

ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

10(2) 2024

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 10, № 2. 2024

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 10, № 2. 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

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

Мячикова Н. И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

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. Plakhikh, 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. Usпанова, 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

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

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

**РАЗВИТИЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**DEVELOPMENT
OF THE TOURIST INDUSTRY**

Климова Т.Б. Международный рынок образовательного туризма в оценках ОЭСР и ЕС	4	Klimova T. B. The international educational tourism market in the estimates of the OECD and the EU	4
Оборин М. С., Орлов С. П. Трансформация приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации в Российской Федерации	16	Oborin M. S., Orlov S. P. Transformation of priorities of state regulation of tourism and recreation in the Russian Federation	16
Орлова Е. А. Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма	36	Orlova E. A. External communications of the museum as a factor in the development of museum tourism	36
Отчерцов М. В. Эволюционный и трансформационный подходы в стратегическом управлении горнолыжными комплексами: перспективы цифровизации и цифровой трансформации	52	Otchertsov M. V. Evolutionary and transformational approaches in the strategic management of alpine ski resorts: prospects for digitalization and digital transformation	52
ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR	
Гутникова О. Н. Логистика закупок как составляющая торгового процесса	68	Gutnikova O. N. Purchasing logistics as a component of the trade process	68
Котляров И. Д. Мобильность как фактор торговой деятельности: концептуальный анализ	77	Kotliarov I. D. Mobility as a factor of trade business: a conceptual analysis	77
Петренко Е. С., Гуреева Е. А. Спортивные сооружения как основа развития массового спорта	92	Petrenko E. S., Gureeva E. A. Sports facilities as a basis for the development of mass sports	92
Слинкова О. К., Титова Е. А. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия власти и бизнеса: терминологический анализ	102	Slinkova O. K., Titova E. A. Public-private partnership as a form of cooperation of state and business: terminological analysis	102
Смирнова С. Б., Шабанов Д. М. О трендах управленческой модели современного университета	115	Smirnova S. B., Shabanov D. M. About trends of the management model of a modern university	115
Старикова М. С., Тогба С. С. Оценка эффективности продвижения на рынок продуктовых инноваций малого предприятия	123	Starikova M. S., Togba S. S. Assessing the effectiveness of promoting small enterprise product innovations to the market	123
Хмелев А. В., Попова Е. В. Изучение аспектов, связанных с формированием сайта помощника в сфере сайтостроения как важного сервиса для бизнеса	136	Khmelev A. V., Popova E. V. Studying aspects related to the formation of a site assistant in the field of site building as an important service for business	136

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ БИЗНЕСА**

**INTERDISCIPLINARY RESEARCH
IN THE FIELD OF BUSINESS**

Буньковский Д. В. Моделирование управления в организационных системах взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства	148	Bunkovsky D. V. Modeling of management in organizational systems of interaction between subjects of industrial entrepreneurship	148
Саприкина Н. А. Национальная конкурентоспособность: сущность и методические подходы к оценке (на примере Китая, Индии и России)	160	Saprikina N. A. National competitiveness: essence and methodical approaches to its assessment (the case of China, India and Russia)	160
Хао Ню, Корчагина Е.В. Анализ экономической эффективности применения цифровых технологий в энергетических компаниях на основе метода анализа иерархий	175	Hao Niu, Korchagina E. V. Economic efficiency of digital technology application in energy companies: an analysis based on the Analytic Hierarchy Process	175

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

**РАЗВИТИЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**DEVELOPMENT
OF THE TOURIST INDUSTRY**

Климова Т.Б. Международный рынок образовательного туризма в оценках ОЭСР и ЕС	4	Klimova T. B. The international educational tourism market in the estimates of the OECD and the EU	4
Оборин М. С., Орлов С. П. Трансформация приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации в Российской Федерации	16	Oborin M. S., Orlov S. P. Transformation of priorities of state regulation of tourism and recreation in the Russian Federation	16
Орлова Е. А. Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма	36	Orlova E. A. External communications of the museum as a factor in the development of museum tourism	36
Отчерцов М. В. Эволюционный и трансформационный подходы в стратегическом управлении горнолыжными комплексами: перспективы цифровизации и цифровой трансформации	52	Otchertsov M. V. Evolutionary and transformational approaches in the strategic management of alpine ski resorts: prospects for digitalization and digital transformation	52

**ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА
В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**PROBLEMS OF TRAINING
FOR THE SERVICES SECTOR**

Гутникова О. Н. Логистика закупок как составляющая торгового процесса	68	Gutnikova O. N. Purchasing logistics as a component of the trade process	68
Котляров И. Д. Мобильность как фактор торговой деятельности: концептуальный анализ	77	Kotliarov I. D. Mobility as a factor of trade business: a conceptual analysis	77
Петренко Е. С., Гуреева Е. А. Спортивные сооружения как основа развития массового спорта	92	Petrenko E. S., Gureeva E. A. Sports facilities as a basis for the development of mass sports	92
Слинкова О. К., Титова Е. А. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия власти и бизнеса: терминологический анализ	102	Slinkova O. K., Titova E. A. Public-private partnership as a form of cooperation of state and business: terminological analysis	102
Смирнова С. Б., Шабанов Д. М. О трендах управленческой модели современного университета	115	Smirnova S. B., Shabanov D. M. About trends of the management model of a modern university	115
Старикова М. С., Тогба С. С. Оценка эффективности продвижения на рынок продуктовых инноваций малого предприятия	123	Starikova M. S., Togba S. S. Assessing the effectiveness of promoting small enterprise product innovations to the market	123
Хмелев А. В., Попова Е. В. Изучение аспектов, связанных с формированием сайта помощника в сфере сайтостроения как важного сервиса для бизнеса	136	Khmelev A. V., Popova E. V. Studying aspects related to the formation of a site assistant in the field of site building as an important service for business	136

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ БИЗНЕСА**

**INTERDISCIPLINARY RESEARCH
IN THE FIELD OF BUSINESS**

Буньковский Д. В. Моделирование управления в организационных системах взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства	148	Bunkovsky D. V. Modeling of management in organizational systems of interaction between subjects of industrial entrepreneurship	148
Саприкина Н. А. Национальная конкурентоспособность: сущность и методические подходы к оценке (на примере Китая, Индии и России)	160	Saprikina N. A. National competitiveness: essence and methodical approaches to its assessment (the case of China, India and Russia)	160
Хао Ню, Корчагина Е.В. Анализ экономической эффективности применения цифровых технологий в энергетических компаниях на основе метода анализа иерархий	175	Hao Niu, Korchagina E. V. Economic efficiency of digital technology application in energy companies: an analysis based on the Analytic Hierarchy Process	175

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Обзор
Review

УДК 338.48

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

Климова Т. Б.

Международный рынок образовательного туризма
в оценках ОЭСР и ЕС

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

*Статья поступила 26 апреля 2024 г.; принята 25 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В статье рассматривается образовательный туризм как часть международной академической мобильности. Анализируются подходы зарубежных авторов к данному конструкту сквозь призму изучения иностранных студентов и потоков академической мобильности, акцентируется внимание на временном факторе образовательного туризма. На основе проведенных эмпирических исследований, анализа количественных данных по статистике иностранных студентов с попыткой выделить сегмент краткосрочной мобильности, строится предположение, что эксперты, показывая масштабы и глобальность рынка образовательного туризма, скорее всего, не учитывают его временной аспект, характеризуя потоки мобильности студентов в целом. Такой подход в изучении образовательного туризма прослеживается в огромном количестве академических исследований зарубежных авторов, представленных на международных платформах научных публикаций. Несмотря на то, что мобильные иностранные студенты характеризуются в туристской перспективе как туристы-студенты, при этом в статистике туризма они не рассматриваются как туристы с точки зрения их пребывания в другой стране. Эта противоречивая ситуация приводит к тому, что важность данного вида туризма игнорируется. В поисках методологического осмысления концептуальных основ образовательного туризма, на основе статистических данных Организации Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР) и Европейского Союза в статье представлен анализ потоков академической мобильности иностранных студентов, который станет отправной точкой будущих исследований образовательного туризма, развития подходящих моделей трансформации международного туристско-образовательного ландшафта, перехода к дальнейшей качественной оценке понимания мобильности, анализа причин на микроуровне в контексте мотивов и целей образовательных путешествий.

Ключевые слова: образовательный туризм; иностранные студенты; академическая мобильность; рынок образовательного туризма

Для цитирования: Климова Т. Б. Международный рынок образовательного туризма в оценках ОЭСР и ЕС // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 4-15. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-1

UDC 338.48

Tatyana B. Klimova

The international educational tourism market in the estimates of the OECD and the EU

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

Abstract. The article considers educational tourism as part of international academic mobility. The approaches of foreign authors to this construct are analyzed through the prism of studying foreign students and academic mobility flows, and attention is focused on the temporary factor of educational tourism. Based on empirical research, analysis of quantitative data on statistics of foreign students, with an attempt to identify a segment of short-term mobility, it is assumed that experts, showing the scale and globality of the educational tourism market, most likely do not take into account its temporal aspect, characterizing the flows of student mobility in general. This approach to the study of educational tourism can be traced in a huge number of academic studies by foreign authors presented on international platforms of scientific publications. Despite the fact that mobile international students are characterized in the tourist perspective as student tourists, at the same time, in tourism statistics they are not considered as tourists in terms of their stay in another country. This contradictory situation leads to the fact that the importance of this type of tourism is ignored. In search of a methodological understanding of the conceptual foundations of educational tourism, based on open sources of education statistics from the OECD and the EU, the article presents an analysis of the flows of academic mobility of foreign students, which will become the starting point for future research on educational tourism, the development of suitable models for the transformation of the international tourist and educational landscape, the transition to a further qualitative assessment of the understanding of mobility, analysis of the causes at the micro level in the context of the motives and goals of educational travel.

Key words: educational tourism, international students, academic mobility, educational tourism market

For citation: Klimova, T. B. (2024), "The international educational tourism market in the estimates of the OECD and the EU", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 4-15. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-1

Введение (Introduction). Мировой рынок образовательного туризма является одним из самых быстрорастущих рынков. Масштабно развиваясь за последние 40 лет, он становится альтернативой массо-

вому туризму, имея при этом свои особенные черты. Ожидается, что объем мирового рынка образовательного туризма достигнет 974,7 млрд долларов США к 2030

году и увеличится на 13,0% в годовом исчислении с 2023 по 2030 год¹.

Несмотря на то, что история образовательных путешествий началась достаточно давно, концепция образовательного туризма во всем мире только формируется. Традиционно под образовательным туризмом понимается взаимное проникновение двух противоположных сфер – образования и туризма. Далее понятия образовательного туризма расходятся.

Основополагающими работами по образовательному туризму являются исследования Ричи Б., определившего его как туристскую деятельность, осуществляемую людьми, которые проводят хотя бы одну ночь в средствах размещения, участвуют в поездках в регион назначения и для которых обучение является основным или вторичным мотивом путешествия. Его подход к образовательному туризму включает программы обмена, языковые школы, курсы университетов/колледжей и полные программы обучения в университетах/колледжах (Ritchie, 2003).

В ряде работ образовательный туризм рассматривается через совокупность продуктов и услуг, непосредственно связанных с академическим обучением, программами повышения квалификации, школьными поездками, курсами развития карьеры, языковыми курсами и т.д. (Belošević et al., 2018).

Как основную образовательную цель данного вида туризма подчеркивают в своих работах зарубежные авторы Тджитунга Ю, Пинто М. и др. (Tjitunga et al., 2023; Pinto et al., 2023). Роджер Д. рас-

сматривает образовательных туристов как лиц, которые переезжают в другое место, вдали от их постоянного места проживания, чтобы получить образование (Rodger, 1998). Динамическая характеристика образовательного туризма прослеживается и в исследованиях других ученых. Так, Хусейн С. и соавторы, рассматривая данный подсектор туризма, говорят о перемещении иностранных студентов для получения высшего образования (Hussein et al., 2021).

В своей статье Эзель С. и Арасли Ч. термин «образовательный турист» используют для обозначения всех иностранных студентов, которые выезжают за границу, причем их опыт пребывания в принимающей стране связан с образованием как основным элементом (Ezel & Arasli, 2021).

Особый вид туризма – образовательный туризм, включающий студентов, которые учатся за границей и, как правило, получают стипендию, изучается в отдельных работах (Dulce & Muntele, 2021). В целом, достаточно большое количество исследований образовательного туризма рассматривается на примере международной программы академической мобильности Erasmus.

Как форму нишевого туризма, в которой основным компонентом является учебный опыт, рассматривают образовательный туризм Питман Т., Брумхолл С. и другие (Pitman, Broomhall, Majocha, 2011). Придерживаясь этой же концепции, Томази С., Павиотти Г., Кавикки А. добавляют, что учебный опыт должен быть организован и управляем учебными заведениями (Tomasi, Paviotti, Cavicchi, 2020).

Панда Б., характеризуя образовательный туризм, отмечает, что фактор важности «балансирует» между образованием и туризмом. В своих исследованиях, изучая модели сегментации, автор подчеркивает приоритетность одного из сегментов и рассматривает континуум образовательного туризма и его структуру, выделяя при этом «туризм для образования», «образование для туризма», «образование и туризм» (Panda, 2022).

¹ Educational Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Age Group, By Education Type (College, Post-Graduation), By Occupation, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/5734435/educational-tourism-market-size-share-and-trends?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=z5vvsf&utm_campaign=1857841+-+Global+Educational+Tourism+Market+Report+2023%3a+Sector+is+Expected+to+Reach+%24974.7+Billions+by+2030+at+a+CAGR+of+13%25&utm_exec=jamu273prd#product--methodology

Традиционно конфликтогенным остается вопрос, касающийся понимания образовательного туризма с точки зрения периода поездки или времени пребывания в стране назначения.

В большинстве работ зарубежных авторов не выделяется фактор времени, исследования основываются на статистике иностранных студентов, путешествующих с образовательными, исследовательскими и учебными целями. По их мнению, лица, которые едут в другую страну из своей страны для получения образования, изучения языка и стажировки, являются субъектами образовательного (либо академического) туризма. Т.е. в одну категорию входят те, кто учится в течение короткого срока в другой стране и остается больше, чем на один год (Rodríguez, Pereira, 2017). Макглэддери и другие авторы даже делают попытку переосмыслить образовательный туризм, рассматривая его «как процесс с четко определенными и измеримыми результатами, а не как содержание или тематику туристического продукта» (McGladdery, 2016). При этом подчеркивается, что любое временное ограничение достижения образовательных целей на самом деле не имеет значения для образовательного туризма, а лишь подчеркивает их срочность.

Другая же часть академических работ наоборот определяет временной фокус образовательного туризма. Ссылаясь на то, что согласно Всемирной туристической организации к категории туристов относятся лица, находящиеся в стране назначения от 24 часов до 365 дней подряд, (в отличие от законодательства РФ, где период пребывания ограничен 6 месяцами), исследователи считают обязательным уточнение временного фактора и рассматривают образовательный туризм как перемещение людей, которые едут из места своего проживания в туристском направлении для прохождения академических курсов продолжительностью менее года.

Таким образом, отсутствие концептуализации образовательного туризма не

позволяет четко выделить профиль туриста, путешествующего с образовательными целями. Однако, проведенный теоретический анализ показал, что огромный пласт исследований и научных работ по образовательному туризму, представленных на зарубежных академических платформах, рассматривается в контексте изучения иностранных студентов и академической мобильности.

Учитывая сценарий развития образовательного туризма, можно утверждать, что в некотором смысле он выступает частью международной академической мобильности, поскольку студент переезжает из своей страны в образовательное учреждение, руководствуясь образовательными или академическими целями. Европейская комиссия так же определила «иностранных студентов» как лиц, путешествующих из своей страны в другую страну с целью обучения. Отсутствие других показателей приводит к тому, что основными метриками в зарубежной практике по международной академической мобильности и в исследованиях по образовательному туризму являются именно данные по иностранным студентам. При этом в статистике туризма иностранные студенты не рассматриваются как туристы с точки зрения их пребывания в другой стране. Эта противоречивая ситуация приводит к тому, что важность данного вида туризма игнорируется.

В поисках методологического осмысления концептуальных основ образовательного туризма далее в настоящей статье представлен количественный анализ имеющихся в открытых источниках данных по статистике иностранных студентов, который станет отправной точкой для будущих исследований образовательного туризма, развития подходящих моделей трансформации международного ландшафта высшего образования, перехода к дальнейшей качественной оценке понимания мобильности, анализа причин на микроуровне в контексте мотивов и целей образовательных путешествий.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Данное исследование призвано восполнить пробел знаний в сфере образовательного туризма и на основе данных потоков международной академической мобильности оценить масштабы международного образовательного рынка. В статье для достижения поставленных задач с использованием баз электронных платформ и ресурсов EBSCO, Springer, Emerald, Elsevier, eLIBRARY был изучен широкий спектр терминов, синонимично связанных с путешествиями в образовательных целях. Использование описательного подхода к исследованиям по проблематике образовательного туризма, международной академической мобильности, мотивации мобильности внесло ясность и создало аналитическую базу для теоретико-методологического осмысления концептуальных основ и понимания особенностей образовательного туризма, обозначив собственное видение данного конструкта. Исследования академической мобильности, основанные на вторичной информации, полученные в результате агрегированного сбора данных ЮНЕСКО, ОЭСР, Евростата (UOE) по статистике образования, позволили оценить потоки иностранных студентов, переезжающих в страну назначения в образовательных целях.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Определение и идентификация международных мобильных обучающихся, а также видов академической мобильности являются ключевой задачей для разработки международной статистики, на наш взгляд, не только образования, но и статистики туризма.

Как известно, в зарубежной и отечественной практике данные об иностранных студентах собираются на основе данных о зачислении в странах их назначения. Эта методология имеет некоторые ограничения. Так, международная статистика ОЭСР в области образования, зачастую упускает из виду влияние краткосрочных программ

обмена, которые осуществляются в течение учебного года.

Несмотря на то, что ОЭСР представляет данные по иностранным студентам, обучающиеся в высших учебных заведениях краткосрочного цикла, в тоже время отмечается, что в некоторых странах их число более значительно и цифры занижены. Так, зачисление на краткосрочные программы обмена составляет лишь 3% от общего числа поступающих иностранных студентов по сравнению с 5% от общего числа поступающих на программы бакалавриата и 24% от общего числа поступающих на программы докторантуры по данным 2021 года. В Австралии самая большая доля иностранных студентов, обучающихся по программам высшего образования короткого цикла – 32%, что превышает долю международных мобильных студентов. За ней следует Канада, где 24% студентов, обучающихся по краткосрочным программам высшего образования, являются иностранцами. В Исландии на долю иностранных студентов приходится 19% от общего числа студентов, обучающихся по краткосрочным программам высшего образования, 13% – в Португалии, 11% – в Японии и 10% – в Люксембурге.

В период с 2013 по 2021 год число иностранных студентов, обучающихся в высших учебных заведениях короткого цикла, увеличилось всего лишь на 1% в среднем по странам ОЭСР. При этом отмечались более значительные изменения по отдельным странам. К примеру, доля иностранных студентов этого уровня увеличилась на 20% в Австралии, с 12% до 32% студентов, обучающихся по программам высшего образования короткого цикла, и на 15% в Канаде, с 9% до 24%. И, наоборот, в некоторых странах наблюдается тенденция к снижению. Так, в Новой Зеландии доля мобильных студентов в системе высшего образования с коротким циклом обучения в период с 2013 по 2021 год снизилась на 12%, с 21% до 9%, но это снижение в значительной степени связано

с пандемией, поскольку в период с 2019 по 2021 год падение было особенно значительным (с 18% до 9%) (Education at a Glance, 2023).

Самыми популярными направлениями обучения среди иностранных студентов высших учебных заведений короткого цикла были бизнес-администрирование и юриспруденция, их выбрали 24% иностранных обучающихся. В частности, 69% студентов из-за рубежа выбрали это направление в Австралии, 40% – в Канаде и 43% – в Люксембурге. В некоторых странах преобладают другие, менее популярные отрасли. В то время как в целом в странах ОЭСР только 15% иностранных студентов высших учебных заведений короткого цикла обучались искусству и гуманитарным наукам, в Исландии почти 9 из 10 иностранных студентов (89%) обучались в этой области. Примечательно, что 40% иностранных студентов Исландии, обучающихся в высших учебных заведениях короткого цикла, приехали с Филиппин и посещали курсы исландского языка.

Модели мобильности различаются в зависимости от уровня образования. По мере того, как студенты переходят на более высокий уровень образования, вероятность обучения за границей растет. Краткосрочные программы высшего образования, как правило, ориентированы на специализированную профессиональную подготовку и имеют более локальную привлекательность, что может привести к тому, что меньшее количество студентов предпочтут продолжить обучение за рубежом. С другой стороны, высшие учебные заведения часто имеют большее международное признание, более широкий спектр академических программ и исследовательских возможностей, что делает их привлекательными направлениями для иностранных студентов.

Данные о потоках иностранных студентов свидетельствуют о том, что такие факторы, как язык, исторические связи, географическая близость, двусторонние отношения и политические рамки (напри-

мер, Европейское пространство высшего образования), являются определяющими в выборе страны-назначения. В большинстве стран студенческая мобильность происходит в пределах одного региона: 20% иностранных студентов приезжают из соседних стран.

Основную группу иностранных студентов по всем уровням образования в ОЭСР формируют студенты из Азии (57%). Большая часть азиатских студентов перемещается по азиатскому континенту. К примеру, Япония и Корея приняли 95% мобильных студентов. Источником международного набора азиатские студенты являются также в странах, близких к Азии (Австралия и Новая Зеландия) (Education at a Glance, 2023).

Вторым крупным регионом происхождения иностранных студентов является Европа, где европейские иностранные студенты составляют 22% всех мобильных студентов, обучающихся в странах ОЭСР.

Европейские студенты составляют порядка 42% от иностранных обучающихся в Европе, по сравнению с 27% в Азии, 16% в Африке и 7% в Латинской Америке и Карибском бассейне. Отчасти это объясняется популярностью программы студенческого обмена Erasmus в Европейском Союзе. По статистике 8 из 10 мобильных обучающихся в Австрии, Болгарии, Хорватии, Словакии и Словении являются студентами из других европейских стран.

Среди стран ОЭСР и стран-партнеров студенты из африканских стран составляют большинство мобильных студентов только в Южной Африке, где 84% мобильных студентов приезжают из других африканских стран, но они составляют чуть более 3 из 10 мобильных студентов в Португалии и около 5 из 10 во Франции. Это может быть результатом колониального прошлого двух последних стран, а также стипендий и финансовой помощи, предоставляемых африканским студентам и языком обучения: португальский язык является официальным языком в африканских странах, таких как Ангола, Кабо-

Верде и Мозамбик, в то время как французский является официальным языком в Бенине, Буркина-Фасо и Марокко.

Потоки студентов из стран Латинской Америки и Карибского бассейна подчеркивают важность фактора территориальной близости, поскольку они составляют большинство мобильных студентов в Аргентине, Чили, Колумбии и Коста-Рике. Более 85% иностранных студентов в этих странах – выходцы из стран Латинской Америки и Карибского бассейна. Они также подчеркивают важность языка обучения: более 40% мобильных студентов в Португалии и Испании являются выходцами из этого региона (Education at a Glance, 2023).

Однако территориальная близость не всегда является критерием мобильности для иностранных студентов. Например, в Австралии, Канаде, Новой Зеландии, Со-

единенном Королевстве и Соединенных Штатах большинство иностранных студентов приезжают не из своих родных регионов, более 6 из 10 мобильных студентов приезжают из Азии.

Статистика иностранных студентов ОЭСР коррелирует с данными Евростата. Однако есть несущественные различия в методиках их оценки. Так, по данным статистики образования ЕС в 2021 году насчитывалось 1,52 миллиона студентов из-за рубежа, которые получали высшее образование. Самая высокая доля этих студентов обучалась либо на программах бакалавра (43,6%), либо в магистратуре (44,0%), в то время как 10,2% обучались в докторантуре и лишь 2,2% обучались на краткосрочных курсах высшего образования (Learning mobility statistics, 2023) (рис. 1).

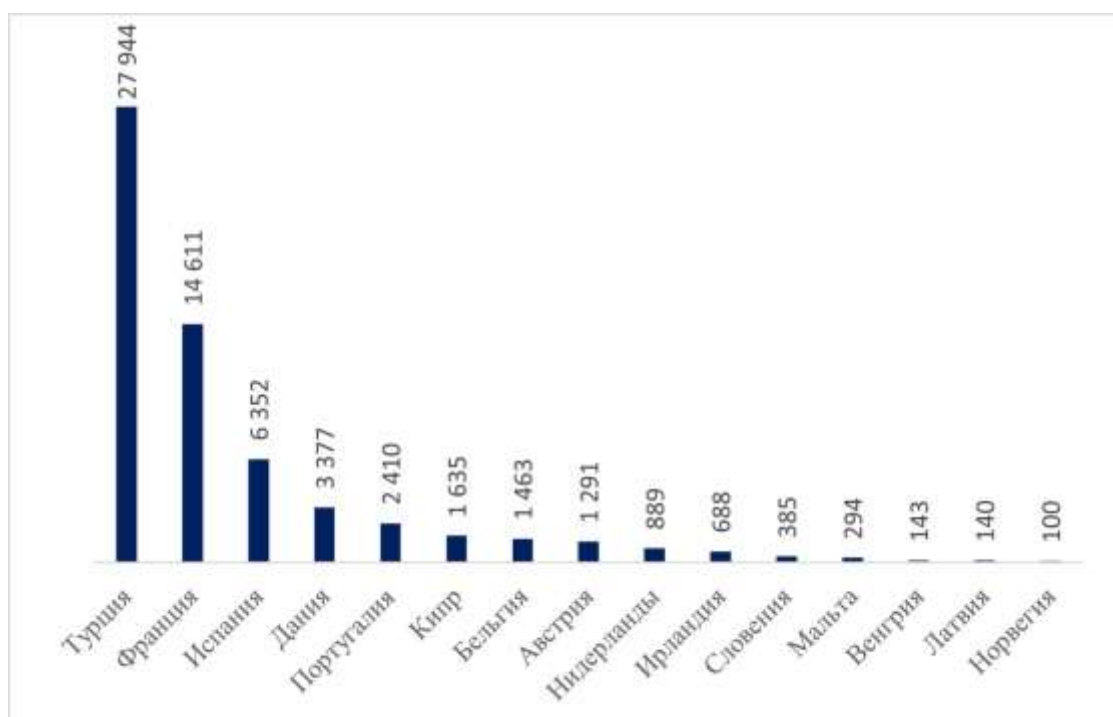


Рис. 1. Количество иностранных студентов на краткосрочных программах мобильности (по данным Евростата)

Fig. 1. Number of international students on short-term mobility programs (according to Eurostat data)

В 2021 году в Германии обучалось в общей сложности 376 400 студентов в высших учебных заведениях из-за рубежа (24,8% от общего числа студентов из-за рубежа в ЕС). Второе и третье место по количеству студентов высших учебных

заведений из-за рубежа занимает Франция (252 900 человек; 16,6% от общего числа студентов в ЕС) и Нидерланды (135 500 человек; 8,9% от общего числа студентов в ЕС) (рис. 2).

