение респондентами раздела с отзывами на сайте ВШЭ
Fig. 3. Respondents' study of the reviews section on the HSE website

Для подтверждения гипотезы проводился анализ карточек программ, представляющих собой страницы веб-сайта, посвященные подробному описанию конкретной образовательной программы. Эти страницы обычно доступны из каталога программ или выпадающего меню навигации в верхней части сайта.

Для примера были выбраны программы профессиональной переподготовки «Маркетинг» на сайте ВШУ и аналогичная по формату программа «Маркетин-

говые технологии и практики» ВШЭ. В описании программы было выделено несколько зон интереса (разделов, на которые клиенты, предположительно должны обращать наибольшее количество внимания). Это описание содержания программы, перечень преподавателей, характеристика преимуществ обучения. Такие элементы являются типовыми для большинства организаций сферы ДПО и в практике их наполнению уделяется повышенное внимание (Семибратский, 2023).

Сравнение длительности фиксаций на зонах интереса на страницах с описанием образовательных программ ВШУ и ВШЭ
Таблица

Table

Comparison of the duration of fixations on areas of interest on pages with descriptions of educational programs of the HSE and HSE

Длительность	Содержание программ, сек.		Преподаватели, сек.		Преимущества обучения, сек.		Отзывы, сек.	
	ВШУ	ВШЭ	ВШУ	ВШЭ	ВШУ	ВШЭ	ВШУ	ВШЭ
Среднее время	10	20	1	6	1	3	-	6

В ходе исследования было установлено, что респонденты предпочитали решать поставленные задачи в режиме поиска, что проявлялось в частых коротких фиксациях, длинных саккадах и частых возвратах к предыдущей информации. При этом, ни в одном из представленных на сайте разделов активное чтение текста не

наблюдалось. Гипотеза о том, что изучение блоков, представленных в таблице, должно занимать у респондентов наибольшее количество времени, так как они содержат основную содержательную информацию об образовательных продуктах, не подтвердилась. Вместо этого большинство участников исследования по-

верхностно рассматривали представленную информацию. Однако следует отметить, что разделы на сайте Высшей школы экономики вызвали больший интерес у участников эксперимента, что, по их словам, обусловлено более наглядным и понятным дизайном последнего (Осадчая, 2023).

Заключение (Conclusions). Анализ данных пост-опроса выявил общие факторы, отмечаемые респондентами относительно привлекательности сайта ВШУ. Выводы делались как на основе собственного мнения участников исследования, так и с учетом сравнения указанного информационного ресурса с сайтом Высшей школы экономики. Безусловно, ряд полученных выводов носит достаточно очевидный характер, учитывается в практике UX-дизайна и неоднократно описан учеными и экспертами (Как рынок ДПО адаптировался..., 2023; Говоруха, 2022; Главные тренды в ДПО..., 2023; Edtech-рынок закончил год..., 2023; Исследование рынка онлайн-образования..., 2023). Обобщив результаты опроса и поведения респондентов при проведении эксперимента, можно сделать следующие заключения и рекомендации.

Во-первых, на потребительский выбор серьезно влияет преимущество качественного UX-дизайна сайта, которое, в частности, проявляется в более логичном структурировании текста, использовании наглядных решений, лаконичности и прозрачности при описании уникального предложения образовательных программ. Большинство участников подчеркнули, что ресурс Высшей школы управления содержит большое количество визуально схожего материала (текст, таблицы), которое также представлено избыточным описанием. Соответственно, можно утверждать, что при текстовом наполнении тематических разделов электронных ресурсов следует руководствоваться принципами лаконичности, информативности, простоты и понятности текста, даже в ущерб точности передачи смыслового содержания.

Во-вторых, респонденты испытывали сложности с навигацией на сайте ВШУ в

части поиска конкретных образовательных курсов в рамках тематических блоков. Вероятно, это вызвано неочевидными для последних принципами группировки образовательных программ (профессиональная переподготовка, повышение квалификации, тренинги и т.п.). Соответственно, можно рекомендовать при группировке образовательных продуктов пользоваться едиными и более очевидными классификационными признаками (например, по тематике программ обучения).

В-третьих, в очередной раз нашел подтверждение факт, что внимание потенциальных клиентов привлекают узнаваемые логотипы, крупные заголовки и яркие элементы навигации или структуры содержания страницы. Снижению интереса к программам на сайте ВШУ с высокой долей вероятности послужило то, что на нем не содержится большого числа визуально наглядных компонентов как в заголовках, так и в текстовом описании образовательных программ.

В-четвертых, интерес слушателей к образовательным программам в каталоге развивается в логике «изображение-название-стоимость». То есть сначала внимание фокусируется на картинке (фото) карточки товара, затем на названии программы (тематика обучения), далее происходит либо фокусировка на стоимости (если тематика программы оказывалась интересна респонденту), либо переход к следующему разделу или элементу сайта.

Эффективно реализованные маркетинговые практики могут становиться одним из источников конкурентоспособности современных организаций вне зависимости от сферы деятельности. Очевидно, что наибольшие перспективы роста могут быть обеспечены уникальными маркетинговыми ресурсами и технологиями, однако в случае отсутствия последних на первый план выходят вопросы качественного использования существующих маркетинговых рутин (Тхориков, 2023; Козленкова, 2014; Эваншицкий, 2007; Опп, 2011). Использование нейромаркетинга может повысить успешность практической деятель-

ности большинства компаний. Результаты текущего исследования демонстрируют частный пример возможности использования айтирекинга для совершенствования веб-ресурсов образовательных организаций как важнейшего канала коммуникации с клиентами.