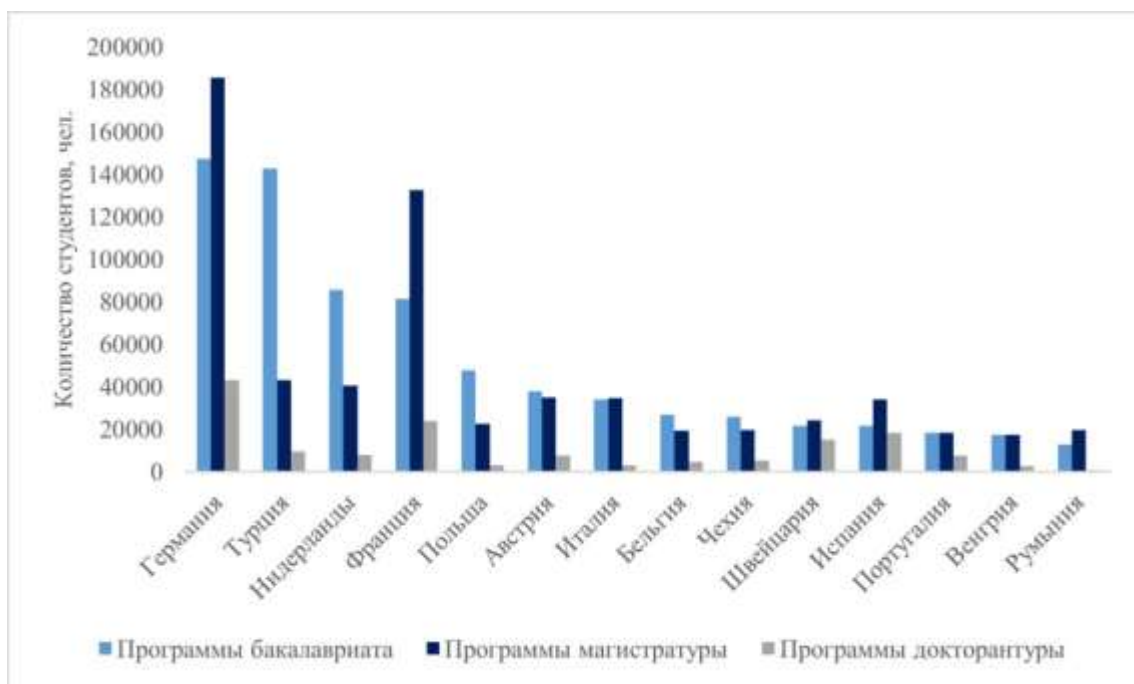


Рис. 2. Количество иностранных студентов в разбивке по уровню образования (по данным Евростата)

Fig. 2. The number of international students by level of education (according to Eurostat data)

Количество студентов из-за рубежа возрастает с уровнем образования. Наблюдается относительно низкая доля краткосрочных курсов и более высокая доля получения мобильными студентами докторских степеней. В целом по ЕС доля иностранных студентов в 2021 году варьировалась от 2,4% (краткосрочные курсы) до 23,0% (докторские степени) (Learning mobility statistics, 2023). Причем, самая высокая доля студентов из-за рубежа, обучающихся на краткосрочных курсах высшего образования, была зарегистрирована на Кипре – 43,1%, следующими по величине были Португалия (13,3%) и Мальта (12,3%). Более четверти всех студентов, обучающихся на бакалавриате на Кипре

(28,8%), были из-за рубежа и почти четверть в Люксембурге (24,1%).

Что касается обучения в магистратуре, то чуть более трех четвертей (76,1%) магистрантов из-за рубежа обучались в Люксембурге. Для сравнения, следующая по величине доля составила 27,2% в Латвии. Что касается докторантов, то Люксембург снова показал самую высокую долю студентов из-за рубежа (90,6%), за ним следует Мальта (75,6%) и Нидерланды (48,3%). Еще 11 государств-членов сообщили, что доля докторантов из-за рубежа составляет не менее 25%.

Согласно статистике ЕС, краткосрочная академическая мобильность определяется как временное высшее образова-

ние и/или стажировка, связанная с учебой за рубежом, в рамках зачисления на программу высшего образования в базовом учебном заведении (обычно) с целью получения академических кредитов (кредитная мобильность). Статистика ЕС позволяет оценить мобильных студентов, которые принимали участие в программах академической мобильности либо в течение периода обучения, либо для прохождения производственной практики, либо того и другого одновременно.

В 2021 г. число выпускников кредитных программ академической мобильности из ЕС составило около 390 000 человек, хотя эта цифра, вероятно, занижена, поскольку охват не является полным. В частности, данные о выпускниках с зачетными мобильными баллами для докторантуры или эквивалентного обучения недоступны для ряда государств-членов ЕС, включая Германию. Исходя из имеющихся данных, примерно половина выпускников кредит-

ных мобильных программ продолжили обучение в магистратуре, а большинство остальных – по программам бакалавриата. Было зарегистрировано относительно небольшое число выпускников с коротким циклом обучения в высшем учебном заведении по программам докторантуры.

Среди государств-членов ЕС наибольшее количество выпускников кредитных мобильных программ в 2021 году было из Франции – 176 100 человек. Второе место по числу выпускников кредитных программ – 68 700 (без учета докторантуры или эквивалентного обучения) – было из Германии.

Наибольшее число выпускников краткосрочных высших учебных курсов (10 200), бакалавриата (44 600) и магистратуры (120 400) были из Франции. В докторантуре – из Италии (5 800) и Испании (3 100).

Анализ направлений кредитных мобильных выпускников представлен в таблице.

Таблица

Доля выпускников краткосрочной академической мобильности (кредитной мобильности) в трех крупнейших странах партнерах

Table

Share of graduates of short-term academic mobility (credit mobility) in the three largest partner countries

	1-е место	%	2-место	%	3-е место	%
EU	Великобритания	10,7	Испания	9,4	США	7,5
Бельгия	Испания	8,8	Франция	7,7	Нидерланды	7,3
Болгария	Германия	12,6	Испания	10,0	Италия	8,9
Чехия	Германия	10,5	Испания	8,3	Португалия	6,9
Дания	США	11,1	Австралия	7,0	Германия	6,1
Германия	Италия	10,6	Франция	10,2	Великобритания	10,2
Эстония	Финляндия	14,1	Германия	8,8	Чехия	6,8
Греция	Испания	14,5	Германия	12,6	Франция	12,0
Испания	Италия	18,6	Польша	8,2	Франция	7,2
Франция	Великобритания	16,4	Испания	12,5	США	9,2
Хорватия	Испания	12,1	Португалия	10,9	Германия	10,6
Италия	Испания	18,1	Франция	11,12	Германия	10,2
Кипр	Греция	68,0	Испания	6,0	Франция/Нидерланды	2,7
Латвия	Испания	10,6	Германия	9,5	Чехия	8,1
Литва	Польша	9,3	Словения	8,3	Германия	8,0
Люксембург	Германия	29,9	Франция	18,5	Бельгия	13,8
Венгрия	Германия	15,0	Испания	11,0	Италия	10,7
Мальта	Великобритания	30,8	Польша	10,3	Италия	9,8
Нидерланды	Великобритания	7,1	США	6,8	Германия	6,5
Австрия	Германия	14,6	Испания	8,8	Франция	6,1
Польша	Испания	17,8	Германия	11,9	Италия	11,4
Португалия	Испания	14,2	Польша	14,0	Италия	11,7

	1-е место	%	2-место	%	3-е место	%
Румыния	Испания	12,8	Франция	12,2	Италия	11,8
Словакия	Чехия	27,0	Португалия	9,0	Польша	6,7
Финляндия	Германия	9,8	Нидерланды	7,7	Испания	7,0
Швеция	США	14,0	Великобритания	9,7	Австралия	6,8
Норвегия	Австралия	15,8	Великобритания	9,7	США	7,4
Швейцария	Германия	12,3	США	9,6	Франция	8,2
Северная Македония	Германия	13,7	Словения	10,8	Хорватия	9,8
Сербия	Испания	14,2	Германия	11,5	США	8,8
Турция	Иордания	11,5	Малазия	10,2	Южная Корея	9,5

Данные таблицы показывают, что в целом по ЕС (за исключением Ирландии и Словении) наибольшее количество выпускников кредитных мобильных вузов в 2021 году отправилось в Великобританию (10,7%) и Испанию (9,4%). Третья по величине доля отмечалась в Соединенных Штатах (7,5%). В совокупности на долю этих трех партнеров приходится 27,6% всех выпускников кредитных мобильных вузов из ЕС. Исследования показывают, что основными движущими факторами выпускников кредитных мобильных программ в странах-членах ЕС являются схожие языковые, культурные и исторические связи, а также географическая близость.

Заключение (Conclusion). Таким образом, исследования показывают, что доля краткосрочной мобильности иностранных студентов по данным статистики образования ОЭСР и ЕС в структуре общей мобильности иностранных студентов в целом незначительна. Исходя из этого, можно предположить, что характеризуя масштабы международного образовательного туризма, эксперты и аналитики рынков ориентируются на общие потоки мобильных студентов, не учитывая временной фактор, что противоречит подходу к пониманию туризма ВТО.

Оценить объемы образовательного туризма в нашей стране и, в частности, сегменте академической мобильности еще более проблематично. Статистика образования РФ ограничивается количеством иностранных студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в образовательных организациях высшего образования и научных

организациях РФ. Причем, эта статистика не соизмерима с данными миграционной службы, предоставляющей информацию в разрезе целей посещения страны, в том числе образовательной. Другая информация в открытых источниках отсутствует и, соответственно, оценить объемы краткосрочной мобильности и рынка образовательного туризма не представляется возможным. Кроме того, не учитываются в статистике туризма данные перемещений в образовательных целях внутри национальных границ.

Таким образом, научный подход к изучению рынка образовательного туризма еще не полностью реализован и является постоянным предметом исследования этой динамичной темы.

Статья выполнена в рамках прохождения научной стажировки в НИУ «ВШЭ», Департамент мировой экономики. Тема научной стажировки «Функционирование и развитие рынка образовательного туризма в контексте трансформирующейся экономики»

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

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

Список источников

Климова Т.Б. Образовательный туризм и образовательная миграция: кому интересна Россия // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 1. С. 4-15.

Климова Т.Б., Ершов Е.Г. Сегмент иностранных туристов как целевая аудитория стратегии маркетинга образовательного туризма современных вузов // Экономика устойчивого развития. 2023. № 2 (54). С. 211-216

Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z. and Čorak, S. (2018), "Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UN-WTO-ovih definicija", URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (дата обращения 22.03.2024).

Dulce, C. and Muntele, I. (2021), "International mobility and educational tourism. case study: erasmus program at U.S.A.M.V. IAȘI", *Analele Universității din Oradea, Seria Geografie*, 31 (2), pp. 143-152. DOI: [10.30892/auog.312105-871](https://doi.org/10.30892/auog.312105-871).

Education at a Glance 2023: OECD Indicators. What is the profile of internationally mobile students? URL: https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2023_d2e19f64-en#page16 (дата обращения 22.03.2024), DOI: [10.1787/d2e19f64-en](https://doi.org/10.1787/d2e19f64-en).

Ezel, C. and Arasli, H. (2021). "Movement from Emerging Economies to Small Island States: Motivations of Nigerian Educational Tourists in North Cyprus", *Island Studies Journal*, 16 (1), pp.135–154. DOI: [10.24043/isj.87](https://doi.org/10.24043/isj.87).

Learning mobility statistics, URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics (дата обращения 25.03.2024)

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

McGladdery, C.A. and Lubbe, B.A. (2017), "Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions", *Tourism Review*, Vol. 72, 3, pp. 319-329, DOI: [10.1108/TR-03-2017-0055](https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0055).

Panda, B. P. (2022), "Supply Chain View of Tourism: A Special Reference to Education Touris", *International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR)*, 4 (1), pp.1-15, DOI: [10.4018/IJAMTR.288504](https://doi.org/10.4018/IJAMTR.288504).

Pinto, M. J. A., Moscardi, E. H., Gomes, E. L., and Nakatani, M. S. M. (2021), "The Touristudent: How International Academic Mobility Can Contribute to Tourism", *Journal of International Students*, 11 (1), pp. 60–80, DOI: [10.32674/jis.v11i1.1670](https://doi.org/10.32674/jis.v11i1.1670).

Pitman, T., Broomhall, S. and Majocha, E. (2011), "Teaching Ethics beyond the Academy: Educational Tourism, Lifelong Learning and Phronesis", *Stud. Educ. Adults*, 43, pp. 4–17, DOI: [10.1080/02660830.2011.11661600](https://doi.org/10.1080/02660830.2011.11661600).

Ritchie Brent, W. (2003), *Managing Educational Tourism*, Bristol, Blue Ridge Summit, Channel View Publications, DOI: [10.21832/9781873150528](https://doi.org/10.21832/9781873150528).

Rodger, D. (1998), "Leisure, learning and travel", *Journal Phys Educ Res Dance*, 69 (4), pp. 28–31.

Rodríguez, A. and Pereira, E. (2017), "Modelling academic tourism demand", *Revista Turismo Desenvolvimento*, 27 (28), pp. 271–274.

Tjitunga, U., Bama, H. and Makuzva, W. (2023), "Educational tourism as a strategy for sustainable tourism development: Perspectives of Windhoek-based universities", *Namibia. Revista Turismo & Desenvolvimento*, 42, pp. 191-209, DOI: [10.34624/rtd.v42i0.32688](https://doi.org/10.34624/rtd.v42i0.32688).

Tomasi, S., Paviotti, G. and Cavicchi, A. (2020), "Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities", *Sustainability*, 12 (17), p. 6766, URL: <https://doi.org/10.3390/su12176766> (дата обращения 12.05.2023).

References

Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z. and Čorak, S. (2018), "Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UN-WTO-ovih definicija", URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (дата обращения 22.03.2024).

Dulce, C. and Muntele, I. (2021), "International mobility and educational tourism. case study: erasmus program at U.S.A.M.V. IAȘI", *Analele Universității din Oradea, Seria Geografie*, 31 (2), pp. 143-152. DOI: [10.30892/auog.312105-871](https://doi.org/10.30892/auog.312105-871).

Education at a Glance 2023: OECD Indicators. What is the profile of internationally mobile students? URL: <https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance->

[2023_d2e19f64-en#page16](#) (дата обращения 22.03.2024), DOI:10.1787/d2e19f64-en.

Ezel, C. and Arasli, H. (2021). “Movement from Emerging Economies to Small Island States: Motivations of Nigerian Educational Tourists in North Cyprus”, *Island Studies Journal*, 16 (1), pp.135–154. DOI: 10.24043/isj.87.

Klimova, T. B. (2023), “Educational tourism and educational migration: who is interested in Russia?”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 4-15, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-1.

Klimova, T.B. and Ershov, E.G. (2023), “Segment inostrannykh turistov kak celevaya auditoriya strategii marketinga obrazovatel'nogo turizma sovremennykh vuzov”, *Ekonomika ustojchivogo razvitiya*, 2 (54), pp. 211-216.

Learning mobility statistics, URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Learning_mobility_statistics (дата обращения 25.03.2024)

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

McGladdery, C.A. and Lubbe, B.A. (2017), “Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions”, *Tourism Review*, Vol. 72, 3, pp. 319-329, DOI:10.1108/TR-03-2017-0055.

Panda, B. P. (2022), “Supply Chain View of Tourism: A Special Reference to Education Touris”, *International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR)*, 4 (1), pp.1-15, DOI: 10.4018/IJAMTR.288504.

Pinto, M. J. A., Moscardi, E. H., Gomes, E. L., and Nakatani, M. S. M. (2021), “The

Touristudent: How International Academic Mobility Can Contribute to Tourism”, *Journal of International Students*, 11 (1), pp. 60–80, DOI: 10.32674/jis.v11i1.1670.

Pitman, T., Broomhall, S. and Majocha, E. (2011), “Teaching Ethics beyond the Academy: Educational Tourism, Lifelong Learning and Phronesis”, *Stud. Educ. Adults*, 43, pp. 4–17, DOI: 10.1080/02660830.2011.11661600.

Ritchie Brent, W. (2003), *Managing Educational Tourism*, Bristol, Blue Ridge Summit, Channel View Publications, DOI: 10.21832/9781873150528.

Rodger, D. (1998), “Leisure, learning and travel”, *Journal Phys Educ Res Dance*, 69 (4), pp. 28–31.

Rodríguez, A. and Pereira, E. (2017), “Modelling academic tourism demand”, *Revista Turismo Desenvolvimento*, 27 (28), pp. 271–274.

Tjitunga, U., Bama, H. and Makuzva, W. (2023), “Educational tourism as a strategy for sustainable tourism development: Perspectives of Windhoek-based universities”, *Namibia. Revista Turismo & Desenvolvimento*, 42, pp. 191-209, DOI:10.34624/rtd.v42i0.32688.

Tomasi, S., Paviotti, G. and Cavicchi, A. (2020), “Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities”, *Sustainability*, 12 (17), p. 6766, URL.: <https://doi.org/10.3390/su12176766> (дата обращения 12.05.2023).

Данные об авторе

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

Information about the author

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

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

Оборин М. С.^{1, 2, 3, a}
Орлов С. П.^{2, b}

**Трансформация приоритетов государственного регулирования
сферы туризма и рекреации в Российской Федерации**

¹Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», бульвар Гагарина, 57, Пермь 614070, Россия

²ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», ул. Букирева, 15, Пермь 614990, Россия

³ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет им. ак. Д. Н. Прянишникова», ул. Петропавловская, 23, Пермь 614990, Россия

^ae-mail: recreachin@rambler.ru

^be-mail: orlovstanislav11@yandex.by

^aSPIN-код 8200-9024

^aORCID 0000-0002-4281-8615

^bORCID 0000-0001-5133-8528

*Статья поступила 01 апреля 2024 г.; принята 04 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В настоящей статье рассматривается эволюция трансформации приоритетов государственного регулирования туристической индустрии в Российской Федерации в период 1993-2023 годов. Сфера туризма последовательно развивалась в соответствии с изменениями макроэкономических условий и институциональной среды и в текущий период является важным видом экономической, социальной и культурной деятельности страны. Спрос на туристско-рекреационные услуги является важным фактором восстановления экономики после глобальных кризисов, поэтому выбор эффективных инструментов и механизмов государственной поддержки и регулирования отрасли относится к стратегическим приоритетам национального развития. Целью исследования является определение факторов и условий трансформации приоритетов государственного регулирования туризма и рекреации. Задачи исследования: охарактеризовать научно-теоретические подходы и проанализировать нормативно-правовую базу государственного регулирования индустрии туризма; провести оценку и анализ динамики показателей, характеризующих состояние туризма и рекреации в России в различные исторические этапы развития; охарактеризовать приоритеты государственного регулирования и полученные результаты в выбранные периоды. В ходе исследования была разработана периодизация, включающая четыре этапа. Для каждого этапа были определены свои характерные особенности и проведен анализ результатов показателей туристической отрасли. Также были выявлены общие декларируемые приоритеты для всех периодов. Основной акцент в работе был сделан на изучении нормативно-правовой базы.

Ключевые слова: туризм; рекреация; туристическая индустрия; трансформация; приоритеты; государственное регулирование; стратегия развития туризма

Для цитирования: Оборин М.С., Орлов С.П. Трансформация приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации в Российской Федерации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 16-35. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-2

UDC 338.48

Matvey S. Oborin^{1, 2, 3, a} | Transformation of priorities of state regulation of tourism
Stanislav P. Orlov^{2, b} | and recreation in the Russian Federation

¹Plekhanov Russian Economic University,
57 Gagarin Blvd., Perm 614070, Russia

²Perm State National Research University,
15 Bukirev St., Perm 614990, Russia

³Pryanishnikov Perm State Agrarian-Technological University,
23 Petropavlovskaya St., Perm 614990, Russia

^ae-mail: recreachin@rambler.ru

^be-mail: orlovstanislav11@yandex.by

^aSPIN-код 8200-9024

^aORCID 0000-0002-4281-8615

^bORCID 0000-0001-5133-8528

Abstract. This article examines the evolution of the transformation of priorities of state regulation of the tourism industry in the Russian Federation in the period 1993-2023. The tourism sector has consistently developed in accordance with changes in macroeconomic conditions and the institutional environment and is currently an important type of economic, social and cultural activity of the country. The demand for tourism and recreational services is an important factor in economic recovery after global crises, therefore, the choice of effective tools and mechanisms of state support for regulating the industry belongs to the strategic priorities of national development. The purpose of the study is to determine the factors and conditions for the transformation of priorities of state regulation of tourism and recreation. Research objectives: to characterize scientific and theoretical approaches and analyze the regulatory framework of state regulation of the tourism industry; to assess and analyze the dynamics of indicators characterizing the state of tourism and recreation in Russia at various historical stages of development; to characterize the priorities of state regulation and the results obtained in selected periods. In the course of the study, a periodization was developed that includes four stages. For each stage, its characteristic features were identified and the analysis of the results of the indicators of the tourism industry was carried out. Common declared priorities for all periods were also identified. The main focus of the work was on the study of the regulatory framework.

Keywords: tourism; recreation; tourism industry; transformation; priorities; government regulation; tourism development

For citation: Oborin, M. S. and Orlov, S. P. (2024), "Transformation of priorities of state regulation of tourism and recreation in the Russian Federation", *Research Re-*

sult. Business and Service Technologies, 10 (2), pp. 16-35. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-2

Введение (Introduction). Туристическая индустрия в последние несколько десятилетий внесла огромный вклад в развитие мировой экономики, постоянно увеличивая свою долю в мировом ВВП и мировой занятости.

Высокий потенциал роста туристической индустрии России определяется колоссальными туристско-рекреационными ресурсами, которыми обладает страна, а также постоянно растущим спросом на туристические продукты на внутреннем рынке. Тем не менее, целый ряд факторов оказывает сдерживающее влияние на динамику роста индустрии. Основной задачей государственного регулирования на современном этапе является устранение негативного влияния данных факторов. Для стимулирования роста внутреннего туризма в Российской Федерации и достижения установленных показателей в наиболее короткие сроки необходима грамотная расстановка приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации.

В последние годы целый ряд факторов, преимущественно внешнего характера, оказал значительное влияние на российскую туристическую отрасль, что, в свою очередь, потребовало не только принятия оперативных антикризисных мер поддержки отрасли со стороны профильных государственных органов, но и корректировки и уточнения приоритетов развития сферы туризма в средне- и долгосрочной перспективах. Вышеперечисленное определяет высокую актуальность темы данного исследования.

Кроме того, трансформация приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации является актуальным направлением исследований, поскольку позволяет выявить новые тенденции развития отрасли и определить направления государственной политики в этой сфере.

Теоретической базой данной работы выступили труды ряда российских исследователей (Андрианова, 2022; Бушуева, 2020; Гатауллина, 2023; Гурина, 2021; Лапушинская, 2022; Ларионова, 2019; Леонидова, 2022; Шабанова, 2022; Кучумов, 2019; Попкова, 2019; Штольц, 2022; Игнатенко, 2022; Шахватова, 2022).

В академических работах данных авторов рассмотрены вопросы государственного регулирования туристической индустрии, а также вопросы трансформации отрасли.

Одними из наиболее релевантных тематике данного исследования являются статьи Андриановой Ю. В. (Андрианова, 2022) и Бушуевой И. В. (Бушуева, 2020).

Тем не менее, данные работы были опубликованы в период 2020-2022 годов и соответственно не могут учитывать всех накопленных изменений последних лет.

Кроме того, исследуемый временный период в работе Бушуевой И. В. ограничен только анализом нормативно-правовых актов, опубликованных в 2010–2021 гг., и в своей основе представляет сопоставительный анализ двух Стратегий развития туризма в Российской Федерации, действовавшей до 2020 года и действующей до 2035 года.

Андрианова Ю. В., исследуя приоритетные направления развития туристической сферы в России, концентрирует свое внимание на наиболее перспективных видах туризма и определяет необходимые условия, обеспечивающие развитие внутреннего и въездного туризма (Андрианова, 2022). В своей академической работе исследователь опирается на «Стратегию развития туризма в Российской Федерации до 2035 года» и внесенные изменения и дополнения в последние годы, тем самым авторы не рассматривают процессы трансформации приоритетных направлений развития туризма в динамике, а лишь фиксируют текущие.

Работы большинства авторов (Горшكالев, 2022; Гурина, 2021; Игнатенко, 2022; Лапушинская, 2022; Кучумов, 2019; Ларионова, 2019; Леонидова, 2022) рассматривают вопросы приоритетов государственного регулирования туризма в России в региональном аспекте. Необходимо отметить, что, исходя из обзора литературных источников, внимание большинства авторов, исследующих рассматриваемые вопросы туризма, сконцентрировано на исследовании вопросов регионального туризма.

Научная новизна исследования заключается в разработанной периодизации трансформации приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации в Российской Федерации. В отличие от работ других авторов данная статья рассматривает временной период исследования начиная с 1992 по 2023 год.

Цель исследования (The aim of the work). Цель данной работы – исследовать хронологию трансформации приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации в Российской Федерации.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В работе были использованы следующие методы анализа: сравнительный, описательный, обобщения и систематизации, структурный, статистический, контент-анализ научной литературы по теме исследования. Основой информационной базы исследования послужили:

- официальные статистические данные ФСГС России;
- документы Минэкономразвития Российской Федерации о развитии туризма и туристской деятельности;
- другие нормативно-правовые акты Российской Федерации.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Распад Советского Союза и появление на карте новой страны – Российской Федерации ознаменовали начало кардинальных социально-экономических преобразований, в

том числе в сфере туризма. Становление рыночных отношений потребовало принципиально иного государственного регулирования сферы туризма и рекреации с учетом новых реалий. Данные обстоятельства в первую очередь привели к кардинальным изменениям приоритетов регулирования.

На первоначальном этапе происходило формирование органов государственного управления, было создано Министерство культуры и туризма Российской Федерации, в последующем – Комитет по туризму. После начались процессы формирования региональных органов управления туризмом.

Впервые туризм в России был определен в качестве приоритетной отрасли экономики в соответствии с Указом Президента в 1993 году. При этом основное внимание было уделено вопросам регулирования международного туристического обмена. Основные акценты были сосредоточены на въездном туризме. Туристическая индустрия рассматривалась как источник пополнения государственного бюджета в период сложного экономического положения.

В 1994 году в Российской Федерации было введено лицензирование туристской деятельности.

В 1995 году была принята «Концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации» (Российская газета, 1995). В соответствии с данным документом основным направлением деятельности ответственных государственных органов стала разработка и дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы, создание организационных и экономических основ туристической отрасли, в особенности привлечение инвестиций, продвижение российского туристического продукта на внутреннем и внешних рынках, создание системы подготовки кадров, обновление и реконструкция материальной базы отрасли.

На основании данной концепции в 1996 году была разработана и утверждена

ФЦП «Развитие туризма в Российской Федерации» (Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов, 2024), которая содержала конкретные меры по развитию вышеперечисленных приоритетных направлений, тем не менее поставленные задачи не были достигнуты ввиду их ограниченного финансирования.

Одним из первых законодательных актов, впервые регламентировавших приоритеты государственного регулирования в сфере туризма, был Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов, 2024). В соответствии с Законом главным общим приоритетом государственного регулирования сферы туризма является поддержка и развитие внутреннего и въездного ту-

ризма. В последующем в статье 4 редакции Закона от 2016 года были отдельно упомянуты некоторые виды туризма в качестве приоритетных. К ним были отнесены такие виды, как социальный, детский и самодетельный. В период коронавирусной инфекции COVID-19 в редакции Федерального Закона от 2021 года список был дополнен сельским туризмом.

Существенное влияние на туристический рынок оказали последствия кризиса 1998 года, которые способствовали переориентации туристического потока на внутренний рынок. На рубеже тысячелетий потребовался кардинальный пересмотр приоритетов дальнейшего развития туризма.

Число въездных и выездных туристических поездок в период 1993-2001 гг. представлено на рис. 1.

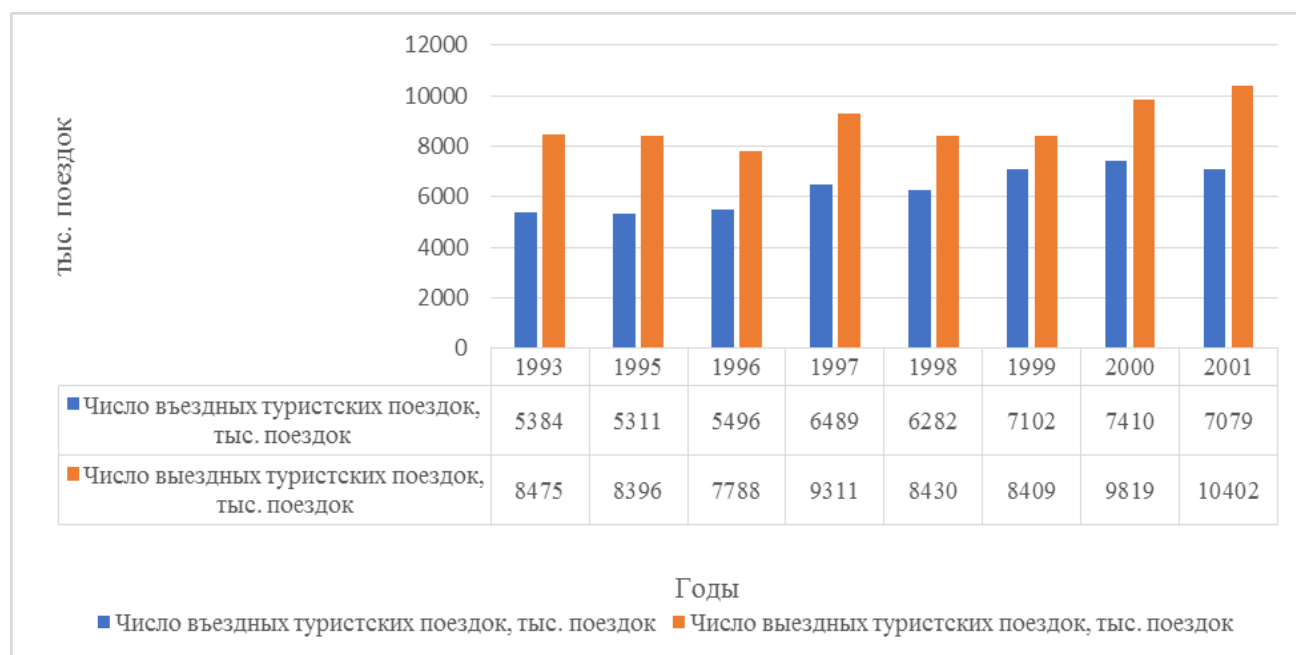


Рис. 1. Число въездных и выездных туристических поездок в период 1993-2001 гг.
 (Федеральная служба государственной статистики, 2024)

Fig. 1. Number of inbound and outbound tourist trips in the period 1993-2001
 (Federal State Statistics Service, 2024)

За рассматриваемый период произошёл рост рассматриваемых показателей

въездного и выездного туризма. Ввиду неполной сопоставимости данных из-за раз-

личий в методиках расчетов показателей и фрагментарности некоторых данных за первый период представлены лишь от-

дельные показатели динамики туристической отрасли за период 1996-2001 гг. (рис. 2).

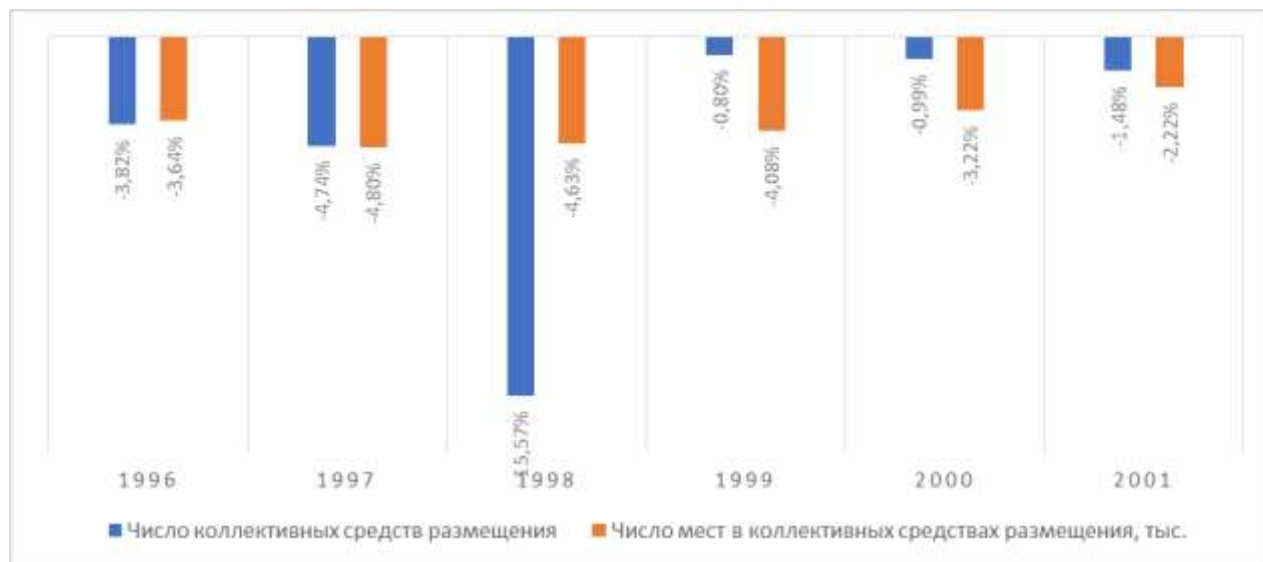


Рис. 2. Отдельные показатели динамики туристической отрасли за период 1996-2001 гг. (Федеральная служба государственной статистики, 2024)

Fig. 2. Selected indicators of the dynamics of the tourism industry for the period 1996-2001 (Federal State Statistics Service, 2024)

Число коллективных средств размещения и мест в них перманентно сокращалось на протяжении всего периода, наиболее активно во время экономического кризиса 1998 года.

Масштабные кризисные явления в экономике России и стран постсоветского пространства в последнее десятилетие XX века не позволили выполнить задачи по развитию туристической отрасли в данный период. К основным причинам негативного опыта стоит отнести: относительно сильное и быстрое снижение уровня платежеспособного спроса со стороны населения Российской Федерации и постсоветских республик, недостаточный объем государственного финансирования сферы туризма.

Принятая в 2002 году Концепция развития туризма (распоряжение Правительства Российской Федерации от 11

июля 2002 года № 954-р), действовавшая в период 2002-2005 гг. (Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов, 2024) декларировала необходимость повышения уровня конкурентоспособности и эффективности туристической индустрии России для удовлетворения постоянно растущих потребностей населения страны и иностранных граждан. В документе уделено отдельное внимание необходимости развития въездного туризма с целью улучшения платежного баланса и увеличения доходов регионов страны, а также развития смежных отраслей российской экономики.

Данные о числе въездных и выездных туристических поездок в период с 2002 по 2008 г. представлены на рис. 3.

Показатели туристической отрасли за период 2002-2008 года представлены на рис. 4.

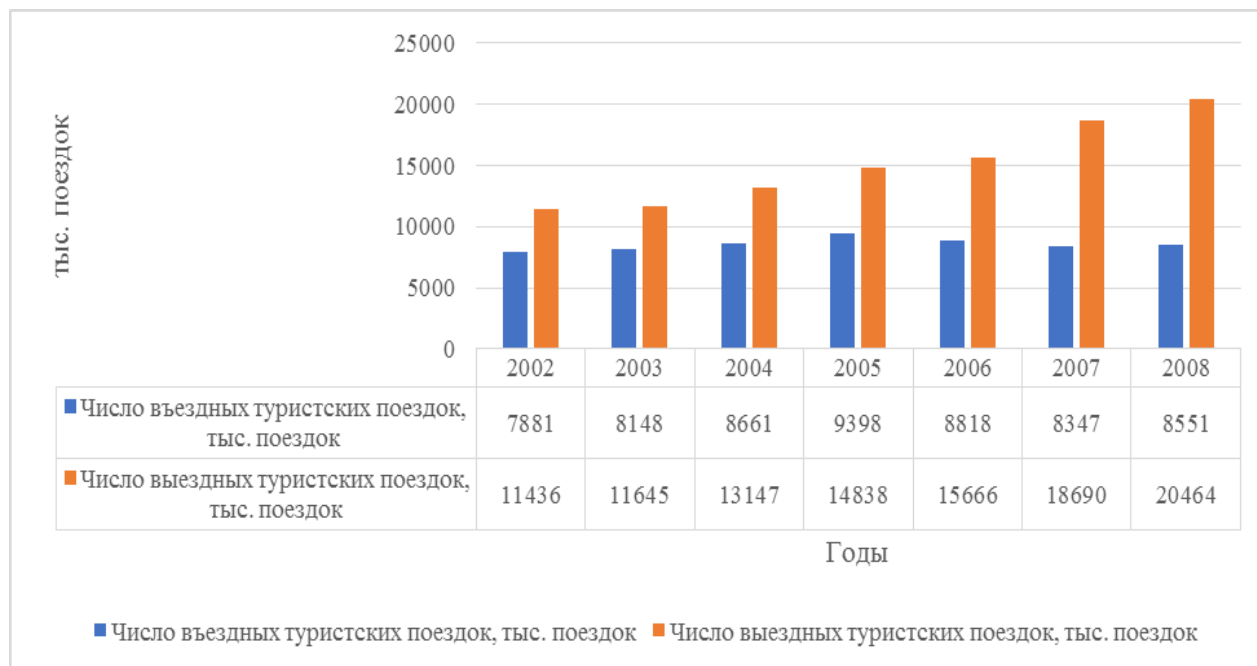


Рис. 3. Число въездных и выездных туристических поездок в период 2002-2008 гг. (Федеральная служба государственной статистики, 2024)
Fig. 3. Number of inbound and outbound tourist trips in the period 2002-2008 (Federal State Statistics Service, 2024)

За рассматриваемый период отмечался устойчивый рост числа всех показателей, кроме числа санаторно-курортных организаций, общее число которых сокращается при одновременном процессе их укрупнения.

Принятая в 2008 году «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года» (Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов, 2024) акцентировала внимание на новых подходах к развитию туристической инфраструктуры. Одним из основных приоритетных направлений развития стала пространственная организация туризма в регионах, в частности, создание

и развитие туристско-рекреационных комплексов и туристско-рекреационных особых экономических зон. Отдельно выделен сельский туризм.

С 2011 года отмечается значительное усиление социальной функции в государственной политике развития туризма, а также интенсификация развития внутреннего и въездного туризма.

В этом же году была принята госпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (на период 2011-2018 года)» (Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов, 2024).

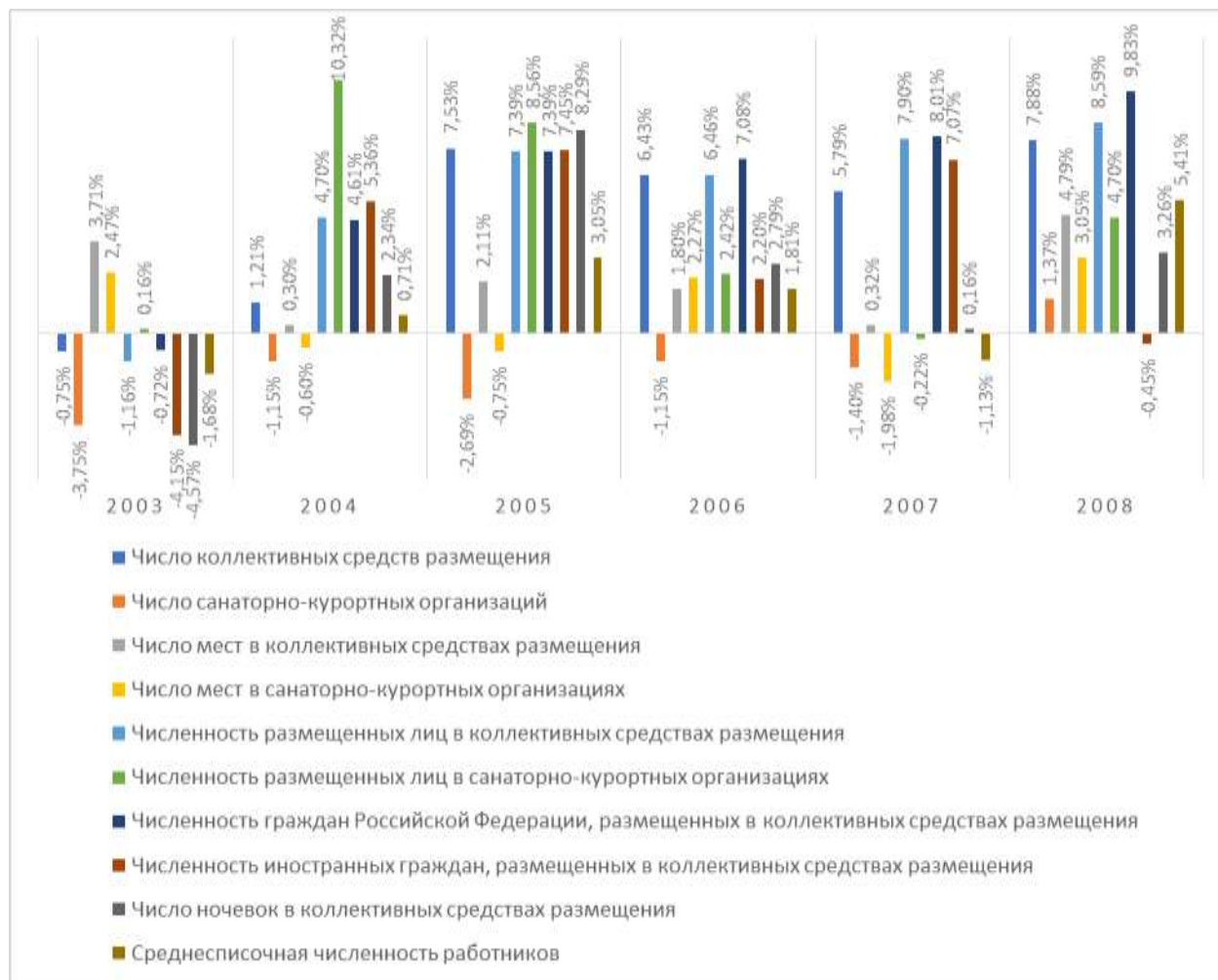


Рис.4. Динамика показателей туризма за период 2002-2008 гг. (Федеральная служба государственной статистики, 2024)
Fig.4. Dynamics of tourism indicators for the period 2002-2008 (Federal State Statistics Service, 2024)

Данный период был ознаменован проведением в России большого числа крупных международных спортивных соревнований и не менее важных международных событий.

Подготовке к данным мероприятиям со стороны руководства страны было уделено особое внимание.

Государственная политика в сфере развития туризма была направлена на выполнение в относительно короткие сроки нескольких задач:

- рост въездного туристического потока;
- форсированное продвижение туристского бренда страны на внешних рынках;

– реконструкция транспортной инфраструктуры и инфраструктуры средств размещения в ряде регионов;

– повышение качества предоставляемых услуг и кадрового потенциала туристической инфраструктуры.

В 2014 году была принята «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» (Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов, 2024).

Среди приоритетных направлений развития сферы туризма в России в официальных документах было акцентировано внимание на необходимости унифицировать качество туристских услуг и привести

их в соответствие с международными стандартами; усилить роль туризма в просветительской деятельности и культурно-нравственном воспитании населения регионов.

В рассматриваемой Стратегии выделены приоритетные направления туристской отрасли и виды туризма конкретно для ряда регионов и Федеральных округов.

Для достижения целей официальных документов были выделены значительные

финансовые средства, которые не выделялись в таких объемах на реализацию предыдущих программ.

В программных документах указан ключевой механизм комплексного развития сферы туризма в российских регионах – создание и развитие туристических кластеров.

Число въездных и выездных туристических поездок в период 2009-2018 гг. представлено на рис. 5.

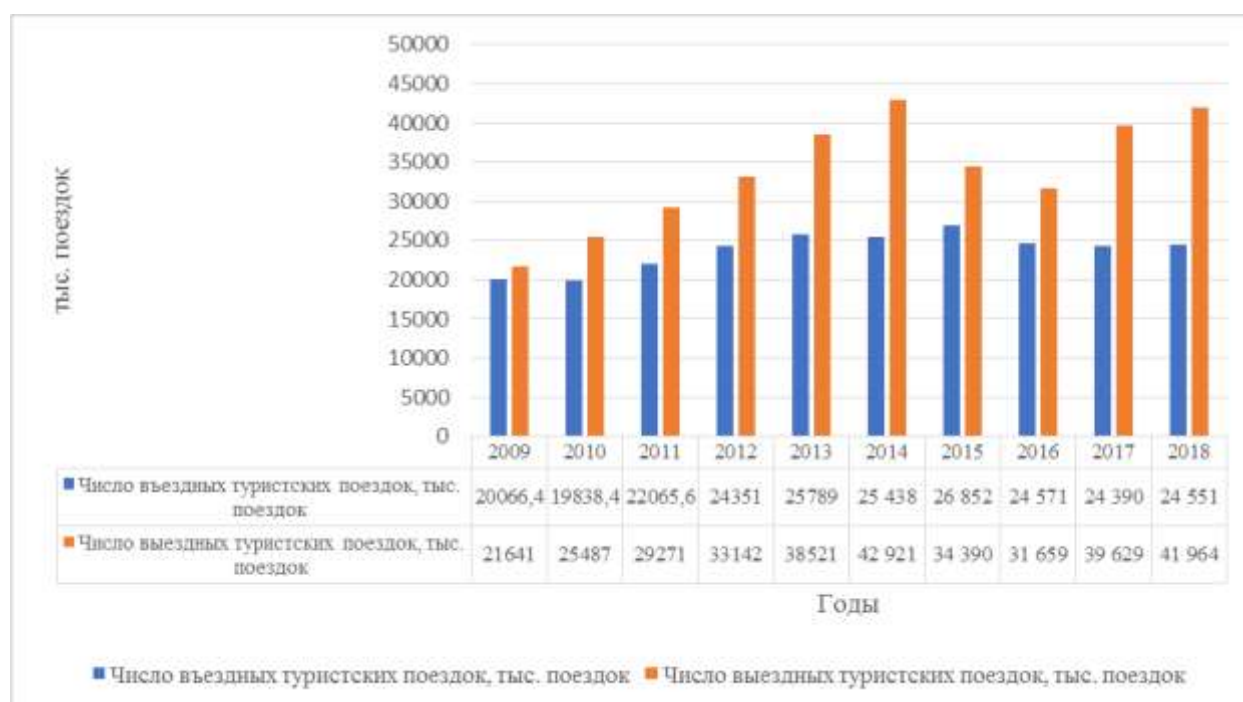


Рис. 5. Число въездных и выездных туристических поездок в период 2009-2018 гг. (Федеральная служба государственной статистики, 2024)

Fig. 5. Number of inbound and outbound tourist trips in the period 2009-2018 (Federal State Statistics Service, 2024)

В данный период произошел практически двукратный рост выездного туристического потока и увеличение въездного туристического потока составило 20-25% с последующей его стабилизацией.

Динамика показателей туристической отрасли за период 2009-2018 гг. представлена на рис. 6.

Как и в предыдущий период, в 2009-2018 гг. наблюдался рост всех показателей, кроме показателя «Число санаторно-курортных организаций». Однако измени-

лась динамика – темпы роста показателей значительно превышали темпы 2002-2009 годов. На фоне роста внешнего и внутреннего туристических потоков отмечалась стагнация показателей санаторно-курортных организаций. Рассматриваемый период начался с финансового кризиса 2008-2009 годов, который оказал ощутимое негативное влияние на показатели туризма. Большинство рассматриваемых показателей восстановились до докризисного уровня только в 2011-2012 годах.

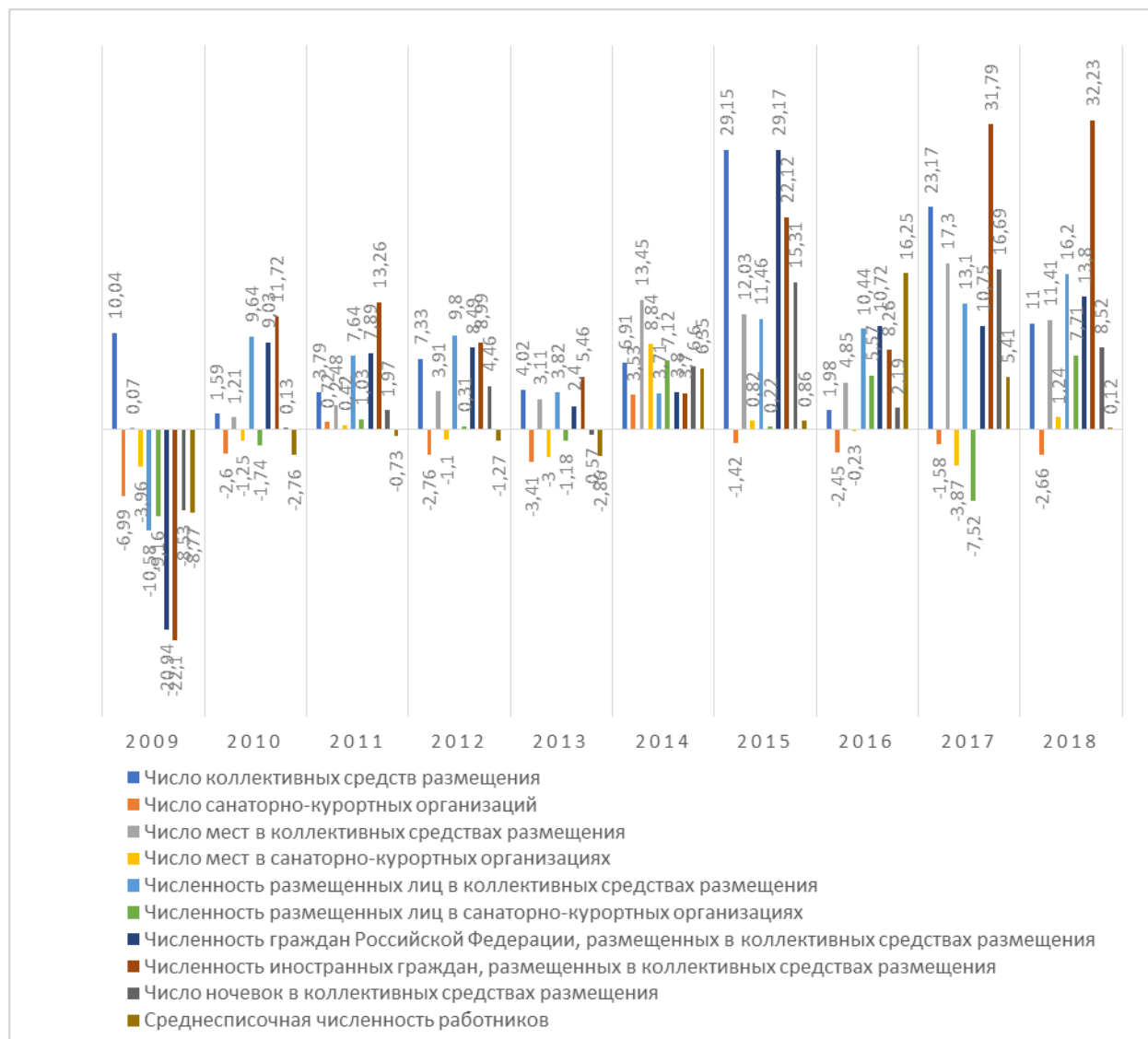


Рис. 6. Динамика показателей туристической отрасли за период 2009-2018 гг. (Федеральная служба государственной статистики, 2024)
Fig. 6. Dynamics of tourism industry indicators for the period 2009-2018 (Federal State Statistics Service, 2024)

Значительное ускорение динамики показателей туристической отрасли за период 2009-2018 года наблюдалось в последние годы периода: 2014-2018 гг. и связано с подготовкой к проведению большого числа международных мероприятий, обширным государственным участием в подготовке, на что была направлена государственная политика развития туризма.