Список литературы

Высшая школа управления НИУ «БелГУ». URL: <https://perepodgotovka-vshu.belgu.rf/programs/programmy-perepodgotovki-novaja-professija/marketing-novaya-professiya/> (дата обращения: 15.12.2023).

Главные тренды ДПО в 2023 году: что ждет российский рынок. URL: <https://edtechs.ru/blog/post/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-rynok> (дата обращения: 19.12.2023).

Говоруха Н.С. Оценка устойчивости конкурентных позиций российских бизнес-школ с точки зрения ресурсного подхода // Журнал прикладных исследований. 2022. № 7.1. С. 50-57.

Исследование рынка онлайн-образования 2021. URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (Дата обращения: 14.12.2023).

Как рынок ДПО и корпоративного обучения адаптировался к потрясениям 2022 года. URL: <https://skillbox.ru/media/education/kak-rynok-dpo-i-korporativnogo-obucheniya-adaptirovalsya-k-potryaseniya2022/> (дата обращения: 10.12.2023).

Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо. 2019. – 224 с.

Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – Москва : Эксмо. 2023. – 272 с.

НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/edu/dpo/560610407> (дата обращения: 15.12.2023).

Осадчая О.С. Применение современных цифровых маркетинговых инструментов для управления поведением потребителей онлайн-услуг дополнительного профессионального образования // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2023. № 2. С. 27-37.

Семибратский М.В. Маркетинговые особенности функционирования рынка услуг до-

полнительного профессионального образования в России // Практический маркетинг. 2023. № 5 (311). С. 11-16.

Тхориков Б.А. Роль гео- и нейромаркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности торгового бизнеса // Практический маркетинг. 2023. № 12 (318). С. 16-19.

Evanschitzky H. Market orientation of service networks: Direct and indirect effects on sustained competitive advantage // Journal of Strategic Marketing, 2007. Vol. 15 (4). Pp. 349-368.

Edtech-рынок закончил год ростом почти в 18%. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a794744929f5d29> (дата обращения 19.12.2023).

Kozlenkova I. Resource-Based Theory in Marketing // Journal of the Academy of Marketing. 2014. 42 (1).

Orr L. Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development // Journal of Business Research, 2011. Vol. 64 (10). Pp. 1074–1081.

References

Evanschitzky, H. (2007), “Market orientation of service networks: Direct and indirect effects on sustained competitive advantage”, *Journal of Strategic Marketing*, 15 (4), pp. 349–368.

Govorukha, N.S. (2022) “Assessment of the stability of the competitive positions of Russian business schools from the point of view of the resource approach”, *Journal of Applied Research*, 7.1, pp. 50-57.

Higher School of Management National Research University "BelSU" [Online], available at: <https://retraining-vshu.belgu.rf/programs/programmy-perepodgotovki-novaja-professija/marketing-novaya-professiya/> (Accessed 15 December 2023).

How has the market for vocational training and corporate training adapted to the shocks of 2022 [Online], available at: <https://skillbox.ru/media/education/kak-rynok-dpo-i-korporativnogo-obucheniya-adaptirovalsya-k-potryaseniya2022> (Accessed 10 December 2023).

Kotler, F. (2019), *Marketing 4.0. The turn from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet*, M., Eksmo, 224 p.

Kotler, F. (2023), *Marketing 5.0. Technologies of the next generation*, M., Eksmo, 272 p.

Kozlenkova, I. (2014), “Resource-Based Theory in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing*, 42 (1). pp. 1-21.

National Research University Higher School of Economics [Online], available at: <https://www.hse.ru/edu/dpo/560610407> (Accessed 12 December 2023).

Online Education Market Research 2021 [Online], available at: https://netology.ru/edtech_research_2022 (Accessed 14 December 2023).

Orr, L. (2011), “Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development”, *Journal of Business Research*, 64(10), pp. 1074–1081.

Osadchaya, O.S. (2023), “Application of modern digital marketing tools to manage the behavior of consumers of online services of additional professional education”, *News of the Far Eastern Federal University Economics and Management*, 2, pp. 27-37.

Semibratsky, M.V. (2023), “Marketing features of the functioning of the market for additional professional education services in Russia”, *Practical marketing*, 5 (311), pp. 11-16.

The Edtech market ended the year with an increase of almost 18% market [Online], available at: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a7>

94-744929f5d29 (Accessed 19 December 2023).

The main trends of DPO in 2023: what awaits the Russian market [Online], available at: <https://edtechs.ru/blog/post/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-rynok> (Accessed 19 December 2023).

Tkhorikov, B.A. (2023), “The role of geo- and neuromarketing technologies in increasing the competitiveness of trading business”, *Practical marketing*, 12 (318), pp. 16-19.

Данные об авторах

Семибратский Максим Викторович, кандидат экономических наук, доцент, зам. директора Высшей школы управления, доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Осадчая Ольга Сергеевна, менеджер Высшей школы управления, аспирант.

Information about the authors

Maxim V. Semibratsky, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Director of the Higher School of Management, Associate Professor of the Department of Management and Marketing

Olga S. Osadchaya, Manager of the Higher School of Management, Postgraduate Student