В период 2009-2018 года отмечается значительное ускорение роста показателей туристической отрасли.

Современный этап развития туризма характеризуется принятием в Российской Федерации целого ряда официальных документов, главная цель которых – способствовать развитию туризма: Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 год, Государственная программа «Развитие туризма», Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» и другие.

Принятая Стратегия конкретизировала экономические и социальные приоритеты развития туристской сферы. Стоит отметить существенное расширение социальной роли туризма по сравнению с предыдущей Стратегией.

Туристская индустрия стала рассматриваться как инструмент социально-экономического, культурного и духовного развития населения, влияющий на показатели качества жизни, увеличение ее продолжительности и длительное сохранение трудоспособности.

Важно отметить, что в Стратегии развитие культурно-познавательного, экологического, детского, круизного, горнолыжного и делового видов туризма было определено в качестве одного из приоритетов. В нормативных документах расширен понятийный аппарат туризма, усовершенствовано нормативно-правовое регулирование.

Кроме расширения социальных приоритетов, произошла смена экономических приоритетов развития. В Стратегии развития туризма Российской Федерации до 2020 года в качестве экономических приоритетов значились увеличение доходов государственного бюджета и рост занятости. В последней Стратегии акценты делаются на росте добавленной стоимости, ввиду большого мультипликативного эффекта в туристической индустрии; росте доходов и занятости; отдельно выделено формирование предпринимательской культуры. Особая роль отводится увеличению конкурентоспособности туристической отрасли на всех уровнях и важности комплексного подхода к развитию туризма.

Важным изменением в приоритетах развития туризма является смена кластерного подхода как базового механизма развития туризма в регионах в пользу более сложного механизма – плана развития приоритетных туристских территорий, включающего концепцию развития территории, мастер-план, перечни инфраструк-

турных и инвестиционных проектов, финансовые модели.

Начало реализации Стратегии совпало с началом пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, которая оказала колоссальное негативное влияние на туристическую индустрию.

В данный период приоритеты государственного регулирования были сконцентрированы на преодолении последствий коронавирусной инфекции COVID-19, которые проявлялись в мерах оперативного характера.

В период восстановительного роста туристической индустрии и туристического потока негативное влияние оказало введение ограничительных санкционных мер в отношении российской экономики и их дальнейшие последствия, что в итоге привело к еще более значительной приоритизации развития внутреннего туризма и, на наш взгляд, снижения приоритета развития въездного туризма в краткосрочной и среднесрочной перспективах.

С учетом антикризисного опыта государственного регулирования в принятые ранее программные документы были внесены некоторые изменения, которые не оказали значительного влияния на долгосрочные приоритеты развития туризма.

Число въездных и выездных туристических поездок в период 2019-2022 гг. представлено на рис. 7.

Отмечается значительное сокращение въездного туризма и его последующий медленный восстановительный рост на современном этапе в период введения ограничительных мер для противодействия коронавирусной инфекции COVID-19 и введения санкционных ограничений в отношении российской экономики.

Динамика показателей туризма за период 2019-2022 года представлена на рис. 8.

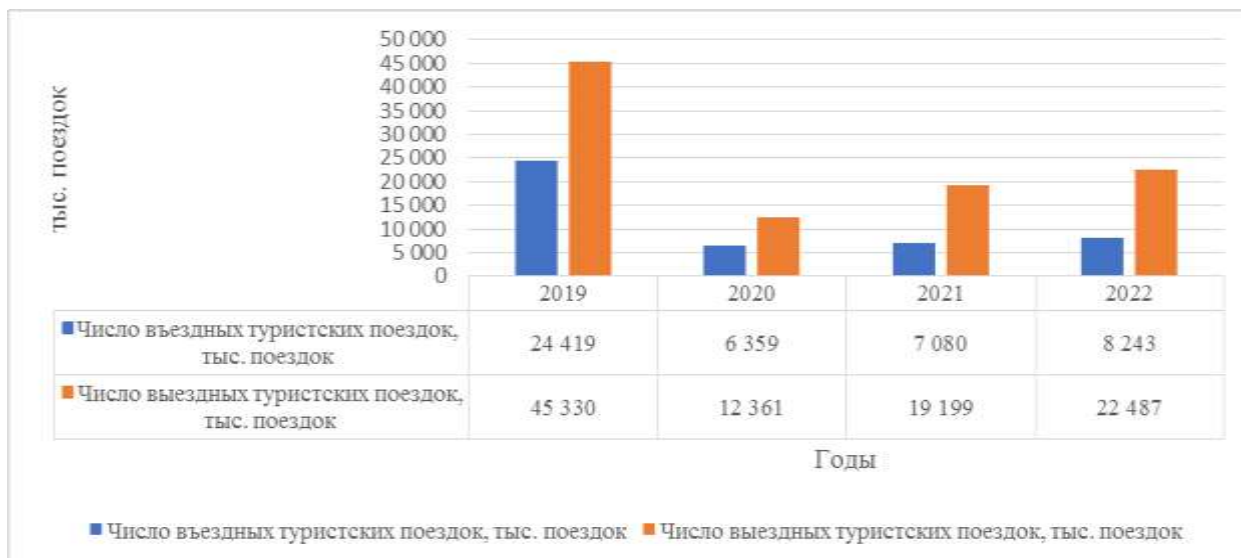


Рис. 7. Въездной и выездной туризм Российской Федерации в период 2019-2022 гг. (Федеральная служба государственной статистики, 2024)

Fig.7. Inbound and outbound tourism of the Russian Federation in the period 2019-2022 (Federal State Statistics Service, 2024)

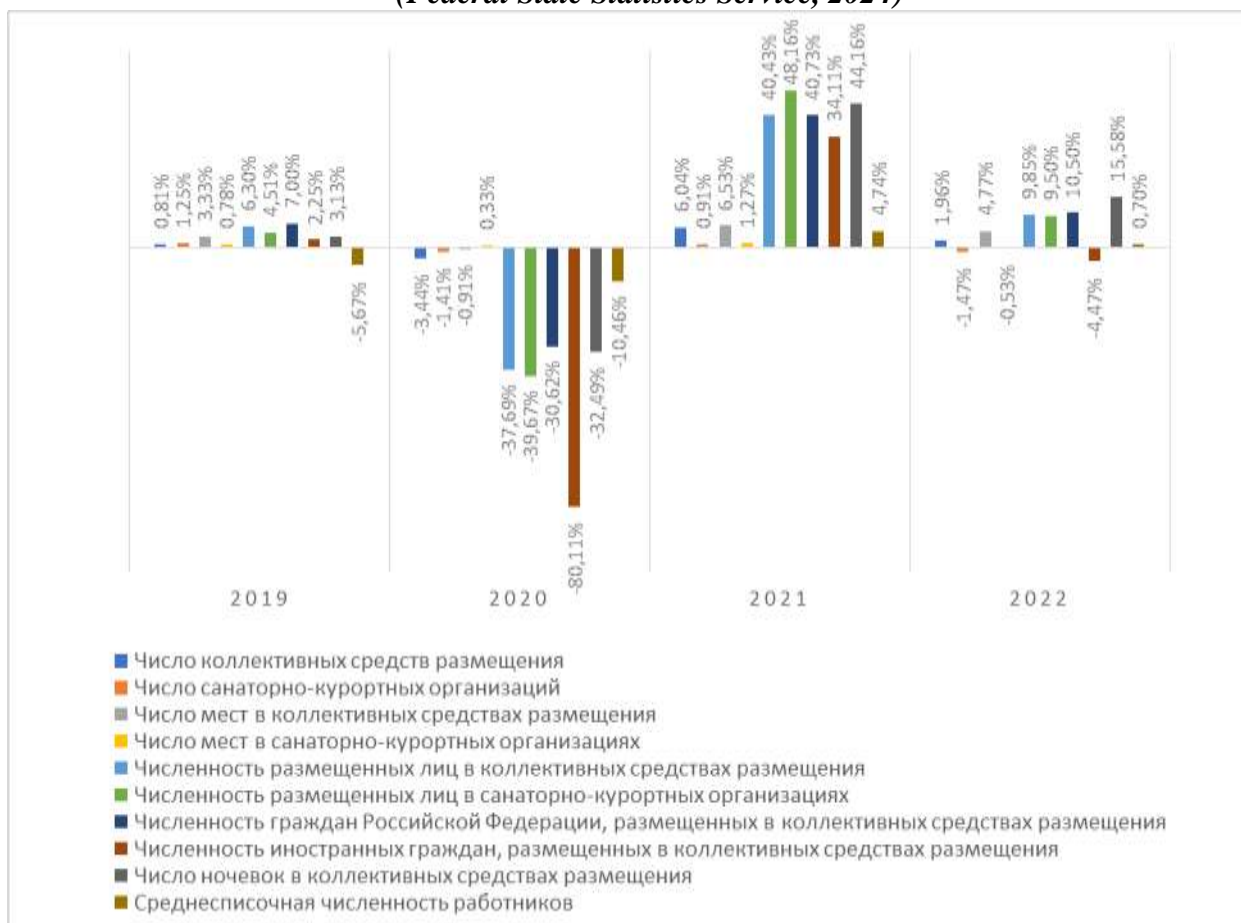


Рис. 8. Динамика показателей туризма за период 2019-2022 гг. (Федеральная служба государственной статистики, 2024)

Fig. 8. Dynamics of tourism indicators for the period 2019-2022 (Federal State Statistics Service, 2024)

Сокращение показателей въездного туризма привело к аналогичному сокращению показателей периода коронавирусной инфекции COVID-19 2020 года и последующему перераспределению туристического потока в пользу внутреннего туризма на фоне быстрого восстановительного роста,

кроме показателей, связанных с въездным туризмом.

На основании анализа программных документов были выделены основные приоритеты государственного регулирования туристской деятельности по этапам (на рис. 9).

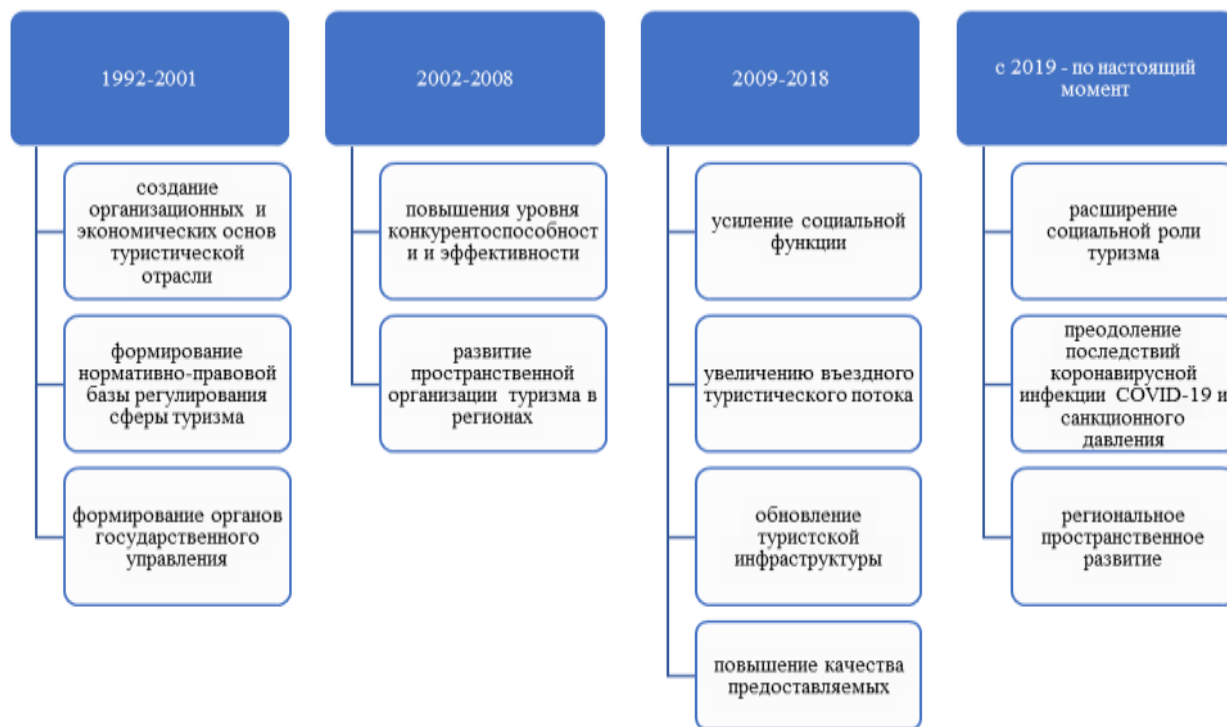


Рис. 9. Основные приоритеты государственного регулирования туристской деятельности по этапам
Fig. 9. The main priorities of state regulation of tourism activities by stages

Развитие государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации включает четыре этапа, каждый из которых потребовал пересмотра приоритетных направлений развития туризма.

В основе инструментария развития сферы туризма во все периоды преобладали субсидирование, грантовая поддержка и иные формы софинансирования, налоговые льготы, государственный заказ и прямое финансирование за счет государственных средств.

В период 2009-2018 гг. центральное место в системе приоритетов развития туризма в Российской Федерации стали играть создание и развитие туристских кластеров. Для обеспечения развития данного

направления стали активно применяться в качестве инструмента прямые бюджетные инвестиции в создание обеспечивающей инфраструктуры кластеров.

В тот же период 2009-2018 гг. и в последующем в сфере туризма начал использоваться инструментарий государственно-частного партнерства. За оба периода отмечается внушительный рост числа проектов, применяющих механизмы государственно-частного партнерства.

На современном этапе важной нефискальной мерой выступает создание территориальных планов туристического развития. Результаты деятельности туристической отрасли по периодам представлены на рис. 10.

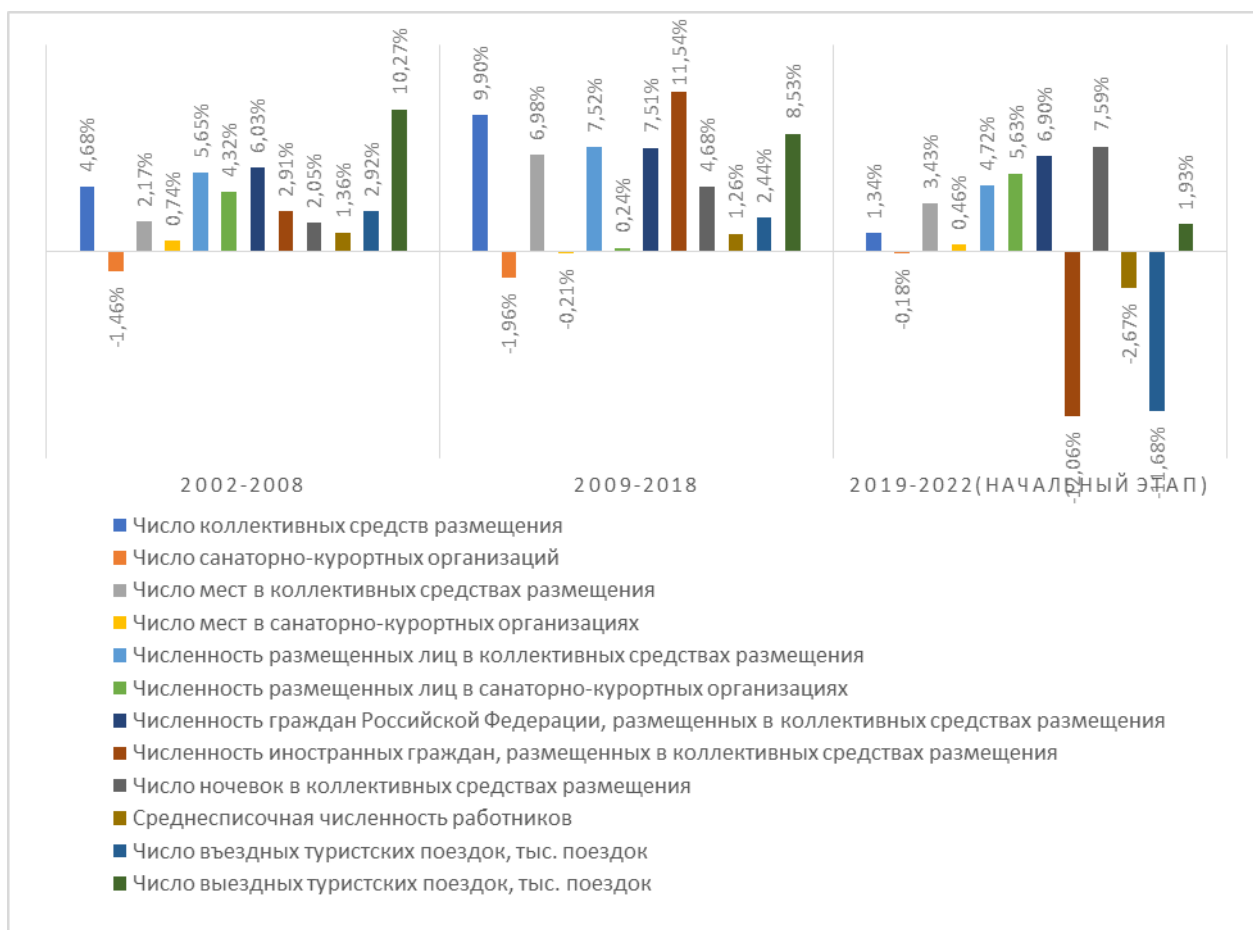


Рис. 10. Результаты деятельности туристической отрасли по периодам, среднегодовые темпы роста (Федеральная служба государственной статистики, 2024)
Fig. 10. Results of the tourism industry by period, average annual growth rates (Federal State Statistics Service, 2024)

Наибольшее влияние на развитие туризма в Российской Федерации оказывали две группы факторов – общая социально-экономическая динамика развития страны и экономическая политика развития туристической сферы. Так, на первом этапе (1993-2001 гг.) было отмечено снижение количества мер государственного регулирования сферы туризма, что привело к сокращению платежеспособного спроса со стороны населения и внутреннего туристического потока, отразилось на уменьшении численности средств размещения. Тем не менее, отмечался рост въездного туризма, при этом темпы роста выездных туристских поездок превышали темпы ро-

ста въездных, что оказало дополнительное негативное влияние на состояние платежного баланса.

Меры, принимаемые государственными органами, были недостаточны, ввиду их низкого уровня финансирования. Усилия государства в сфере туризма были сосредоточены на построении ответственных органов государственного управления и разработке нормативно правовой базы. Данный период имеет самые негативные результаты.

На втором этапе усилия государственных органов были сосредоточены на обеспечении устойчивого растущего спроса со стороны населения и иностранных

граждан на туристические услуги. Увеличение объемов финансирования отрасли привело к росту общего числа средств размещения и мест в них, а также числа туристов.

На третьем этапе наблюдались наилучшие среднегодовые темпы роста показателей туризма. С учетом того факта, что данный этап развития начался с масштабного экономического кризиса 2009, приведшего к сильному сокращению показателей, данный период стал наилучшим за всю историю наблюдения. Государственная политика развития отрасли была направлена на обеспечение проведения крупных международных мероприятий. Приоритеты развития туризма были направлены на строительство и реконструкцию туристической инфраструктуры и увеличение въездного туризма, а также дальнейшее увеличение потоков внутреннего туризма.

Одновременно с этим в период 1993-2019 гг. отмечается долгосрочный рост объемов выездного туризма, значительно опережающий рост въездного туристического потока, а также сокращение числа санаторно-курортных организаций, но при одновременном увеличении числа мест в них.

На показатели последнего современного этапа развития также, как и предыдущего, оказал влияние масштабный экономический кризис. Ввиду того, что были рассмотрены только первые годы современного этапа, преждевременно говорить об эффективности государственных мер развития отрасли. Тем не менее, принятые государственные меры способствовали быстрому восстановительному росту внутреннего туризма при сокращении внешнего.

Заключение (Conclusions). Изучение нормативно-правовых актов Российской Федерации, регулирующих сферу туризма за период, начиная с 1993 по 2023 г., показывает постоянное расширение числа приоритетных направлений развития туризма, а также постоянное увеличение сроков

действия программных документов, которые первоначально (конец 90-х – начало 2000-х годов) носили относительно краткосрочный характер до долгосрочного планирования (Стратегия развития туризма на период до 2035 года).

Эволюция трансформации приоритетов развития государственного регулирования сферы туризма и рекреации в России, переходя от одного этапа к другому, приобретает новые качества и содержание. В ходе исследования были выделены четыре основных этапа.

На первом этапе были сформированы основы управления туризмом: органы государственного управления; формирование нормативно-правовой базы регулирования сферы туризма; создание организационных и экономических основ туристической отрасли; продвижение российского туристического продукта на внутреннем и внешних рынках; создание системы подготовки кадров; обновление и реконструкция материальной базы отрасли. В данный период отмечалась негативная динамика показателей туристической индустрии, связанная с последствиями экономического кризиса и недостаточным объемом финансирования.

На втором этапе (2002-2008 гг.), в отличие от первого, приоритеты государственного регулирования были направлены на качественные изменения сферы туризма и рекреации, ориентированные на повышение уровня конкурентоспособности и повышение результатов функционирования туристической индустрии России для удовлетворения постоянно растущих потребностей населения страны и иностранных граждан, развитие пространственной организации туризма в регионах, в частности, создание и развитие туристско-рекреационных комплексов и туристско-рекреационных особых экономических зон. В основе инструментария развития лежали меры фискального характера и развития сопутствующей инфраструктуры.

Третий период, начиная с 2009 по 2018 г., отмечается значительным усилением социальной функции в развитии ту-

ристической сферы, а также ориентированное на результат, а не декларативное государственное регулирование развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. В обозначенный период в Российской Федерации состоялось множество крупнейших международных спортивных соревнований и других значимых событий. Государственная политика в туристической сфере ориентировалась на краткосрочную перспективу, в которой стремилась решить задачи по скорейшему увеличению внешнего въездного туристического потока, продвижения туристического бренда России на внешние рынки, обновление туристской инфраструктуры, повышение качества предоставляемых услуг и кадрового потенциала туристической инфраструктуры.

С 2009 по 2018 год в сфере туризма Российской Федерации произошло переориентирование приоритетов на формирование и развитие туристических кластеров. Эта стратегия стала ключевым приоритетом развития отрасли. В дополнение к уже существующим инструментам, применяемым на предыдущем этапе, активно внедрялись новые: прямые бюджетные инвестиции для создания инфраструктуры кластеров, а также кластерное планирование и формирование туристических направлений. Помимо этого, с 2009 по 2018 гг. и далее, в сфере туризма началось активное применение инструментария государственно-частного партнерства. В этот период количество проектов, реализуемых с использованием ГЧП, значительно возросло.

На последнем четвертом современном этапе был принят целый ряд нормативно-правовых актов развития туризма.

Принятая в 2019 году Стратегия развития туризма на период до 2035 года (Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов, 2024) ознаменовала начало нового современного этапа в развитии государственного регулирования сферы туризма и рекреации в Российской Федерации.

Экономические и социальные приоритеты развития туризма подверглись существенной трансформации и конкретизации. Расширена социальная роль туризма, выделены отдельные приоритетные виды туризма.

Начало четвертого периода было связано с экстренной краткосрочной сменой приоритетов развития в связи с необходимостью преодоления последствий коронавирусной инфекции COVID-19 и санкционным давлением на российскую экономику.

Большинство мер государственно поддержки, предусмотренных программными документами, носит фискальный характер. Среди инструментария преобладает субсидирование, среди других мер грантовая поддержка и иные формы софинансирования, налоговые льготы, государственный заказ и прямое финансирование за счет государственных средств. Важной нефискальной мерой выступает создание территориальных планов туристического развития.

На протяжении трех десятилетий происходит перманентное качественное и количественное развитие системы приоритетов государственного регулирования сферы туризма и рекреации.

При этом рост показателей туристической отрасли коррелирует с увеличением объемов финансирования мероприятий через рассмотренные выше инструменты.

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

Андрианова Ю. В., Филатов В.В. Приоритетные направления развития туризма в России // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2022. № 2. С. 20-24.

Бушуева И. В. Новые приоритеты развития туризма в России // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристического и гостиничного бизнеса : Материалы Всерос-

сийской научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2020 года. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2020. С. 38-45.

Гатауллина С. Ю. Совершенствование государственного регулирования туризма как фактор повышения эффективности его развития // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма : сборник трудов XI международной научно-практической конференции, Ставрополь, 19–21 апреля 2023 года. Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью «СЕКВОЙЯ», 2023. С. 202-205.

Горшкалев С. М. Реализация и совершенствование государственной политики в сфере туризма в субъекте РФ // Научные высказывания. 2022. № 16 (24). С. 10-13.

Гурина М. А., Сокольская Т. И., Гончарова О. В. [и др.]. К вопросу о государственном регулировании сферы туризма на региональном уровне: теоретические аспекты и результаты практической деятельности // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15, № 4 (96). С. 90-109.

Игнатенко М. Н., Куликова А. А., Третьякова О. С. Особенности реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на региональном уровне // Стратегия как инструмент социально-экономического развития региона: от разработки к реализации : Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Барнаул, 14 апреля 2022 года. Барнаул: ООО «Пять плюс», 2022. С. 101-104.

Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года : утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 июля 2002 года N 954-р // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901822171> (дата обращения: 01.03.2024).

Концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации: Утв. Указом Президента от 22 декабря 1995 г. № 1284 // Российская газета. 1995. 28 декабря. С.4.

Кучумов А. В., Печерица Е. В. Стратегические приоритеты развития туризма (на примере Уральского федерального округа) // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2019. № 4 (50). С. 88-92.

Лапушинская Г. К., Данилова А. Р. Приоритеты развития туризма на территории, отгра-

женные в государственных региональных программах // Факторы развития экономики России : сборник трудов Международной научно-практической конференции, Тверь, 28 марта – 01 апреля 2022 года. Тверь: Тверской государственный университет, 2022. С. 81-92.

Ларионова А. А., Черникова Л. И., Федлюк Е. В. Стратегические приоритеты развития внутреннего туризма – сбалансированное развитие субъектов Российской Федерации корпоративным бизнесом // Вопросы региональной экономики. 2019. № 3 (40). С. 56-68.

Леонидова Е. Г. Приоритеты и угрозы развития регионального туризма // Регионоведение. 2022. Т. 30, № 3 (120). С. 624-646.

Об основах туристской деятельности в Российской Федерации. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 01.03.2024).

Попкова Т. В. Развитие внутреннего туризма в приоритетах национальных проектов Российской Федерации // Состояние и перспективы инновационного развития стран Евразийского экономического Союза: курс на конкурентоспособность : сборник трудов Международной научно-практической конференции в рамках Международного научного форума «Дни науки – 2019», Новосибирск, 20–22 марта 2019 года. Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2019. С. 298-302.

Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы) : утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 года № 644 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902295121> (дата обращения: 01.03.2024).

Развитие туризма в Российской Федерации : утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 26 февраля 1996 года № 177 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9016432?marker=6560IQ> (дата обращения: 01.03.2024).

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года : утверждена приказом Федерального агентства

по туризму от 6 мая 2008 года № 51 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902107585> (дата обращения: 01.03.2024).

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : утверждена распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. №2129-р // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 01.03.2024).

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года N 941-р // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420200177> (дата обращения: 01.03.2024).

Туризм. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения (КСР) // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (дата обращения: 01.03.2024).

Шабанова Л. Б., Юсупова Г. Р., Кабиров И. С. Трансформация индустрии туризма как следствие пандемии и санкций // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. Т. 7, № 4(26). С. 511-520.

Шахватова С. А. Особенности государственного регулирования туристической индустрии в России на современном этапе социально-экономического развития // Механизмы стабилизации социально-экономической системы в условиях ограничений : Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Липецк, 20 октября 2022 года / Под общей редакцией А.Д. Моисеева, М.А. Гуриной. Воронеж: Автономная некоммерческая организация по оказанию издательских и полиграфических услуг «НАУКА-ЮНИПРЕСС», 2022. С. 170-174.

Штольц Л. Ю., Лескова И. В., Зязин С. Ю., Передельский А. А. Проблемы и перспективы современного российского туризма // Теория и практика физической культуры. 2022. № 8. С. 90-92.

References

Andrianova, Yu. V. and Filatov, V.V. (2022), "Prioritetnye napravleniya razvitiya turizma v Rossii" [Priority directions of tourism development in Russia], *Innovacionnaya ekonomika: informaciya, analitika, prognozy*, vol. 2, pp. 20-24.

Bushueva, I. V. (2020), "Novye priority razvitiya turizma v Rossii" [New priorities for the development of tourism in Russia], *Strategii i sovremennye trendy razvitiya predpriyatij turistskogo i gostinichnogo biznesa*, Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii (Moskva), 24 aprelya 2020 goda, Moskva, Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu «Rusajns», pp. 38-45.

Gataullina, S. Yu. (2023), "Sovershenstvovanie gosudarstvennogo regulirovaniya turizma kak faktor povysheniya effektivnosti ego razvitiya" [Improvement of state regulation of tourism as a factor of increasing the efficiency of its development], *Innovacionnye aspekty razvitiya servisa i turizma*, Sbornik trudov XI mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (Stavropol'), 19–21 aprelya 2023 goda, Stavropol', Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu «SEKVOJYA», pp. 202-205.

Gorshkalev, S. M. (2022), "Realizaciya i sovershenstvovanie gosudarstvennoj politiki v sfere turizma v sub"ekte RF" [Realization and improvement of state policy in the sphere of tourism in the constituent entity of the Russian Federation], *Nauchnye vyskazyvaniya*, vol.16 (24), pp. 10-13.

Gurina, M. A., Sokol'skaya, T. I. and Goncharova, O. V. [i dr.]. (2021), "K voprosu o gosudarstvennom regulirovanii sfery turizma na regional'nom urovne: teoreticheskie aspekty i rezultaty prakticheskoj deyatel'nosti" [On the issue of state regulation of tourism at the regional level: theoretical aspects and results of practical activity], *Servis v Rossii i za rubezhom*, vol. 15, 4 (96), pp. 90-109.

Ignatenko, M. N., Kulikova, A. A. and Tret'yakova, O. S. (2022), "Osobennosti realizacii Strategii razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na regional'nom urovne" [Peculiarities of the Implementation of the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation at the Regional Level], *Strategiya kak instrument social'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona: ot razrabotki k realizacii*, Materialy Vserossijskoj (nacional'noj) nauchno-prakticheskoj konferencii (Barnaul), 14 aprelya 2022 goda, Barnaul: ООО «Pyat' plyus», pp. 101-104.

Koncepciya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2005 goda [Concept of tourism development in the Russian Federation for the period up to 2005], Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 11 iyulya 2002 goda N 954-r, *Elektronnyj fond pravovyh i normativno-tehnicheskikh dokumentov*, [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/901822171> (Accessed 01.03.2024).

Koncepciya reorganizacii i razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii [Concept of reorganization and development of tourism in the Russian Federation], Utv. Ukazom Prezidenta ot 22 dekabrya 1995 g., vol. 1284, *Rossijskaya Gazeta*, 1995, 28 dekabrya, p. 4.

Kuchumov, A. V. and Pecherica, E. V. (2019), "Strategicheskie priority razvitiya turizma (na primere Ural'skogo federal'nogo okruga)" [Strategic priorities of tourism development (on the example of the Ural Federal District)], *Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa*, vol. 4 (50), pp. 88-92.

Lapushinskaya, G. K. and Danilova, A. R. (2022), "Priority razvitiya turizma na territorii, otrazhennye v gosudarstvennyh regional'nyh programmah" [Priorities of tourism development in the territory, reflected in the state regional programs], *Factory razvitiya ekonomiki Rossii, sbornik trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Tver', 28 marta – 01 2022 goda*, Tver', Tverskoj gosudarstvennyj universitet, pp. 81-92.

Larionova, A. A., Chernikova, L. I. and Fedlyuk, E. V. (2019), "Strategicheskie priority razvitiya vnutrennego turizma – sbalansirovannoe razvitie sub"ektov Rossijskoj Federacii korporativnym biznesom" [Strategic priorities for the development of domestic tourism - the balanced development of the Russian Federation's sub-regions by corporate business], *Voprosy regional'noj ekonomiki*, vol. 3 (40), pp. 56-68.

Leonidova, E. G. (2022), "Priority i ugrozy razvitiya regional'nogo turizma" [Priorities and threats for the development of regional tourism], *Regionologiya*, vol. 30, № 3 (120), pp. 624-646.

Ob osnovah turistskoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federacii [On the Basics of Tourist Activity in the Russian Federation], Federal'nyj zakon ot 24 noyabrya 1996 g. № 132-FZ, *Elektronnyj fond pravovyh i normativno-tehnicheskikh dokumentov*, [Online], available at:

<https://docs.cntd.ru/document/9032907> (Accessed 01.03.2024).

Popkova, T. V. (2019), "Razvitie vnutrennego turizma v prioritetah nacional'nyh proektov Rossijskoj Federacii" [Development of domestic tourism in the priorities of the national projects of the Russian Federation], *Sostoyanie i perspektivy innovacionnogo razvitiya stran Evrazijskogo ekonomicheskogo Soyuz: kurs na konkurentosposobnost'*, sbornik trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii v ramkah Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma «Dni nauki – 2019» (Novosibirsk), 20–22 marta 2019 goda, Novosibirsk, Sibirskij universitet potrebitel'skoj kooperacii, pp. 298-302.

Razvitie vnutrennego i v"ezdno go turizma v Rossijskoj Federacii (2011-2018 gody) [Development of domestic and foreign tourism in the Russian Federation (2011-2018)], Utverzhdena postanovleniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 2 avgusta 2011 goda № 644, *Elektronnyj fond pravovyh i normativno-tehnicheskikh dokumentov*, [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/902295121> (Accessed 01.03.2024).

Razvitie turizma v Rossijskoj Federacii [Development of tourism in the Russian Federation], Utverzhdena postanovleniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 26 fevralya 1996 goda № 177, *Elektronnyj fond pravovyh i normativno-tehnicheskikh dokumentov*, [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/9016432?marker=6560IO> (Accessed 01.03.2024).

Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2015 goda [Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2015], Utverzhdena prikazom Federal'nogo agentstva po turizmu ot 6 maya 2008 goda № 51, *Elektronnyj fond pravovyh i normativno-tehnicheskikh dokumentov*, [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/902107585> (Accessed 01.03.2024).

Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda [Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2035], Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 20 sentyabrya 2019 g. №2129-r, *Elektronnyj fond pravovyh i normativno-tehnicheskikh dokumentov*, [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (Accessed 01.03.2024).

Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda [Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2020], Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 31 maya 2014 goda N 941-r, Elektronnyj fond pravovyh i normativno-tekhnicheskikh dokumentov, [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/420200177> (Accessed 01.03.2024).

Turizm. Osnovnye pokazateli deyatelnosti kollektivnyh sredstv razmeshcheniya (KSR) [Tourism. Basic indicators of the activity of collective means of mass media (KSR)], Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki, [Online], available at: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (Accessed 01.03.2024).

Shabanova, L. B., Yusupova, G. R. and Kabirov, I. S. (2022), "Transformaciya industrii turizma kak sledstvie pandemii i sankcij" [Transformation of the tourism industry as a consequence of the pandemic and sanctions], *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya Politicheskie, sociologicheskie i ekonomicheskie nauki*, vol. 7, 4 (26), pp. 511-520.

Shahvatova, S. A. (2022), "Osobennosti gosudarstvennogo regulirovaniya turindustrii v Rossii na sovremennom etape social'no-ekonomicheskogo razvitiya" [Peculiarities of the state regulation of the turindustry in Russia at the modern stage of social and economic development], *Mekhanizmy stabilizacii social'no-ekonomicheskoy sistemy v usloviyah ogranichenij, Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem* (Lipeck), 20 oktyabrya 2022 goda, Pod obshchej redakciej A.D. Moiseeva, M.A. Gurinoj, Voronezh: Avtonomnaya nekommercheskaya

organizaciya po okazaniyu izdatel'skih i poligraficheskikh uslug «NAUKA-YUNIPRESS», pp. 170-174.

Shtol'c, L. Yu, Leskova, I. V., Zyazin, S. YU. and Peredel'skij, A. A. (2022), "Problemy i perspektivy sovremennogo rossijskogo turizma" [Problems and prospects of modern Russian tourism], *Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury*, vol. 8, pp. 90-92.

Данные об авторах

Оборин Матвей Сергеевич, доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет им. ак. Д.Н. Прянишникова»
Орлов Станислав Павлович, аспирант ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Information about the authors

Matvey S. Oborin, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Analysis and Statistics, Plekhanov Russian University of Economics (Perm Branch); Professor of the Department of World and Regional Economy, Economic Theory, Perm State National Research University; Professor of the Department of Management, Pryanishnikov State Agro-Technological University

Stanislav P. Orlov, PhD Student, Perm State National Research University

Оригинальная статья
Original article

УДК 379.85+316.776.34

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3

Орлова Е.А.

Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма

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 11 мая 2024 г.; принята 05 июня 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В современной России уже второй год происходит перенастройка туристической сферы: активно развивается при поддержке государства внутренний туризм, путешественники выбирают не только пляжный отдых, но и другие варианты. При этом познавательный, образовательный пользуются невысоким спросом. На этом фоне возникают сложности у музеев, потому что они попадают в условия высокой конкуренции не только с аналогичными учреждениями, но и с торговыми центрами, парками. В сложившейся ситуации музеям необходимо переключиться на внешние коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории к своей деятельности. Таким образом, тема развития внешних коммуникаций музея как фактора развития музейного туризма актуальна. В статье приводятся результаты авторского исследования целевой аудитории музеев, рассмотрены предпочтительные каналы получения информации о музеях, факторы привлекательности музеев, причины отказа от посещения музеев. В ходе исследования использованы анкетный опрос, контент-анализ и анализ вторичных данных. Привлечение внимания путешественников позволит музеям с крайней точки ценностного ряда перейти на первые позиции, что будет способствовать также развитию культуры в стране, сохранению истории и т.д., изменению мотивации посещения музеев, сделает музеи привлекательными для молодого поколения. Музеи сегодня имеют возможность встроиться в туристические программы, стать центром притяжения для молодежи, стать частью масштабного территориального бренда и интегрироваться в качестве культурного центра в муниципальную среду. Для этого необходимо перейти от односторонней коммуникации к диалогу с целевой аудиторией, научиться выстраивать долгосрочное взаимодействие.

Ключевые слова: территориальный бренд; туризм; музей; внешние коммуникации; результаты социологического опроса; информационное пространство

Для цитирования: Орлова Е.А. Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 36-51. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3

UDC 379.85+316.776.34

Elena A. Orlova

**External communications of the museum as a factor
in the development of museum tourism**

Financial University Under the Government 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. In modern Russia, the reconfiguration of the tourism sector has been taking place for the second year: domestic tourism is actively developing with the support of the state, travelers choose not only beach holidays, but also other options. At the same time, cognitive and educational materials are in low demand. Against this background, museums face difficulties, because they find themselves in conditions of high competition not only with similar institutions, but also with shopping malls and parks. In the current situation, museums need to switch to external communications in order to attract the attention of the target audience to their activities. Thus, the topic of the development of external communications of the museum as a factor in the development of museum tourism is relevant. The article presents the results of the author's research of the target audience of museums, considers the preferred channels for obtaining information about museums, the factors of attractiveness of museums, the reasons for refusing to visit museums. The study used a questionnaire survey, content analysis and analysis of secondary data. Attracting the attention of travelers will allow museums to move from the extreme point of the value range to the first positions, which will also contribute to the development of culture in the country, the preservation of history, etc., change the motivation for visiting museums, and make museums attractive to the younger generation. Museums today have the opportunity to integrate into tourist programs, become a center of attraction for young people, become part of a large-scale territorial brand and integrate as a cultural center into the municipal environment. To do this, it is necessary to move from one-sided communication to a dialogue with the target audience, learn how to build long-term interaction.

Keywords: territorial brand; tourism; museum; external communications; results of a sociological survey; information space

For citation: Orlova, E. A. (2024), "External communications of the museum as a factor in the development of museum tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 36-51. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3

Введение (Introduction). Технологии значительно изменили нашу жизнь. Молодым поколениям уже не столь интересно ходить по музеям и обозреть часто скуч-

ные и давно не обновлявшиеся экспозиции. Экскурсия как формат взаимодействия с музейным пространством тоже не столь актуальна, как прежде. Функционал

музеев расширился. На сегодняшний день уже можно говорить о том, что музей – это не только место хранения артефактов, не только стены с пыльными полками, это «важный культурный проект, позволяющий сохранять прошлое, демонстрировать технические достижения и художественные шедевры, рассказывать истории о выдающихся личностях, государствах, значимых событиях» (Рыгалова, Рыгалов, 2019). Музеи проводят всевозможные образовательные и культурные мероприятия, активно выходят в интернет-пространство. Каждый музей транслирует историю и культуру того места, где он располагается. Таким образом, музеи становятся не только местом, привлекающим туристов и местных жителей, но и частью бренда территории.

В свою очередь туризм дает дополнительный стимул для развития музеев. «С помощью туристской деятельности обеспечивается включение объектов культурного наследия в социокультурную практику, за счет эффективного маркетинга создаются условия для «узнаваемости» объектов, во многом усиливается их финансовая поддержка благодаря выручаемым средствам от организации посещения достопримечательностей» (Гришанина, 2020). Рост интереса туристов к музеям требует повышения качества предоставляемых услуг.

Развитие музейного туризма и включение музеев, особенно федерального и муниципального подчинения, в сферу обслуживания растущих потоков путешественников, изменивших траекторию на внутреннее пространство России, вовлекает их на незнакомое доселе поле бизнеса и взаимодействия с различными организациями, растут требования и к музейным работникам.

Отмечается основная проблема – нежелание музеев перестраиваться, принимать современные реалии. Многие музеи, находящиеся вне центров крупных городов, не считают необходимым доносить информацию о себе до целевых аудиторий,

в том числе и туроператоров, СМИ, органов власти, считая такую деятельность лишней, своеобразным «побочным эффектом» и непрофильной деятельностью.

Эксперты Комитета по импортозамещению в туризме при Минкульте РФ определили, что работа музеев не соответствует ожиданиям и потребностям туристов, высокие цены для групп и индивидуальных посетителей, отсутствие взаимодействия с туристическими агентствами и организациями. Один из важных недостатков – устаревший формат подачи материала. Большая часть экскурсий ориентирована на детей и школьников, которые являются основными посетителями музеев вне сезона, и на которых были ориентированы музеи раньше, но даже и школьникам сейчас не интересны музейные скучные экскурсии в назидательном сухом формате (Никифорова, 2022: 368). Такой подход к подаче материала скорее вызывает отторжение, нежели привлекает.

По-прежнему музеи работают в неудобное для посетителей время. Например, музеи литературного кластера Переделькино работают с 11.00 до 17.00, а музей современной истории России, несмотря на то, что на сайте определено время работы до 21.00, выпроваживает посетителей до 20.00 – ровно в это время выключаются все экспонаты, подсветка, блокируются турникеты и посетители покидают свои рабочие места.

Региональные музеи часто не имеют инфраструктурных элементов, которые должны обеспечивать комфортное посещение группой учреждения, таких как санитарные комнаты, буфеты или автоматы с продуктами питания, питьевой водой, точки продажи сувениров. При наличии «сувенирной лавки» цены поражают воображение. Примером могут служить все те же переделькинские музеи, за исключением Дома творчества, или, как его еще называют, Дома писателей. Вероятность повторного возвращения в такие музеи посетителей низкая, а туристический бизнес не включает подобные объекты в свои марш-

руты. Музей же выпадает и из информационного поля. Получается своеобразный замкнутый круг.

В России сегодня наблюдается переход музейного туризма на новый этап – путешественники все больше интереса проявляют не только к широкоизвестным музеям, как сегодня говорят, распиаренным, но и к небольшим региональным, при этом полноценное информационное поле и качественные услуги пока отсутствуют.

Анисимова В.В. и Волкова Т.А. определяют музейный туризм – это «разновидность культурно познавательного туризма, специфика которого заключается

в использовании туристского потенциала музеев (его запасников) и территорий с инфраструктурой, которые к ним прилегают» (Анисимова, Волкова, 2021). На рисунке 1 представлены характерные особенности, отличающие в совокупности музейный туризм от других направлений. Большая часть характеристик имеет отношение к внешним коммуникациям музея. Включение во внешние коммуникации всех особенностей позволит перейти на более высокий уровень деятельности и включенности в бренд территории, как показывает практика больших центральных музеев.



Рис. 1. Характерные особенности музейного туризма
Fig. 1. Characteristic features of museum tourism

Присутствие в информационном поле становится сейчас обязательным фактором экономического и социокультурного взаимодействия для любого региона, для любой организации, в том числе и музеев. Актуальность коммуникаций с целевой аудиторией возросла в связи с изменением траектории движения туристических потоков, переключением их на внутренние территории России.

Внимание целевой аудитории музеев как региональных, так и столичных зависит в том числе и от ежегодных изменений в предпочтениях, то есть трендов. Анализ спроса и предложения в сегменте туристического бизнеса показал, что предпочтения россиян при выборе вида туризма изменились (рис. 2).



Рис. 2. Тренды в предпочтениях видов туризма 2023-2024 гг.
Fig. 2. Trends in the preferences of types of tourism in 2023-2024

В сфере организации процесса отдыха по-прежнему востребованы персонализация услуг, их интернетизация, гибкость условий организации туров. В тренде туры выходного дня и короткие путешествия. Безопасность для туристов сохраняет свою актуальность уже пятый год.

Для туристических территорий актуально сегодня формирование и развитие культурных, исторических и прочих посещаемых объектов, так как это дает значимый эффект для экономики. Путешественники ожидают от принимающей стороны развития туристических программ и создания сетей устойчивых маршрутов, больше туристов привлекают регионы, обладающие собственным брендом, историей и «харизмой». С этой точки зрения музеи могут сыграть серьезную роль в привлечении туристических потоков. Именно на базе музеев могут быть реализованы такие требования целевой аудитории, как развитие партнерства с местными жителями, организация сообществ, ориентированных на просветительские цели, информационное взаимодействие с туристами, создание исторического «шлейфа» для региона.

Перечисленные тренды вполне объяснимы изменениями портрета современ-

ного путешественника. В отличие от предыдущего поколения, новый турист уже повидал мир, хорошо владеет иностранными языками и глобальными сервисами, умеет сам организовать и спланировать поездку, предпочитает индивидуальный тур групповому. Он ищет впечатления, отрыва от собственной реальности и её изменения. Так, «68% участников исследования Booking.com считают, что во время путешествий становятся лучшей версией себя: избавляются от внутренних запретов, разрешают себе проявлять нетипичное поведение и «выгуливать» свои альтер-эго в целях самоисследования» (Latest Booking.com..., 2024), незнакомая обстановка – «безопасное с психологической точки зрения пространство» (Разочарованная, Москвитина, 2024). Путешествия и насыщенная программа способствуют и «диджитал детоксу» – отвлечению от интернета. Среди трендов в исследовании Booking.com были выявлены астротуризм, отдых в нежаркой местности или в сезоны с более низкой температурой воздуха. «55% участников исследования готовы ехать в путешествие без плана, 48% путешественников уже готовы доверить составление маршрута искусственному ин-

теллекту» (Разочарованная, Москвитина, 2024).

Российский Союз Туриндустрии выделил наиболее востребованные направления весны – лета 2024 года: «Краснодарский край, Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Кавминводы и Татарстан, Калининград, Абхазия, на лето – Крым, Нижний Новгород, Волгоград, Адыгея и Ингушетия и т.д. Лидерами среди экскурсионных направлений этого сезона стали Владивосток (рост 187%), Сахалин (170%), Калининградская область (138%), Байкал (40%) и Алтай (32%). Топ направлений практически прежний – Санкт-Петербург, Москва, Золотое кольцо, Казань и Северный Кавказ» (Тренды внутреннего туризма..., 2024). Наблюдается смещение в сторону музейного туризма.

По данным Российского Союза Туриндустрии длительность поездок сокращается (сейчас это в основном 5-7 дней), при этом количество поездок в год растет. Туристы предпочитают выбирать для отдыха свой или соседний регионы. Один из новых трендов – путешествия трех поколений (Тренды внутреннего туризма..., 2024).

Цель исследования (The aim of the work) – выявить наиболее эффективные коммуникационные каналы музеев с туристами.

Материалы и методы (Materials and Methods). При проведении исследования был применен теоретический анализ понятий «музейная коммуникация», «внешние коммуникации», проведен опрос целевой аудитории музеев.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Количество музеев постоянно растет. Данный процесс обусловлен переориентацией туристических потоков на внутренний рынок, различными трендами в туристической сфере, рассмотренными выше, ростом интереса общества к истории, культуре и искусству. Следовательно, возрастает и влияние музеев на социум. «Музей может

стать для человечества XXI века «коммуникационным протоколом», сохраняющим культурные коды и поддерживающим преемственность традиций, связь времен и поколений» (Гуриева, Харитоновна, 2017: 42).

Таким образом, для сохранения интереса к музеям, для привлечения к ним внимания не только местных жителей, но и туристов, необходимо создавать широкое информационное поле, функционирующее в пространстве традиционных коммуникационных каналов и в сети Интернет.

С учетом роли музея в современной жизни нам также необходимо обратить внимание на многокомпонентность целевой аудитории. Музей является, как мы уже отмечали, активным участником социальной и экономической жизни региона размещения, следовательно, любому музею необходимо не только сохранять свой имидж и поддерживать в рабочем состоянии экспозиции, но и развиваться, постоянно расширяя спектр услуг, ассортимент мероприятий, а для этого, в свою очередь, необходимо сотрудничество с представителями органов власти, информационными партнерами, спонсорами, коллегами и т.д. Перед музеями встали задачи поиска наиболее эффективных способов общения с целевой аудиторией, позиционирования, использования новых технологий работы.

До последнего времени музеи не рассматривали внешние коммуникации, выстраивание информационного поля как направление своей деятельности. Аудитория музеев состояла из двух-трех категорий туристов: организованные туристические группы, которые привозят турагентства; группы школьников, посещающие музей в соответствии с учебной программой; случайные туристы. В такой ситуации не имело смысла озадачиваться привлечением дополнительных посетителей, к тому же у федеральных музеев не стояло задачи зарабатывать и искать дополнительное финансирование для развития. Впрочем, до сих пор такая ситуация сохраняется в небольших музеях, где кол-

лектив состоит только из пенсионеров, например, Государственный мемориальный музей Булата Окуджавы в Переделкине. Ярким примером могут послужить и музеи города Тарусы, которые до сих пор полагаются только на «экскурсионные автобусы», но никак не ориентированы ни на местное сообщество, ни на самостоятельно путешествующие семьи и отдельных туристов, которых прибывает в город до 6000 человек за лето. Подробно ситуация, сложившаяся в Тарусе, рассмотрена в статье Орловой Е.А. «Таруса – мозаичный бренд».

Впервые термин «музейная коммуникация» употребил музейевед Дункан Камерон в 1968 году. Камерон акцентирует внимание на том, что музейная экспозиция – цельная коммуникационная система, а специфика музея заключается в пространственном характере музейной коммуникации (Cameron, 1968: 35).

По Э. Хуппер-Гринхилла музейная коммуникация – «процесс двунаправленный, где не только музейный работник организует предметы в экспозицию, придавая им определенный смысл, но и каждый посетитель привносит собственную интерпретацию этих предметов в соответствии с личным опытом» (Hooper-Greenhill, 1991: 53).

В Российской музейной энциклопедии зафиксировано следующее определение: «Коммуникация музейная, процесс передачи и осмысления информации, происходящий между музеем и обществом. Базовой формой к.м. является экспозиция музейная, основывающаяся на подлиннике и интерпретирующая культурное и природное наследие»¹.

Самарина Н.Г. дает определение, в котором фигурирует уже более конкретный реципиент информации: «Музейная коммуникация – это процесс общения музейной аудитории с культурным наследием,

аккумулирующим опыт материальной деятельности, духовных исканий и традиционную культуру как отдельного этноса, так и человечества в целом. В качестве коммуникаторов выступают источник (музейный предмет) и познающий (переживающий прошлое) субъект» (Самарина, 2013: 46). Однако и в данном случае коммуникация не выходит за стены музея.

Рассмотрим еще два определения, включающих в себя понятие музейной коммуникации. В определении Кряжевских обращает на себя внимание то, что автор отделяет процесс коммуникации от музейного пространства: «Коммуникационное пространство музея – обширнейший пространственно-временной контекст, его объемы находятся не только на физическом расстоянии, но и во временной дистанции. Оно имеет синхроническую и диахроническую характеристики, в отличие от коммуникационной системы, которая существует здесь и сейчас» (Кряжевских, 2012: 65). Разделение происходит на уровне времени процесса, то есть коммуникация, по мнению Кряжевских, может происходить только одномоментно, в то время как музейное пространство, выражаясь современным языком, двухмерно. К сожалению, в определении не указано, есть ли точки пересечения у данных явлений.

В Концепции музейной коммуникации Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина зафиксировано следующее определение: «Включение в число участников музейной коммуникации людей, которые жили в прошлом или живут сегодня, но отделены от посетителя географическим или культурным барьером, позволяет рассматривать музейную коммуникацию как ритуал, происходящий в особом, отграниченном от повседневности пространстве, обладающий собственным кодом пространственно-временных соответствий (музейных хронотоп) и дающий возможность «конвертировать» разнообразное культурно-историческое содержание» (Музей и ком-

¹ Коммуникация музейная. Российская музейная энциклопедия URL: <http://museum.ru/rme/dictionary.asp?78> (дата обращения 08.05.24)

муникация. Концепция музейной коммуникации..., 2023: 58). В данном случае интересен подход к коммуникации как к ритуалу, в который включены как посетители, так и исторические явления и персоны, но опять коммуникационное пространство ограничивается «особым» пространством, не пересекающимся с повседневностью и не выходящем за физические стены музея.

В работах О.С. Сапанжа предпринята попытка разделения коммуникации на внутреннюю и внешнюю в зависимости от направлений музейной деятельности. Внутренняя коммуникация понимается как «подготовка музейного пространства», а внешняя как «процесс восприятия этого пространства посетителем» (Сапанжа, 2007: 36).

«Стратегия развития деятельности музеев в Российской Федерации на период до 2030 года (Одобрена Общим собранием Союза музеев России 14 ноября 2018 года)» не предусматривает развития внешних коммуникаций музеев.

Таким образом, проанализировав несколько определений музейной коммуникации, можно сделать вывод о том, что коммуникация понимается как треугольник «музейный предмет как текст – музейный работник как ретранслятор – посетитель музея», но весь процесс происходит исключительно внутри музея. Общим для всех определений является человек, находящийся во взаимодействии с музеем, но внутри него, как мы уже отметили.

Оказавшись за пределами музея, человек теряет с ним связь. То есть у музея не стоит задача сохранять взаимодействие, поддерживать ее информационно, пролонгировать эмоциональное единение с теми моментами истории, культуры и искусства, ценностями, которые были сформированы в момент посещения экспозиции.

Посетитель, участник коммуникационного музейного процесса, рассматривается практически во всех работах по музеологии как индивид или социальная группа, существующие «здесь и сейчас»,

либо в моменте истории, внутри экспозиции.

Пандемия Covid-19 заставила музеи выйти в Интернет и начать выстраивать внешние коммуникации. Потребитель услуг музея трансформировался из разового посетителя в постоянного участника музейной деятельности.

Исследования же продолжают рассматривать индивида как разового посетителя музея. При этом эффективность всех российских музеев выглядит максимально высокой. Например, ВЦИОМ 17.05.2023 представил данные об интересе россиян к музеям и ежегодной акции «Ночь музеев»: 91% россиян посещали музеи. Однако авторы исследования не комментируют, кто все эти люди, и когда именно они посещали музей. Респондентам задавался вопрос о том, посещали ли они музей в последние 2-3 месяца перед опросом. В результате только 15% ответили утвердительно. Хотя данный показатель вырос с 2009 года в три раза, цифра выглядит все равно не убедительно и несколько снижает пафос предыдущего показателя. Ведь логично, что хоть раз в жизни каждый из нас бывал в музее.

Ценным в данном исследовании является описание целевой аудитории музеев. В соответствии с данными, 76% посетителей музеев имеют высшее образование, что характерно для столичных городов. Те, кто никогда не были в музее, чаще всего люди пенсионного возраста, проживающие в небольших городах или в сельской местности, являются активными телезрителями.

В ходе анализа исследований музейных коммуникаций нами не было обнаружено серьезных работ, отражающих состояние разных целевых аудиторий музеев и внешних каналов коммуникаций с ними.

Внешние коммуникации музеев можно рассматривать достаточно широко. Данный аспект функционирования музейного учреждения распространяется как на конкретное местное (локальное) сообщество, так и на мировое сообщество, в зави-

симости от масштабов самого музея и его амбиций.

Внешние коммуникации не только включают музей в территориальный бренд, но и создают его собственный бренд, выделяя на фоне конкурирующих организаций.

Конкурентная борьба в случае с музеями ведется за внимание потенциальных посетителей не только с аналогичными организациями, но и с торговыми центрами, кинотеатрами, театрами, галереями и даже парками, которые проводят на своих территориях образовательные, развлекательные и прочие виды мероприятий, призванных отвлечь от серых будней и развлечь туристов, что намного интереснее, чем музейная экскурсия. Так музейный «продукт» становится товаром, а культурный дискурс – ценностью.

Кряжевских М.Ю. выделяет несколько видов отношений во внешнем уровне коммуникации музеев: «иерархические (административные вертикальные коммуникации), партнерские (горизонтальные коммуникации с научным, музейным сообществом, социальными и образовательными институтами, творческими союзами, общественными организациями и частными лицами), рыночные (музей, будучи производителем товаров и услуг, выступает одновременно и субъектом и объектом рынка), информативные (коммуникации через информационные каналы с разными целевыми аудиториями)» (Кряжевских, 2012: 65). Данные виды коммуникации формируют целостный бренд музея, делают его привлекательным.

Далее мы рассмотрим информативный вид коммуникации, так как в общем объеме коммуникационного пространства любой организации, а публичной в особенности, он занимает около 80%. В контексте деятельности музея информационное поле состоит из культурного, социального и информационного компонентов.

Исследование коммуникационного потенциала музеев. Для раскрытия темы данной статьи был проведен опрос целевой

аудитории музеев по формализованной электронной анкете.²

На вопрос о том, как часто респонденты посещают музеи и/или выставки, было получено следующее распределение: 46,6% посещают музеи и/или выставки несколько раз в год, один-два раза в месяц – 20,1% респондентов, раз в год – 14,1%, один раз в 2-3 года – 7,3%, практически или никогда не посещают музеи 9,9% участников опроса, затруднились ответить на поставленный вопрос 2% опрошенных.

Респонденты предпочитают посещать исторические, литературные, художественные музеи (18%), 11,5% ответили, что идут туда, куда позовут друзья, коллеги или родственники.

В районных городах и в селах более активную позицию занимают пожилые люди, которые предпочитают сходить в ближайший ДК и провести досуг там. Туда же ведут детей родители для посещения кружков и секций. Жители центральных городов предпочитают при организации

² Опрос проводился в январе-марте 2024 года. Анкета содержала 25 вопросов разного типа. Анализ и обработка социологических данных осуществлялись с помощью программы SPSS Statistica v. 20. В опросе приняли участие 720 человек. Соотношение мужчин и женщин пропорционально демографической структуре России. Выборка случайная стратифицированная. Возрастное распределение респондентов представлено в выборке следующим образом: 18-30 лет – 21%, 31-40 лет – 36%, 41-50 лет – 23%, старше 50 лет – 20%. География участников опросов представлена следующими городами: Санкт-Петербург, Москва, Рыбинск, Великий Новгород, Казань, Уфа, Ярославль, Нижний Новгород, Екатеринбург, Челябинск и др. Большую часть респондентов составили «специалисты» (52%), «руководители» (15%), «студенты и учащиеся» (10%), «служащие» (6%), «пенсионеры» (6%), рабочие (3%), домохозяйки и молодые мамы (2%), безработные (1%), респонденты с иным социальным статусом (5%). Семейное положение участников опроса распределено следующим образом: «женат/замужем» – 42,2%, «не женат/ не замужем» – 34,2%, «разведен(а)» – 13%, «нахожусь в гражданских отношениях» – 9,6%, «вдовец/вдова» – 1%. Больше 40% респондентов не имеют детей, у 23,4% респондентов – один ребенок в семье, у 27,7% – двое детей, три и более ребенка только у 3,4% респондентов.

досуга выбрать театр, на втором месте – музей. Как правило, это люди с высшим образованием трудоспособного возраста. Мотив выбора в последнем случае – «выйти в люди», «интересное общение», «интересное событие».

Респонденты, предпочитающие комфорт, привычность, небольшие расстояния, делают выбор в пользу парков и прогулок при выборе формата отдыха.

Музеи-усадебь, мемориальные музеи являются выбором 11,1% респондентов. Музеи-заповедники выбирают для посещения 10,7% респондентов, этнографические и музеи под открытым небом – 8,7%, мультимедийные и интерактивные музеи – 8,1%, краеведческие – 7,8%, музеи-макеты и панорамы – 4,5%, музыкальные – 3,4%.

Что касается возрастной структуры респондентов разных типов музеев, распределение выглядит следующим образом.

Музеи исторической тематики выбирают мужчины и женщины старше 35 лет, проживающие в небольших городах и селах, получающие информацию через интернет и телевидение.

Галереи и художественные музеи больше привлекают женщин, молодых людей до 25 лет и людей старше 45, в основном проживающих в больших и столичных городах.

Литературные музеи не столь популярны у населения России: в основном их предпочитает молодежь до 25 лет, люди со средним образованием, проживающие рядом с музеем, а также жители столиц. Основной информационный канал – телевидение.

Технические музеи выбирают россияне среднего возраста от 25 до 45 лет, в основном мужчины, проживающие в крупных городах. Основной канал коммуникации – интернет.

Краеведческие музеи, как правило, являются обязательной частью экскурсионной программы организованных групп. Вне групп предпочтения высказали респонденты старше 45 лет, проживающие в больших и средних городах.

Случайный выбор музея для посещения совершают 4,4% респондентов («попадают случайно по пути»), и 6,2% посещают музеи, которые «входят в туристическую программу».

Интересно рассмотреть зависимость посещения музеев от ситуации, в которой находится человек. Так, 22,6% респондентов идут в музей «только во время отпуска или тура выходного дня», готовы идти в музей, когда «открывается новая экспозиция, новый музей, выставка» 20,8%, «по настроению или независимо от ситуации» отправляются в музей 4,08% респондентов. Предпочитают квесты 1,8%. В других ситуациях идет в музей 2,6% респондентов. Отрицают посещения музеев 2,4% респондентов.

Респонденты отметили, что чаще всего музеи оставляют положительные эмоции и воспоминания (73%). Помещение музея ассоциируется у трети респондентов с погружением в историю, ассоциации с интеллектуальной нагрузкой отметили 26% опрошенных, с заинтересованностью и любопытством – 23%, со встречей с прекрасным (искусство и культура) – 20%, с возможностью получить опыт, увидеть своими глазами, ощутить, потрогать – 5%. Негативные ассоциации вызваны у 25% респондентов скукой, ограничениями, очередями, толпами народа, пылью. При всем этом, 65% респондентов не считают музеи предпочтительным видом отдыха.

Среди причин, по которым респонденты отказываются идти в музей, были названы (в порядке убывания): отсутствие возможности выделить время, большое количество домашних дел, апатия, нелюбовь к музеям в принципе, отсутствие подходящей компании для посещения музея, скучные экскурсии, отсутствие информации о событиях, проходящих в музее, нежелание вникать, понимать информацию, которая представлена в музее, дорогие входные билеты и билеты на мероприятия, неудобное расположение музея.

Судя по количеству названных причин отказа от посещения, музей не являет-

ся приоритетным при планировании досуга, не входит в систему ценностей россиян.

Музеи могли бы существенно расширить целевую аудиторию за счет детей, родители которых нацелены на развитие, организовав различные образовательные программы и мероприятия. Обычно таким видом деятельности занимается музейный педагог. Респондентам был задан вопрос, знают ли они, кто это. К сожалению, 61% участников опроса ответили, что не знают и никогда не слышали о том, что существуют музейные педагоги. 18,6% респондентов только «что-то слышали» об этом.

Музеи, транслируя аутентичную культуру, не стремятся включаться в процесс организации крупных мероприятий, однако небольшие мастер-классы являются приемлемым для них форматом привлечения туристов. Увы, 62,3% респондентов ответили, что не посещают мастер-классы в музеях совсем; посещают те, где нужно что-то своими руками делать, мастерить,

рисовать – 20,7%; посещают мастер-классы, где нужно взаимодействовать с экраном, фото, видео – 8,9%; где нужно играть, бегать, узнавать – 4,7%; другие варианты выбирают 3,4% респондентов. Основной аудиторией различных творческих мастер-классов являются женщины. При этом молодежь отметила, что для них при выборе мастер-класса в музее очень важна его стоимость. Детские мастер-классы и программы в музеях в приоритете у респондентов в возрасте от 25 до 45 лет.

В ходе исследования нас интересовали и внутренние коммуникации музеев. Одним из противоречивых мотивов, с одной стороны, привлекающих посетителей в музей, с другой – отталкивающих, было применение современных технологий, респондентам был задан вопрос, используют ли они ИКТ (информационно-коммуникативные комплексы), медиа в музее при посещении экспозиции? Результат представлен на рисунке 3.

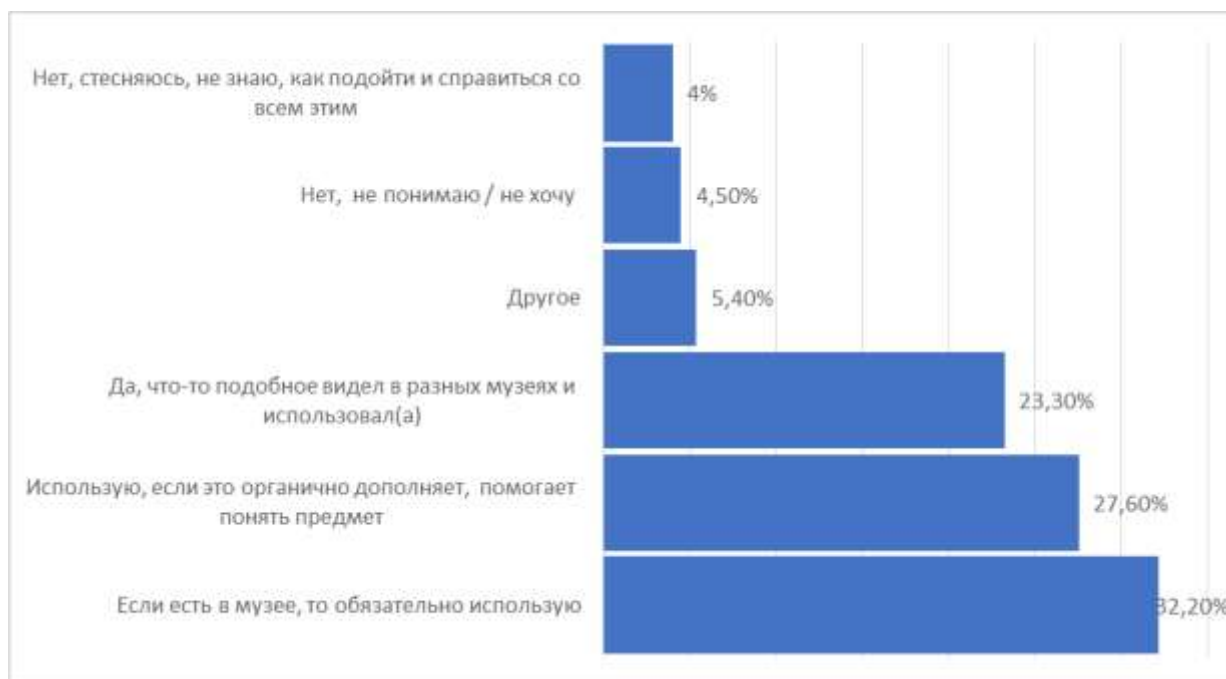


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Используете ли вы ИКТ (информационно-коммуникативные комплексы), медиа в музее при посещении экспозиции?» (в % от общего числа опрошенных)

Fig. 3. Distribution of answers to the question "Do you use information and communication systems, media in the museum when visiting the exhibition?" (in % of the total number of respondents)

Часть респондентов (32,2%) активно пользуются ИКТ в музеях и готовы подходить, трогать, нажимать, читать представленную информацию, не зависимо от того, насколько все это гармонично включено в экспозицию. Используют, если это органично дополняет, визуализирует, помогает понять смысл выставки / экспозиции – 27,6%. Готовы были бы воспользоваться, но мешает стеснительность, неуверенность в возможности справиться с технологиями – 4%. Не все сталкивались с медиа в музеях, но что-то такое видели – 23,3% респондентов. Чуть больше 5% участников опроса не уверены, что именно ИКТ и медиа они видели и использовали. Полностью отрицают все новые технологии в музее, не хотят их видеть и использовать – 4,5% респондентов.

Аудиогид уже более привычная технология в музеях, чем другие ИКТ и медиа, поэтому предлагается посетителям довольно часто. Однако 32,8% респондентов предпочитают самостоятельно осматривать музей/выставку, за живое общение с экскурсоводом / музейным сотрудником / куратором высказались 26,6% респондентов, 27,7% используют аудиогид, если дру-

гих вариантов нет, всегда выбирают именно аудиогид только 11,3%. Не определились в своих предпочтениях 5,6% опрошенных.

Важным критерием оценки работы музея и повторного его посещения является информация, которую получает посетитель. На вопрос «Удовлетворены ли вы той информацией, которую вы получаете во время проведения экскурсии в музее?» 74,4% респондентов ответили положительно, негативно оценили актуальность, информативность и интересность 25,6% участников опроса.

Как видно из предыдущих результатов, несмотря на некоторую удовлетворенность целевых аудиторий эффективностью деятельности музеев, не всегда отмечается их привлекательность, респонденты не учитывают возможности музеев в организации туристических программ. Все это можно объяснить слабой внешней коммуникационной активностью музеев. Отсутствие информации о музее в коммуникационном пространстве порождает отсутствие посетителей в музее.



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как вы узнаете о новых событиях в музеях в вашем городе?» (в % от общего числа опрошенных)

Fig.4. Distribution of answers to the question "How do you find out about new events in museums in your city?" (in % of the total number of respondents)

Как показано на рисунке 4, наибольшей популярностью у респондентов в качестве источника информации пользуются интернет-издания (СМИ, Яндекс-афиша, КудаGo и др.) – 22%, группы в соцсетях – 19,9%. При этом удобство Telegram-каналов отметили только 5% респондентов как источник информации о музеях. Мужчины менее активны в использовании социальных сетей (19%), чем женщины (28%).

От друзей и знакомых информацию о музейных событиях получают 50% респондентов. Женщины доверяют данному источнику больше, чем мужчины (65% против 35%).

Менее 10% набрали такие каналы коммуникации, как группы / чаты в мессенджерах (9,6%), печатная реклама по городу / в транспорте (8,1%), телевидение (местные каналы) (4,3%), рассылки по e-mail (3,6%), радиореклама и газеты (печатные) местные (1,7%). Сайтами музеев пользуются 7,3% респондентов. Для Москвы и Санкт-Петербурга данный показатель выше – 22%.

34% респондентов отметили, что ищут информацию о музеях самостоятельно в интернете. Мужчины делают так реже, чем женщины (28% и 37% соответственно).

Многие отмечали и иные источники информации, не вошедшие в предложенный перечень: городские сайты (новостные, сайты администрации города), рекламе в интернете, телеэкраны в вагонах метро, подкасты и образовательные проекты музеев. Е-мейл рассылку отмечали чаще женщины. Мужчины же чаще обращаются к Telegram-каналам, радио и телевизионным передачам, причем федерального уровня.

Поскольку потенциальной целевой аудиторией музеев являются молодые люди до 25 лет, их коммуникационные предпочтения были рассмотрены отдельно. И здесь картина несколько иная. Так, от знакомых, друзей и родственников информацию о культурных и музейных событиях

получают 61,1% респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, из групп в социальных сетях – 61,6%, из наружной рекламы – 43,5%, из традиционных СМИ – 29,6%, из специализированных интернет-изданий (СМИ, Яндекс-афиша, КудаGo и др.) – 39,8% молодых респондентов.

При выборе музея участники опроса будут обращать внимание на отзывы в сети Интернет на сайтах по типу Отзовик.ru, в социальных сетях (55% респондентов), на страницы музея в социальных сетях (30%), рейтинг музея на Яндекс-картах, на Афиша.ру и подобных ресурсах важен для 25% респондентов, наружная реклама музея привлекла бы внимание 21% респондентов, репортажи в СМИ о музее сыграли бы роль для 25% опрошенных. Таргетированная реклама, рекомендации турагентств и рекомендации представителей власти, по мнению участников опроса, выглядят навязчивыми и скорее сыграют негативную роль в привлечении внимания к музею.

Важным моментом для привлечения туристов в музей является контент. При ответе на вопрос «Что обращает на себя ваше внимание в информационных сообщениях музеев?» 22% респондентов отметили, что для них важна интересная концепция (идея, замысел) выставки / экспозиции / музея, визуальное сопровождение / оформление информации значимо для 13,3%, интересные тексты прочитают 11% участников опроса, на яркий дизайн обратят внимание 10,4% респондентов, качественный (интересный) видеоролик посмотрят 8,1% респондентов, на историческую информацию обратят внимание 10% респондентов, фотографии экспонатов / фотохроники / графики интересуют 31% респондентов, анимационные ролики – 12,6%, аудио подкасты / интервью – 8,7%.

Для 12,7% опрошенных важно, чтобы в сообщении были указаны время и даты проведения музейного события и для 7,8% – условия посещения мероприятия или самого музея (цена или бесплатно, скидки).

Заключение (Conclusions). Для потенциальных посетителей музея важны как внутренняя коммуникация музея, так и внешняя. Сегодня играет роль при планировании посещения не только то, что внутри музея, но и то, как взаимодействует музей со своей аудиторией в СМИ, в социальных сетях, на различных сайтах, через неформальные коммуникационные каналы. Растут требования к комфортности музейной территории, к наличию новых технологических решений в экспозициях. Все это могло бы заставить целевую аудиторию сохранять длительный интерес к музею, возвращаться вновь.

Россияне проводят в интернете по последним данным 7 часов 57 минут в день (Чуранов, 2024). При этом только незначительное число участников описанного в статье исследования готово обращаться за информацией к страницам и группам музеев в социальных сетях и музейным сайтам, что свидетельствует об отсутствии информации об их существовании либо об их низком качестве. Большое значение имеет и работа, которую музеи практически не ведут – работа с отзывами и рейтингами – с репутацией музея.

Для создания максимально эффективных внешних коммуникаций музеям необходимо обратить внимание на состав и характер целевой аудитории. В данной статье представлен только обобщенный портрет потенциального посетителя музея, при этом у каждого музея своя собственная аудитория.

В свете развития внутреннего туризма и наличия стабильных трендов в этой области, целесообразно включаться не только в муниципальное информационное поле, но и региональное и федеральное, что даст дополнительный стимул для развития музея как бренда.

Привлечение внимания путешественников к музейному туризму позволит музеям с крайней точки ценностного ряда перейти на первые позиции, что поспособствует также развитию культуры в стране, сохранению истории и т.д., изменению мо-

тивации посещения музеев, сделает музеи привлекательными для молодого поколения.

Музеи всех уровней и масштабов сегодня имеют возможность встроиться в туристические программы, стать центром притяжения для молодежи, стать частью масштабного территориального бренда и интегрироваться в качестве культурного центра в муниципальную среду. Для этого необходимо перейти от односторонней коммуникации, роли транслятора заезженной информации к диалогу с целевой аудиторией, понимать ее потребности и интересы, научиться выстраивать долгосрочное взаимодействие. Такой подход даст возможность создавать, включать в работу механизмы соучастия аудитории в программах музеев.

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

Анисимова В.В., Волкова Т.А. Музейный туризм в России // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. 2021. Т. 15. № 1. С. 49-55).

Гришанина О.В. Музей XXI в.: воспитательная роль смыслового пространства музея // Межрегиональные Пименовские чтения. 2020. Т. 17. № 17. С. 334-341. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47375977> (дата обращения: 07.05.2024).

Гуриева С.Д., Харитонов Т.Ю. Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетической потребности (на примере посетителей музея) // Современные исследования социальных проблем. 2019. Т. 8, № 8-1. С. 41–57.

Музей и коммуникация. Концепция развития Самарского областного историко-краеведческого музея им. П.В. Алабина (Авторский коллектив, под ред. Н.А. Никишина и В.Н. Сорокина). - Москва-Самара, Самарский областной историко-краеведческий музей им. П.В. Алабина, Лаборатория музейного проек-

тирования Российского института культурологии, 1998. – 140 с. URL: <http://www.future.museum.ru/lmp/projects/samara/site/concept/2.htm> (дата обращения: 07.05.2024).

Кряжевских М.Ю. Модель коммуникационного пространства музея // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 4 (258). Философия. Социология. Культурология. Вып. 23. С. 64–67.

Никифорова А.А. Музеи в туристском пространстве регионов // ЦИТИСЭ. Научно-практический и аналитический журнал. 2022. № 2 (32). С.367 – 373.

Орлова Е.А. Таруса: мозаичный бренд // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 74 – 87. URL: <https://rrbusiness.ru/journal/annotation/3347/> (дата обращения: 07.05.2024).

Разочарованная А., Москвитина И. 10 глобальных тревел-трендов 2024 года // Russia Discovery. Приключения и открытия в России. 10.02.2024. URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news/travel-trends-2024/> (дата обращения: 07.05.2024).

Рыгалова М. В., Рыгалов Е.В. Историко-культурный потенциал музеев в развитии туристических маршрутов Алтайского края // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2019. № 4 (22). С. 53–57. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42863627> (дата обращения: 07.05.2024).

Самарина Н.Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. № 2. 2013. С. 45–55.

Сапанжа О.С. Основы музейной коммуникации. СПб. 2007. – 116 с.

Тренды внутреннего туризма в 2024 году. URL: <https://welcometimes.ru/news/trendy-vnutrennego-turizma-v-2024-godu> (дата обращения: 07.05.2024)

Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России, 30.01.23. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 10.05.24).

Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for

Museum Education // Curator, Vol. 11,1968, 33-40

Latest Booking.com Sustainable Travel Data Reveals Ongoing Challenges for Consumers & Highlights a Heightened Opportunity for Cross-Industry Collaboration (2024) [Online], available at: <https://news.booking.com/latest-booking-com-sustainable-travel-data-reveals-ongoing-challenges-for-consumers--highlights-a-heightened-opportunity-for-cross-industry-collaboration/> (Accessed: 07.05.2024).

Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museum, Museum Languages, Objects and Texts, Ed. by G. Kavanagh. Leicester Univ. Press,1991.

References

Anisimova, V.V. and Volkova T.A., “Museum Tourism in Russia” (2021), *Dagestan State Pedagogical University. Journal. Natural and Exact Sciences*, Vol. 15, 1, pp. 49-55.

Cameron D. (1968), “A viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education”, *Curator*, Vol. 11, pp.33-40.

Churanov, E. (2024), Internet and social media statistics for 2023 – figures and trends in the world and in Russia [Online], available at: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (Accessed: 10.05.2024).

Grishanina, O.V. (2020), “Museum of the XXI century: the educational role of the semantic space of the museum”, *Interregional Pimenov readings*, Vol.17, 17, pp. 334-341 [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47375977> (Accessed: 07.05.2024).

Gurieva, S.D. and Kharitonova, T.U. (2017), “The Features of Museum Communication: The Justification of Expectations and the Satisfaction of Aesthetic Need (on the Example of the Museum Visitors)”, *Modern research on social problems*, Vol. 8, 8-1, pp.41-57.

Hooper-Greenhill, E.A (1991), “New Communication Model for Museum” // *Museum Languages: Objects and Texts*, Ed. by G. Kavanagh, Leicester Univ. Press, 1991, pp.47-62.

Kryazhevskikh, M. (2012), “Model of Museum Communicative Space”, *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 4 (258), Philosophy, Sociology, Cultural studies, 23, pp.64-67.

Latest Booking.com Sustainable Travel Data Reveals Ongoing Challenges for Consumers & Highlights a Heightened Opportunity for Cross-Industry Collaboration (2024) [Online], available at: <https://news.booking.com/latest-bookingcom-sustainable-travel-data-reveals-ongoing-challenges-for-consumers--highlights-a-heightened-opportunity-for-cross-industry-collaboration/> (Accessed: 07.05.2024).

Muzej i komunikacija. Konceptiya razvitiya Samarskogo oblastnogo istoriko-kraevedcheskogo muzeya im. P.V. Alabina, (2018), [Museum and communication. The concept of development of the Samara Regional Museum of Local Lore named after P.V. Alabin] (Author's team, edited by N.A. Nikishin and V.N. Sorokin), Moscow-Samara, Samara Regional Museum of Local Lore named after P.V. Alabin, Laboratory of Museum Design of the Russian Institute of Cultural Studies, 140 p. [Online], available at: <http://www.future.museum.ru/lmp/projects/samara/site/concept/2.htm> (Accessed: 07.05.2024).

Nikiforova, A.A. (2022), "Museums in the Tourist Space of the Regions", *CYTIS. Scientific, Practical and Analytical Journal*, 2 (32), pp.367-373.

Orlova, E.A. (2024), "Tarusa: mosaic brand", *Scientific result. Business and service technologies*, Vol. 10, 1, pp. 74-87. [Online], available at: <https://rrbusiness.ru/journal/annotation/3347/> (Accessed: 07.05.2024).

Razocharovannaya, A. and Moskvitina, I. (2024), "10 Global Travel Trends of 2024", *Russiadiscovery. Adventures and discoveries in Russia* [Online], available at: <https://www.russiadiscovery.ru/news/travel-trends-2024> (Accessed: 07.05.2024)

Rygalova, M. V. and Rygalov, E.V. (2019), "Historical and cultural potential of museums in

the development of tourist routes of the Altai Territory", *Scientific notes (Altai State Academy of Culture and Arts)*, 4 (22), pp.53-57 [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42863627> (Accessed: 07.05.2024).

Samarina, N.G. (2013), "Museum communication in the context of cultural memory and cultural heritage", *Questions of Museology*, 2, pp.45-55.

Sapanja, O. S. (2007), *Osnovy muzejnoj kommunikacii* [Fundamentals of museum communication], St. Petersburg, 116 P.

Trends of domestic tourism in 2024 [Online], available at: <https://welcometimes.ru/news/trendy-vnutrennego-turizma-v-2024-godu> (Accessed: 07.05.2024).

Данные об авторе:

Орлова Елена Александровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, 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 under the Government of the Russian Federation, Associate Professor of the Department of Communication Management and Advertising, Public Relations of the Moscow Pedagogical State University, Vice-President of the NGO "National Association of Education, Science, Culture and Art "NIKA"

Оригинальная статья
Original article

УДК 796.062

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-4

Отчерцов М. В.

Эволюционный и трансформационный подходы в стратегическом управлении горнолыжными комплексами: перспективы цифровизации и цифровой трансформации

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,
Стремянный переулок, 36, Москва 117997, Россия
e-mail: makarova_ea@mail.ru
ORCID 0009-0006-2268-2841

*Статья поступила 10 мая 2024 г.; принята 15 июня 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В условиях глобализации и развития новых цифровых технологий и решений актуальность цифровизации в сфере туризма и спорта в целом, а также в сфере стратегического управления горнолыжными комплексами, в частности, несомненна. В статье рассмотрены особенности двух подходов в сфере стратегического управления организациями: эволюционный и трансформационный. В результате систематизации этапов эволюции концепции «стратегическое управление» предложено выделять пятый этап (2020 г. – по настоящее время), характеризующийся переходом от стратегического управления к моделированию будущего (форсайту) с помощью цифровых систем. Предложена авторская трактовка эволюционного подхода в стратегическом управлении организации. Выделены стадии эволюции, т.е. этапы жизненного цикла горнолыжного комплекса. Автор статьи представляет комплексный анализ влияния цифровых технологий на стратегическое управление горнолыжными комплексами на каждом этапе жизненного цикла, выявляя новые возможности для повышения эффективности и клиентоориентированности услуг. Автором исследованы отличия двух концептов: цифровизации и цифровой трансформации. В работе рассматриваются передовые практики применения динамического ценообразования, персонализации предложений и геймификации, а также инновационные технологии, такие, как сферическое видео и использование беспилотных летательных аппаратов. Выделены цифровые технологии, используемые на горнолыжных комплексах, и определено влияние этих технологий на операционную деятельность и конкурентоспособность. Предложена авторская модель цифровизации горнолыжного комплекса на разных этапах жизненного цикла. Статья будет интересна специалистам в области управления туристическими и горнолыжными комплексами, разработчикам цифровых решений для туризма и спорта, а также исследователям, изучающим тенденции цифровой трансформации в индустрии отдыха и развлечений.

Ключевые слова: горнолыжный комплекс; жизненный цикл; менеджмент; стратегическое управление; трансформационный подход; цифровая технология; цифровая трансформация; цифровизация; эволюционный подход

Для цитирования: Отчерцов М. В. Эволюционный и трансформационный подходы в стратегическом управлении горнолыжными комплексами: перспек-

тивы цифровизации и цифровой трансформации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 52-67. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-4

UDC 796.062

Maxim V. Otchertsov

Evolutionary and transformational approaches in the strategic management of alpine ski resorts: prospects for digitalization and digital transformation

Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanny Ln., Moscow 117997, Russia
e-mail: makarova_ea@mail.ru
ORCID 0009-0006-2268-2841

Abstract. In the context of globalization and the development of new digital technologies and solutions, the relevance of digitalization in tourism and sports in general, as well as in strategic management of alpine ski resorts in particular, is undeniable. The article considers the characteristics of two approaches in strategic management of organizations: evolutionary and transformational ones. As a result of systematization of the stages of evolution of strategic management, it is proposed to single out the fifth stage (2020 – present), which is characterized by the transition from strategic management to modeling the future (foresight) using digital systems. The author’s interpretation of the evolutionary approach to strategic management of the organization is proposed. The stages of evolution, i.e. the stages of the life cycle of the ski resort, are emphasized. The author of the article presents a comprehensive analysis of the impact of digital technologies on the strategic management of alpine ski resorts at each stage of the life cycle, identifying new opportunities to improve the efficiency and client-centeredness of services. The author examines the differences between two concepts: digitalization and digital transformation. The article examines the best practices in the application of dynamic pricing, offer personalization and gamification, as well as innovative technologies such as spherical video and unmanned aerial vehicles. The digital technologies used in alpine ski resorts are highlighted; and the impact of these technologies on the operational activities and competitiveness is determined. The author’s model of alpine ski resorts digitalization at different stages of the life cycle is proposed. The article will be of interest to specialists in the field of management of tourist and alpine ski resorts, developers of digital solutions for tourism and sports, as well as researchers studying the trends of digital transformation in the leisure and entertainment industry.

Keywords: alpine ski; resort; life cycle management; strategic management; transformational approach; digital technology; digital transformation; digitalization; evolutionary approach

For citation: Otchertsov, M. V. (2024), “Evolutionary and transformational approaches in the strategic management of alpine ski resorts: prospects for digitalization and digital transformation”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 52-67. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-4

Введение (Introduction). В эпоху цифровой экономики и интенсивного раз-

вития информационных технологий актуальность применения цифровых иннова-

ций во всех сферах человеческой деятельности не вызывает сомнений. Туристическая индустрия и спорт здесь не являются исключением. Как и во многих других сферах деятельности, цифровизация в отраслях туризма и спорта открывает новые горизонты для улучшения качества услуг и повышения конкурентоспособности.

Вопрос о необходимости цифровизации и цифровой трансформации остро встает перед организацией, которая вступает в фазу обновления или упадка в рамках своего жизненного цикла. Соответственно, возрастает роль и значение стратегического управления с целью выбора дальнейшего пути развития организации.

Несмотря на значительные достижения в этой области, существует научный пробел в исследовании комплексного влияния цифровых технологий на управление горнолыжными комплексами (ГЛК), что и определяет актуальность данной работы.

Цель исследования (The aim of the work) – систематизация передовых практик цифровизации в управлении ГЛК и оценка их влияния на эффективность работы ГЛК в рамках стратегического управления деятельностью организации.

Научная новизна заключается в следующем.

1. В результате систематизации этапов эволюции концепции «стратегическое управление» предложено выделять пятый этап (2020 г. – по настоящее время), характеризующийся переходом от стратегического управления к моделированию будущего (форсайту) с помощью цифровых систем.

2. Предложена авторская трактовка эволюционного подхода в стратегическом управлении организации.

3. Выделены цифровые технологии, используемые на ГЛК и определено влияние этих технологий на операционную деятельность и конкурентоспособность ГЛК.

4. Предложена авторская модель цифровизации ГЛК на разных этапах жизненного цикла.

Авторская гипотеза предполагает, что применение цифровых технологий, таких как динамическое ценообразование, персонализация предложений, геймификация, а также использование сферического видео и беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), может существенно повысить уровень удовлетворенности клиентов и, как следствие, увеличить конкурентоспособность и доходность ГЛК.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Методология исследования включает в себя анализ научной литературы, изучение лучших практик применения цифровых технологий на ведущих горнолыжных курортах мира, что позволяет выявить наиболее эффективные цифровые решения.

Исследование теоретических основ стратегического управления развитием организации предполагает изучение эпистемологических основ стратегического менеджмента и его эволюции как элемента общей системы управления. Стратегическое управление в современном понимании означает комплексный процесс, включающий планирование, разработку, реализацию и оценку стратегий организации, направленных на обеспечение ее долгосрочного развития и повышение конкурентоспособности.

Виханский О.С. дает такое определение: «Стратегическое управление – это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей» (Виханский, 2002: 14).

В процессе стратегического управления осуществляется анализ внешней и внутренней среды, формирование и реализация стратегии, ее мониторинг и коррек-

тировка в соответствии с динамичными изменениями окружающей среды и достигнутыми результатами. Стратегическое управление нацелено на рациональное использование ресурсов и формирование долгосрочных конкурентных преимуществ.

Современные эксперты в области стратегического управления утверждают, что для глубокого понимания генезиса и применения методик стратегического управления необходимо рассматривать их с позиций эволюционного подхода (Бражник, 2009: 153–156). Эволюция концепции «стратегическое управление» традиционно включает четыре этапа (Катькало, 2003: 7), но представляется возможным выделение дополнительного пятого этапа развития (табл. 1).

Большинство современных исследователей считают, что современный стратегический менеджмент сформировался в период с конца XIX по середину XX века на основе стратегического планирования ресурсов, в первую очередь, финансовых (Погребинская, 2016: 1629–1644; Ушакова, 2014: 239–243). Ядро стратегического менеджмента в этот период составляла необходимость бюджетирования, т.е. поиск финансовых ресурсов для обеспечения деятельности организации в будущем. Подход к стратегическому управлению в этот период основан на допущении о цикличности, т.е. повторяемости прошлого опыта, что позволяет достаточно эффективно контролировать параметры бюджета.

Второй этап эволюции концепции «стратегическое управление» приходится на тридцатилетний период (1950–1980 гг.). Именно в это время развитые страны переходят к постиндустриальному (информационному обществу), что оказывает огромное влияние на развитие стратегического менеджмента, в котором основной акцент делается на долгосрочном планировании и экстраполяции как главной методологии принятия решений в условиях длительно сохраняющихся тенденций.

Третий этап охватывает последнее двадцатилетие XX в. (1980–2000 гг.) и связан с масштабной глобализацией международных отношений в условиях непредсказуемости внешней среды. В этих условиях развивается стратегическое управление, нацеленное на управление изменениями.

Четвертый этап (2000–2020 гг.) охватывает начало XXI в. до пандемии COVID-19. Этот этап характеризуется развитием стратегического менеджмента в условиях частичной предсказуемости, основу которого составляют технологии управления знаниями, развитие дистанционных форм работы, что и требует появления новых подходов в стратегическом управлении.

На наш взгляд, можно выделить еще один, пятый этап, начавшийся в 2020 г. и продолжающийся в настоящее время. Этот этап характеризуется переходом от стратегического управления к моделированию будущего (форсайту) с помощью цифровых систем (Петров и др., 2020: 56–74; Petrenko, Denisov and Metsik, 2022: 491). Для успешного развития любой организации необходимо в процессе стратегического управления активно применять новые цифровые технологии, внедрение которых обусловлено цифровизацией и цифровой трансформацией всех отраслей экономики и всех сфер жизни общества. К таким цифровым технологиям относятся искусственный интеллект, цифровые платформы, мобильные приложения, интерактивные технологии и геймификация, а также распространение БПЛА. В результате цифровой трансформации формируются новые бизнес-модели.

В рамках стратегического управления можно выделить два подхода: эволюционный и трансформационный (революционный), которые представляют собой два различных метода стратегии управления. Они могут использовать различные механизмы управления организацией в зависимости от контекста реальной ситуации, целей развития организации и состояния внешней и внутренней среды. Эволюционный подход в стратегическом управлении противостоит трансформационному подходу.

Таблица 1

Этапы эволюции концепции «стратегическое управление»

Table 1

Stages of the evolution of the concept of strategic management

Этапы	Первый	Второй	Третий	Четвертый	Пятый
Годы	1880–1950 гг.	1950–1980 гг.	1980–2000 гг.	2000–2020 гг.	2020 г. – настоящее время
Ядро понятия	бюджетирование	долгосрочное планирование	стратегическое планирование	стратегический менеджмент	форсайт
Допущение	прошлое повторяется	тенденции сохраняются	новые явления непредсказуемы	частичная предсказуемость	Моделирование будущего
Основа управления	контроль отклонений	экстраполяция	управление изменениями	управление знаниями	управление цифровыми системами

Источник: составлено автором на основе источников и авторской трактовки этапов (Гохберг, 2009: 5; [Майлс](#) Йен, 2010: 20–36; Поппер, 2012: 56–74; Kenzhebekov, Zhailauov, Velinov, Petrenko, and Denisov, 2021: 138; Petrenko, Denisov, and Metsik, 2022: 491).

Трансформационный подход предусматривает кардинальные (радикальные) изменения в стратегиях, структуре и бизнес-процессах организации, включая смену стратегических направлений, что сопряжено с существенными рисками и финансовыми затратами.

Суть эволюционного подхода – преемственность и постепенное развитие, накопление изменений, адаптация к изменениям внешней среды, постепенные улучшения и накопление знаний, что обеспечивает достижение конкурентного преимущества. В рамках этого подхода предполагается постепенное совершенствование стратегий организации, что позволяет ей более гибко реагировать на вызовы, угрозы и возможности.

Мы считаем особенно важным упомянуть изменение фокуса внимания в эволюционном подходе от сохранения конкурентного преимущества в изменяющейся внешней среде до создания новых конкурентных преимуществ на основе разделяемой с потребителями ценности.

Авторская трактовка эволюционного подхода предполагает следующее: эволюционный подход в стратегическом управлении организациями представляет собой методологию, основанную на идее постепенного и непрерывного развития и изменения стратегии в ответ на изменения во внешней среде, опыте и обучении организации, а также внутренних трансформациях, с учетом сохранения основных ценностей и направления развития.

Жизненный цикл организации – это концептуальная модель, описывающая последовательность стадий развития организации, начиная с момента ее основания и заканчивая моментом завершения ее существования. Этот цикл обычно делится на несколько ключевых фаз, каждая из которых характеризуется уникальными управленческими задачами, проблемами и возможностями. Каждая фаза требует от руководства организации адаптации

Популярная в последние десятилетия модель жизненного цикла организации Ицхака Адизеса включает десять этапов развития (Адизес, 2014) (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика стадий жизненного цикла организации (модель Ицхака Адизеса)

Table 2

Characteristics of the stages of the organization's life cycle (Adizes model)

№ п/п	Стадия	Характеристика стадии
1	Зарождение	На данной стадии инициатор проекта занимается концептуализацией бизнес-идеи. Действия направлены на реализацию идеи: разрабатывается бизнес-план, проводятся необходимые расчеты, осуществляется формирование первичного коллектива
2	Младенчество	Регистрация бизнеса. Отсутствует четкая структура и распределение ролей. Руководитель самостоятельно выполняет большинство функций, возможно, из-за недостатка умений или желания делегировать полномочия. Характерные проблемы этапа могут включать нарушения сроков, отсутствие аналитической работы, недостаток опыта у руководства и непонимание продукта клиентами. Не преодолев эти трудности, компания может закрыться или обанкротиться в течение нескольких недель или месяцев
3	Высокая активность	Этот этап наступает, если основные проблемы предыдущей стадии были решены. Продукт начинает пользоваться узнаваемостью среди клиентов, клиентская база увеличивается. У руководителя складывается опыт преодоления кризисных ситуаций. Однако распределение ролей может по-прежнему отсутствовать

№ п/п	Стадия	Характеристика стадии
4	Юность	На данной стадии жизненного цикла организации происходит формирование структуры, создаются отделы, руководитель начинает делегировать задачи. Важно сосредоточить усилия не только на увеличении объемов продаж, но и на повышении прибыльности
5	Расцвет	Организация успешно функционирует, имеет устойчивую структуру. Возможны проблемы, связанные с дефицитом квалифицированных специалистов. Задача руководства – поиск новых направлений для развития и масштабирования. Без инноваций и развития компания рискует быть вытесненной конкурентами
6	Стабильность	Эта фаза является первым этапом старения организации. Она характеризуется отсутствием развития, стагнацией продаж. Руководство и команда прекращают инвестиции в развитие, игнорируя изменения потребностей клиентов и рыночные тенденции
7	Аристократия	На этом этапе вводятся формальные правила, увеличивается административный аппарат. Несмотря на возможное поглощение и приобретение других компаний, администрация отвергает инновации и придерживается консервативных подходов
8	Ранняя бюрократия	В этой фазе руководство начинает осознавать наличие кризиса, ищет виновных, происходят увольнения и чистки среди топ-менеджеров
9	Бюрократизация	Организация прекращает развитие, фокусируется на внутренних процессах и занимается микроменеджментом в отношении сотрудников
10	Смерть	На этой стадии организация прекращает свое существование из-за потери клиентской базы. Процесс упадка может затянуться на десятилетия, особенно если компания занимает монопольное положение на рынке

Источник: составлено автором по данным (Адизес, 2014).

Однако модель жизненного цикла И. Адизеса является более эффективной для крупных организаций и основана для длительного практического опыта.

Что касается российской спортивной индустрии в целом и горнолыжных комплексов, в частности, то они прошли еще недостаточный путь развития и не оформились в крупные корпорации. Поэтому, на наш взгляд, для горнолыжных комплексов следует остановиться на традиционной модели жизненного цикла, применимой к организациям всех форм и видов деятельности, которая включает четыре этапа:

1. Этап становления;
2. Этап роста;
3. Этап зрелости;
4. Этап упадка или обновления.

Именно на последнем этапе упадка или обновления и необходима цифровизация и цифровая трансформация ГЛК.

После проведения Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. началось формирование бизнес-экосистем горнолыжного спорта и отдыха в России. Прогресс в области цифровых технологий способствовал внедрению систем мониторинга погодных условий, функционала онлайн-бронирования, цифрового картографирования трасс и разработке мобильных приложений, направленных на улучшение клиентского сервиса.

Современные горнолыжные курорты являются многофункциональными (диверсифицированными) организациями, предоставляющими широкий спектр услуг и развлечений в течение всего года. ГЛК активно интегрируют технологические инновации для повышения качества обслуживания и при этом ориентированы на обеспечение экологической устойчивости.

Исторически экономика переживала различные трансформации, аналогичные цифровизации. Прежде всего, это промышленные революции, начиная с XVIII в., которые оказали значительное влияние на производственные процессы и социальную структуру организаций и были связаны с такими инновациями, как электрификация, автоматизация, информационные технологии и т.д. Следующие трансформационные процессы в мировой экономике были связаны с глобализацией, набравшей обороты в конце XX в., что привело к трансформации международной экономической системы и рыночных отношений, модификации структуры производства, торговли, финансовых потоков и информационного обмена. Глобализация дала возможность компаниям и странам расширять свои границы, получая доступ к новым рынкам и возможностям.

Экологическая трансформация, набирающая обороты 2020-е гг., обусловлена возрастающим осознанием экологических вызовов и климатических изменений, что приводит к изменениям в производственных и потребительских практиках. Этот процесс включает переход к использованию возобновляемых источников энергии, устойчивым методам ведения сельского хозяйства и более рациональному использованию ресурсов.

Все трансформации оказывают ключевое влияние на мировую экономику и общественные отношения, требуя от организаций адаптации и инновационного развития.

На рисунке 1 показано эволюционное развитие трансформации, характеризующееся постепенным переходом от автоматизации к цифровизации и цифровой трансформации.



Рис. 1. Эволюция трансформации: от автоматизации к цифровизации и цифровой трансформации

Fig. 1. Evolution of transformation: from automation to digitalization and digital transformation

Источник: (Цифровая трансформация и цифровая стратегия, 2024)

Цифровая трансформация представляет собой процесс реорганизации организационных структур и бизнес-моделей, основанный на интеграции современных

цифровых технологий и инновационных методик. Этот процесс направлен на оптимизацию операционной деятельности, улучшение процессов и модернизацию

способов взаимодействия с клиентами и партнерами. Целью цифровой трансформации является создание более продуктивных, адаптируемых и гибких операционных систем, способных отвечать на вызовы цифровой экономики.

Концепции цифровизации и цифровой трансформации обладают широким спектром трактовок, и различные авторы и эксперты предлагают свои подходы и методы в рамках этих понятий. Основное различие между цифровизацией и цифровой трансформацией заключается следующем.

Цифровизация фокусируется на внедрении цифровых технологий в рамках существующих процессов и моделей, т.е. она предполагает использование «данных и цифровых технологий, а также средств обеспечения взаимосвязанности, что приводит к появлению новых видов деятельности или изменениям в существующих» (Этри и др., 2020: 10–11). Цифровизация означает усовершенствование текущих процессов через применение информаци-

онных технологий, оптимизацию и реинжиниринг, а также использование аналитики данных для обоснования решений.

В отличие от цифровизации цифровая трансформация включает в себя комплексную перестройку бизнес-процессов с применением цифровых инструментов, что приводит к значительному улучшению их характеристик, таких как сокращение времени, устранение неэффективных элементов и процессов, минимизация ресурсов, а также формирование новых качеств и свойств. Цифровая трансформация предполагает глубокую и радикальную перестройку бизнес-модели и процессов с использованием новейших цифровых решений и относится «к экономическим и социальным последствиям применения технологий оцифровки данных и цифровизации» (Этри и др., 2020: 10–11).

В таблице 3 представлено 10 векторов трансформации, которые определяют стратегические направления технологического развития всех организаций.

Таблица 3

Векторы цифровой трансформации

Table 3

Vectors of digital transformation

№	Вектор	Описание
1	Масштаб без массы	Основные цифровые продукты и услуги, в особенности программное обеспечение и данные, имеют предельные издержки, близкие к нулю.
2	Панорамный охват	В сочетании с глобальной интернетизацией это позволяет цифровым продуктам и использующим их фирмам и платформам очень быстро масштабироваться, часто с небольшим количеством сотрудников, незначительными материальными активами и/или без широкой географии физического присутствия
3	Скорость: динамика времени	Цифровизация упрощает создание сложных продуктов, которые сочетают в себе множество функций и характеристик (например, смартфонов) и обладают широкими возможностями выпуска различных версий, комбинации и адаптации услуг.
4	Нематериальный капитал и новые источники создания стоимости	Нематериальные формы капитала, такие как программное обеспечение и данные, все более привлекают инвесторов. Сенсоры, которые генерируют данные, позволяют задействовать машины и оборудование (например, реактивные двигатели, тракторы) в создании услуг нового типа. Платформы дают компаниям и частным лицам возможность легко монетизировать или делиться своим физическим капиталом, изменяя природу собственности (например, право собственности на товар становится правом собственности на услугу)
5	Трансформация пространства	Благодаря нематериальной, обусловленной машинным кодированием природе, программное обеспечение, данные и вычислительные ресурсы

№	Вектор	Описание
		могут храниться или использоваться в любом месте, не увязывая ценность с границами, в рамках которых она создается, и бросая вызов традиционным принципам территориальности, формирования по географическому принципу сообществ и суверенитета. Такое разделение создает возможности для юрисдикционного арбитража
6	Раскрытие потенциала конечного пользователя	Сквозной принцип функционирования Интернета обусловил перемещение интеллекта Сети с центра на периферию. Вооружившись компьютерами и смартфонами, пользователи могут заниматься инновационной деятельностью, дизайном и конструированием собственных сетей и сообществ с помощью списков рассылки, гиперссылок и социальных сетей
7	Платформы и экосистемы	Свойственные цифровому взаимодействию более низкие транзакционные издержки отражают развитие не только прямых связей, но и наделенных возможностями цифровых технологий платформ многовариантного предназначения, что, в свою очередь, способствует дальнейшему снижению транзакционных издержек на многих рынках. Некоторые крупнейшие платформы, по сути, играют роль проприетарных экосистем с различной степенью развития возможностей интеграции, совместимости, обмена данными и открытости

Источник: составлено автором по данным (Этри и др., 2020: 10–11).

Стратегическое управление цифровой трансформацией в организациях представляет собой комплекс мер, направленных на интеграцию цифровых технологий и инновационных методов для повышения операционной эффективности и укрепления конкурентных позиций. Основная задача стратегического управления в условиях цифровой трансформации заключается в оптимизации применения цифровых технологий с целью усовершенствования бизнес-процессов и формирования конкурентных преимуществ на рынке. Процесс управления цифровой трансформацией включает в себя планирование, организацию и контроль использования цифровых инструментов в рамках бизнес-процессов, а также разработку новых цифровых продуктов и услуг, улучшение клиентских взаимодействий, автоматизацию производственных и управленческих процедур и другие организационные изменения.

Отличительной чертой управления цифровой трансформацией является акцент на применении цифровых технологий для трансформации бизнес-процессов и улучшения клиентских интеракций в отличие от других управленческих концепций, таких как управление знаниями или нема-

териальными активами, ориентированных на внутренние ресурсы организации.

Существуют разнообразные стратегии и методы цифровой трансформации, применимые организациями в соответствии с их специфическими целями и характеристиками.

Одной из ключевых стратегий является цифровая трансформация процессов, предполагающая оптимизацию и автоматизацию бизнес-процессов с помощью цифровых технологий. Другой подход заключается в цифровой трансформации продуктов и услуг, что влечет за собой создание абсолютно новых цифровых продуктов и услуг или усовершенствование существующих благодаря цифровым инновациям.

В контексте спортивной индустрии цифровые технологии направлены на реализацию систем анализа данных о результатах спортсменов, создание виртуальной реальности для тренировок, онлайн-трансляции соревнований и разработку приложений для болельщиков. Использование данных и аналитики для сбора и анализа информации о продуктивности, здоровье и физической подготовке спортсменов становится ключевым эле-

ментом, помогающим тренерам и спортсменам принимать обоснованные решения и корректировать тренировочные программы.

Цифровые технологии также трансформируют бизнес-модели организаций, формируя новые функции, такие как подписные услуги для онлайн-тренировок, интернет-продажи спортивной одежды и снаряжения, а также создание цифровых платформ для продажи билетов и мерчандайзинга. В этих новых моделях преобладает клиентоориентированный подход. Среди важных аспектов цифровой трансформации для организаций выделяется создание онлайн-сервисов для покупки билетов, интерактивных приложений для отслеживания результатов команды и онлайн-трансляции мероприятий с возможностью интерактивного участия зрителей.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Перейдем к проблематике цифровизации и цифровой трансформации горнолыжных комплексов.

XXI век – это век Интернета, когда буквально все стало цифровым. По данным статистики, 56,8% населения земного шара регулярно подключается к сети Интернет (Garin Gustafson, 2019).

Несмотря на то, что беспилотные летательные аппараты (БПЛА) и искусственный интеллект (ИИ) стали уже повседневной действительностью, многие горнолыжные комплексы (ГЛК) по-прежнему отстают на десятилетие из-за использования устаревших технологий.

Цифровизация и цифровая трансформация способны повысить эффективность ГЛК в целом и удовлетворенность клиентов, в частности. А это, в свою очередь, может положительно сказаться на популярности и уровне конкурентоспособности ГЛК (Кивелевич, 2022: 30–33; Demmel, Meier, Wyssen and Steinkogler, 2023: 380–383; Niklas, 2017).

Рассмотрим, какие цифровые технологии используются на ГЛК и каким обра-

зом эти технологии способны оказать влияние на операционную деятельность ГЛК.

1. Переход на цифровые технологии способствует совершенствованию системы коммуникаций, т.е. расширяет возможности общения менеджеров ГЛК с клиентами, туристами, спортсменами и гостями. Создание собственной платформы ГЛК позволит гостям комплекса просматривать карты трасс, статистику по горам, получать информацию о событиях на курорте, предупреждения о мерах безопасности и о статусе подъемников. Гости также могут ознакомиться с отчетами о путешествиях и прогнозами погоды. Предоставление гостям доступа к данной информации позволит им эффективно планировать свое пребывание, получать удовольствие от пребывания на курорте и быть в курсе последних и наиболее важных событий и новаций.

2. Интеграция цифровых решений в систему управления горнолыжными комплексами способствует повышению точности информации о множестве параметров деятельности ГЛК, включая данные о масштабах туристического потока, его структуре, объеме и сезонности спроса на услуги. Кроме того, у менеджмента ГЛК появляется возможность доступа к детализированным сведениям о загруженности отдельных трасс (Чхотуа, 2022: 123–124).

3. Применение цифровых технологий на ГЛК создает новые возможности для обеспечения безопасности клиентов. Наличие доступа к такой информации, как погодные условия и предупреждения о мерах безопасности, повышает безопасность гостей. Эта ценная информация также может предотвратить возникновение целого ряда чрезвычайных ситуаций.

4. Применение цифровых технологий в сфере ценообразования позволяет перейти к более гибким моделям установления цен. Например, на швейцарском

курорте Андерматт-Зедрун (Andermatt-Sedrun), начиная с сезона 2017–2018 гг., была внедрена система динамического ценообразования вместо традиционной единой тарифной сетки. Анализ персональных данных клиентов курорта обеспечивает создание индивидуализированных предложений (Чхотуа, 2022: 123–124).

5. Цифровизация услуг с применением элементов геймификации и мобильных приложений находит отклик у молодежной аудитории. Примером может служить мобильное приложение «My story» на швейцарском курорте Вейс Арена (Weisse Arena AG), которое отображает личные достижения туристов в километраже катания, позволяет участвовать в реальном времени в соревнованиях с другими гостями курорта и накапливать бонусные баллы для обмена на специальные предложения (Чхотуа, 2022: 123–124).

6. Интерактивные панорамные карты склонов, технологии сферического видео, трассы с измерением скорости и фотофинишем, а также точки автоматической фотосъемки являются примерами инновационных цифровых технологий, используемых в горнолыжной индустрии (Чхотуа, 2022: 123–124).

7. Под влиянием глобального тренда цифровизации происходит трансформация форматов предоставления туристических услуг, включая разработку гибридных моделей их оказания. Технологии сферического видео активно используются на ведущих горнолыжных курортах мира, включая Валь Торанс, Куршевель, Мерибель во Франции, регион Червиния (Церматт, Монте Роза, Маттерхорн), горноспортивную базу Снежная Долина на Камчатке и ГЛК Роза Хутор в Сочи (Чхотуа, 2022: 123–124).

8. Использование беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) на горнолыжных курортах открывает новые перспективы и возможности, расширяя

границы применения цифровых технологий в индустрии отдыха и развлечений (Чхотуа, 2022: 123–124). Дроны используются для разведки склонов и оценки безопасности. Благодаря дронам проверка состояния горнолыжной инфраструктуры стала намного проще. Дроны используются в процессе поисково-спасательных операций в горах ([DJI Enterprise](#), 2021).

9. Повсеместное внедрение цифровых технологий способно оказать положительное влияние на повышение удовлетворенности клиентов за счет клиентоцентричности менеджмента ГЛК. Как отмечает Чхотуа И.З., «стратегическое конкурентное преимущество курорта – анализ клиентского опыта и разработка персонализированного предложения на его основе. «Цифровая прозрачность» или доступность информации о клиенте в цифровой среде, требование к экосистемности предоставления услуг позволяют говорить о т.н. атомной сегментации в маркетинге, когда персонализированное предложение выстраивается для каждого клиента, т.к. информация о его потребительских ожиданиях и предпочтениях собрана в сети. С другой стороны, сетевое взаимодействие, создание бесшовного клиентского опыта посредством сотрудничества курортов одного региона или соседних регионов – необходимое условие повышения привлекательности туристского продукта и достижения синергетического эффекта всеми предприятиями индустрии туризма» (Чхотуа, 2022: 123–124).

10. И, наконец, цифровизация и цифровая трансформация, являясь факторами конкурентного преимущества, способны повысить конкурентоспособность ГЛК в целом.

На рисунке 2 представлена авторская модель процессов цифровизации и цифровой трансформации горнолыжных комплексов на каждом этапе их эволюционного развития (рис. 2).



Рис. 2. Модель цифровизации ГЛК на разных этапах жизненного цикла
Fig. 2. The ski resort digitalization model at different stages of the life cycle
Источник: разработано автором

Процесс цифровизации и последующая цифровая трансформация представляют собой ключевые инструменты для адаптации и оптимизации функционирования горнолыжных курортов. Эти процессы способствуют интеграции передовых технологий в управленческую и операционную деятельность, что позволяет ГЛК адекватно реагировать на динамичные изменения внешней среды и повышать качество предоставляемых услуг. Цифровая трансформация обеспечивает переход к новому уровню развития организации, характеризующемуся совершенствованием клиентоориентированности, повышением эффективности бизнес-процессов и инновационным подходом к созданию и реализации услуг.

Заключение (Conclusions). В ходе исследования было установлено, что цифровизация и цифровая трансформация способны оказать существенное положительное влияние на уровень прибыльности и конкурентоспособности горнолыжного комплекса. Тем не менее существуют и проблемы, связанные с интеграцией цифровых технологий в управление горнолыжными комплексами. Так, одной из основных проблем является недостаточная готовность инфраструктуры некоторых ГЛК к внедрению инновационных решений и отсутствие единой (интегрированной) цифровой платформы для сбора и анализа данных для всех ГЛК.

Представляется, что решение данной проблемы могло бы заключаться в разработке и внедрении комплексной цифровой платформы, которая позволит объединить различные аспекты управления ГЛК, включая бронирование, управление очередями, мониторинг состояния трасс и оборудования.

Возможные направления дальнейших исследований могут включать изучение влияния цифровизации на экологическую устойчивость горнолыжных комплексов, а также разработку персонализированных цифровых сервисов, способных удовле-

творять индивидуальные потребности клиентов ГЛК.

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

Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпораций; пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.

Бражник М. В. Эволюция теории и практики стратегического менеджмента (конец XIX-го – первое десятилетие XXI века) // Проблемы современной экономики. 2009. № 2 (30). С. 153-156. EDN MVTТТТ.

Виханский О. С. Стратегическое управление. 2-е изд. М.: Гардарики, 2002. - 296 с.

Гохберг Л. М. Новые тенденции в российской практике Форсайт-исследований // Форсайт. 2009. Т. 3. № 3. С. 5.

Катькало В. С. Место и роль ресурсной концепции в развитии теории стратегического управления (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. 2003. Вып. 3 (№ 24). С. 7.

Кивелевич В. А. Влияние новых технологий на развитие любительского горнолыжного спорта // Шаг в науку : Сборник статей по материалам V научно-практической конференции молодых ученых (III всероссийской), Москва, 17 декабря 2021 года. Москва: Медиа-группа «ХАСК», 2022. С. 30-33. EDN EKGKVJ.

Майлс Йен. Форсайт в области нанотехнологий: как исследовать сферу занятости и профессиональные компетенции? // Форсайт. 2010. № 4 (1). С. 20-36.

Петров А.Н., Сулейманкадиева А.Э., Хорева Л.В., Петров М.А., Монахова Ю.Д. Стратегическое управление сетевыми структурами: новый подход к оценке совместимости партнеров в сетевых альянсах // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Том 10. № 6. С. 1621-1634. doi: [10.18334/epp.10.6.110421](https://doi.org/10.18334/epp.10.6.110421).

Погребинская В. А. Опыт стратегического планирования России // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 14. С. 1629–1644.

Поппер Р. Мониторинг исследований будущего // Форсайт. 2012. Т. 6. № 2. С. 56–74.

Ушакова О. А. Развитие стратегического планирования в мировой и российской практике // Вестник ОГУ. 2014. № 6 (167). С. 239–243.

Цифровая трансформация и цифровая стратегия. Центр подготовки руководителей и команд цифровой трансформации сформирован на базе Высшей школы государственного управления РАНХиГС. 2024. URL: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/1-2-cifrovaya-transformaciya-i-cifrovaya-strategiya> (дата обращения 10.06.2024).

Чхотуа И. З. Стратегические приоритеты развития горнолыжного туризма в мире и России // Экономическое возрождение России. 2022. № 2 (72). С. 123-136. DOI 10.37930/1990-9780-2022-2-72-123-136. EDN PFPBYD.

Этри Э., Карбланк Э., Гиртен Д., Лешер М., Пилат Д., Вайкофф Э., Кейхин Б. Векторы цифровой трансформации // Вестник международных организаций. 2020. Т. 15. № 3. С. 7–50. DOI: 10.17323/1996–7845-2020-03-0.

Demmel, Sophia, Meier, Benjamin, Wyssen, Christian and Steinkogler, Walter (2023), “Digital transformation of ski resorts and community avalanche services - operational examples from Switzerland”, *Proceedings, International Snow Science Workshop*, Bend, Oregon, pp. 380-383.

DJI Enterprise. Дроны используются на крупнейшем в мире горнолыжном курорте. 1 июня 2021. URL: <https://enterprise-insights.dji.com/ru/user-stories/how-drones-benefit-the-largest-ski-area-valthorens> (дата обращения: 14.06.2024).

Garin, Gustafson. Why Ski Resorts Are Going Digital. May 28, 2019, URL: <https://blog.cloudera.com/finding-digital-transformation-in-high-places-how-a-ski-resort-improved-operational-agility-and-customer-experiences/> (дата обращения: 14.06.2024).

Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y. and Denisov, I. (2021), “Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy”, *Information*, 12, p. 138. <https://doi.org/10.3390/info12030138>.

Niklas L. (2017), *The digital transformation of a ski resort: a case study*, Master’s thesis. Espoo: Aalto University School of Science, 61 p.

Petrenko, Y., Denisov, I. and Metsik, O. (2022), “Foresight Management of National Oil and Gas Industry Development”, *Energies*, 15, p. 491.

References

Adizes, I.K. (2014), *Corporate life cycle management*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia, 512 p.

Brazhnik, M.V. (2009) “Evolution of the theory and practice of strategic management (the end of the 19th – the first decade of the 21st century)”, *Problems of modern economics*, 30, pp. 153–156. EDN MVTTTT.

Chkhotua, I.Z. (2022), “Strategic priorities for the development of ski tourism in the world and Russia”, *The economic revival of Russia*, 2 (72), pp. 123-136. DOI 10.37930/1990-9780-2022-2-72-123-136. EDN PFPBYD.

Demmel, S., Meier, B., Wyssen, C. and Steinkogler, W. (2023), “Digital transformation of ski resorts and community avalanche services – operational examples from Switzerland”, *Proceedings, International Snow Science Workshop*, Bend, Oregon, pp. 380–383.

Digital transformation and digital strategy (2024), The center for training managers and teams of digital transformation was formed on the basis of the Higher School of Public Administration RANEPА [Online], available at: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/1-2-cifrovaya-transformaciya-i-cifrovaya-strategiya> (Accessed 06 October 2024).

DJI Enterprise (2021), Drones are used at the world’s largest ski resort. June 1, [Online], available at: <https://enterprise-insights.dji.com/ru/user-stories/how-drones-benefit-the-largest-ski-area-valthorens> (Accessed 14 June 2024).

Etri, E., Karblank, E., Girten, D., Leshner, M., Pilat, D., Vaikoff, E. and Keikhin, B. (2020), “Vectors of digital transformation”, *Bulletin of International Organizations*, 15 (3), pp. 7–50. DOI: 10.17323/1996-7845-2020-03-0.

Garin, Gustafson (2019), Why Ski Resorts Are Going Digital. May 28, 2019 [Online], available at: <https://blog.cloudera.com/finding-digital-transformation-in-high-places-how-a-ski-resort-improved-operational-agility-and-customer-experiences/> (Accessed 14 June 2024).

Gokhberg, L.M. (2009), “New trends in the Russian practice of Foresight research”, *Foresight*, 3 (3), p. 5.

Katkalo, V.S. (2003), “The place and role of the resource concept in the development of the theory of strategic management (preface to the section)”, *Bulletin of St. Petersburg University*, Ser. 8, 3 (24), p. 7.

Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y. and Denisov, I. (2021), “Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy”, *Information*, 12, p. 138. <https://doi.org/10.3390/info12030138>.

Kivelevich, V.A. (2022), “The influence of new technologies on the development of amateur skiing”, A collection of articles based on the materials of the V scientific and practical conference of young scientists (III All-Russian), *Step into science*, Moscow, December 17, 2021. HASK Media Group, Moscow, Russia, pp. 30–33. EDN EKGKVI.

Miles, Ian. (2010), “Foresight in the field of nanotechnology: how to explore the field of employment and professional competencies?”, *Foresight*, 4 (1), pp. 20–36.

Niklas, L. (2017), *The digital transformation of a ski resort: a case study*, Master’s thesis, Aalto University School of Science, Espoo, Finland, 61 p.

Petrenko, Y., Denisov, I. and Metsik, O. (2022), “Foresight Management of National Oil and Gas Industry Development”, *Energies*, 15, p. 491.

Petrov, A.N., Suleymankadieva, A.E., Khoreva, L.V., Petrov, M.A. and Monakhova, Yu.D. (2020), “Strategic management of network structures: a new approach to assessing the compatibility of partners in network alliances”, *Economics, entrepreneurship and law*, 10 (6), pp. 1621–1634. doi: 10.18334/epp.10.6.110421.

Pogrebinskaya, V.A. (2016), “The experience of strategic planning in Russia”, *Russian entrepreneurship*, 17 (14), pp. 1629–1644.

Popper, R. (2012), “Monitoring future research”, *Foresight*, 6 (2), pp. 56–74.

Ushakova, O.A. (2014), “Development of strategic planning in world and Russian practice”, *Bulletin of OSU*, 6 (167), pp. 239–243.

Vihansky, O.S. (2002), *Strategic management*, Gardariki, Moscow, Russia, 296 p.

Данные об авторе

Отчерцов Максим Валерьевич, соискатель кафедры менеджмента спорта и активного досуга

Information about the author

Maxim V. Otchertsov, Applicant at the Department of Sports and Active Leisure Management

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

Обзор
Review

УДК 658.7

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-5

Гутникова О.Н. | Логистика закупок как составляющая торгового процесса

Институт экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского,
ул. Севастопольская, 21/4, г. Симферополь 295500, Республика Крым, Россия
e-mail: vechirko15@mail.ru
ORCID 0000-0003-2030-4178

*Статья поступила 12 апреля 2024 г.; принята 13 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования сущности и принципов организации закупочной деятельности в рамках логистизации продаж предприятиями торговли. Дана характеристика понятию «логистика», представлены наиболее интересные научные и нормативно-правовые подходы к трактовке терминологии. Отмечены особенности применения закупочной логистики, предполагающей деятельность по оптимизации и управлению товарными потоками. Определены подсистемы логистики, отмечена сущность логистики закупок как элемента торговой политики предприятия. Сформирована основная цель закупок и выполняемые задачи в процессе их осуществления. Представлена структура закупочного цикла предприятия, сформировавшегося в условиях рыночных отношений. Указаны основные критерии, положенные в основу процесса выбора источника закупки, позволяющие минимизировать потери от некачественного выполнения закупочных операций и обеспечивать соблюдение обязанностей в рамках созданных коммерческих отношений. Отмечены классические способы и форматы закупки товаров в торговых предприятиях, описаны их особенности. Составлена схема торгового процесса, определено в нем место закупочной деятельности. Обосновано влияние логистизации закупок на эффективность работы торгового предприятия. Представленные материалы могут иметь интерес для руководителей предприятий и их структурных подразделений в рамках создания эффективной системы закупок, а также ученых, научные интересы которых затрагивают проблемы логистизации торгового бизнеса.

Ключевые слова: закупочная деятельность; закупочная логистика; торговый процесс; розничное предприятие

Для цитирования: Гутникова О.Н. Логистика закупок как составляющая торгового процесса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 10. № 2. С. 68-76. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-5

UDC 658.7

Olga N. Gutnikova | Purchasing logistics as a component of the trade process

Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management,
21/4 Sevastopolskaya St., Simferopol 295500, Republic of Crimea, Russia
e-mail: bdv611@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-2030-4178

Abstract. The article presents the results of a study of the essence and principles of organizing procurement activities within the framework of sales logistics by trade enterprises. The concept of “logistics” was characterized and the most interesting scientific and regulatory approaches to the interpretation of terminology are presented. Features of the use of purchasing logistics, which involves activities to optimize and manage commodity flows, are noted. Logistics subsystems are defined, the essence of procurement logistics was noted as an element of the enterprise's trade policy. The main purpose of procurement and the tasks performed in the process of its implementation have been formed. The structure of the purchasing cycle of an enterprise formed under market conditions was presented. The main criteria underlying the process of selecting a procurement source are indicated, allowing to minimize losses from poor-quality execution of procurement operations and compliance with obligations within the framework of established commercial relationships. Classic methods and formats for purchasing goods in trade enterprises are noted and their features are described. A diagram of the trading process was drawn up, and the place of purchasing activities in it was determined. The influence of procurement logistics on the efficiency of a trading enterprise was substantiated. The presented materials may be of interest to managers of enterprises and their structural units in the framework of creating an effective procurement system, as well as scientists whose scientific interests concern the problems of logistics of trade business.

Keywords: purchasing activity; purchasing logistics; trading process; retail enterprise

For citation: Gutnikova, O. N. (2024), “Purchasing logistics as a component of the trade process”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 68-76. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-5

Введение (Introduction). Понятие логистика для нас не ново, еще в древней Греции, где зародился этот термин, он широко использовался, обозначая «мышление, расчет, целесообразность». Как отрасль знаний, наука об управлении материальными потоками сформировалась в 40-х годах в США, при этом толчком к развитию послужила необходимость организации эффективного передвижения войск и поставки военного оборудования. Применение логистики в гражданской сфере было обусловлено необходимостью оптимизации потоков товаров от произво-

дителя до потребителя (Касымов, Легостаева, 2018: 200).

В наше время логистика прочно вошла в экономику, представляя «...научную и практическую деятельность, направленную на организацию, управление и оптимизацию движения материальных и сопутствующих потоков от источника производства (источника ресурсов) до конечного потребителя» (Серый, Серая, Деменко, 2023: 175). Сама по себе логистизация стала выступать процессом оптимизации методов товародвижения, рационализации инструментария управления потоками.

По мнению ученых, логистику стоит рассматривать в двух аспектах: «...как область практической деятельности, функционал которой сформирован выполнением действий по хранению, грузоперевозке, управлению товарными и сырьевыми потоками, а так же как область научного исследования, направленная на создание механизма оптимизации расходов и материальных средств на всех участках товародвижения» (Тойменцева, 2016: 163).

Современная логистика представляется нам как научный системный подход к управлению потоками, формирующимся в процессе экономической деятельности. При этом само точное определение понятия до сих пор не сформировано. В научных трудах она рассматривается с нескольких позиций, включающих различные научные подходы к трактовке термина, в том числе определяющие ее как науку, практическую деятельность, методологию и методику управления, а также инструмент менеджмента. При этом все указанные подходы едины в одном, они четко определяют цель логистики, которая сводится к минимизации затрат.

Логистика как наука представлена в трудах ученых Родниковой А.Н. и Сергеева В.И. В их понимании это «...наука об управлении потоками и процессами с целью их оптимизации» (Шахназарян, Жуева, 2014: 109). Как практическую деятельность логистику рассматривает Семененко А.И., понимая под термином «...новое направление научно-практической деятельности, целевой функцией которого является сквозная организационно-аналитическая оптимизация экономических потоковых процессов» (Семенченко, Сергеев, 2003). Придерживается подхода к определению понятия логистики с методологической позиции ученый Кузьменко Н.И. В его понимании это «...методология и методика управления возникающими в процессе экономической деятельности потоками всех взаимосвязанных видов как единым целым» (Кузьменко, 2014: 89). Инструментом менеджмента логистику

считают ученые Селезнева Т.О. с коллегами. Они приводят такое определение понятию: «...логистика – интегральный инструмент менеджмента, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации бизнеса за счет эффективного (с точки зрения снижения общих затрат и удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продукции и услуг) управления материальными и (или) сервисными, а также сопутствующими им потоками (финансовыми, информационными и т. п.)» (Селезнева, Лилимберг, Панина, 2022: 7).

Структуру логистики формируют ее составные элементы, представляющие собой функционально-ориентированные подсистемы, обеспечивающие на разных этапах товародвижения оптимизацию перемещения потоков. К подсистемам относятся: транспортная, сбытовая, закупочная, информационная и прочие логистики. Каждая из подсистем ориентирована на логистизацию операций в рамках совершаемого процесса (транспортировки, закупки, продажи и др.).

Логистика закупок или закупочная логистика – это «...процесс управления материальными потоками в процессе обеспечения производственных или торговых предприятий материальными ресурсами, взаимосвязанный и скоординированный с процессами производства и сбыта собственного предприятия и компаний-поставщиков» (Лосев, Давыдова, 2022: 2034). Применимо к торговой сфере логистика закупок – это построенная на принципах планомерности, ритмичности, оперативности, экономичности и централизации деятельность торгового предприятия по формированию такого канала товароснабжения, при котором закупочные процедуры происходят с минимальными затратами при условии организации бесперебойности поставок. Логистизация закупок в торговле представляется нам как деятельность, направленная на совершенствование системы материального обеспечения конечного звена цепи товароснаб-

жения. Логистика закупок является функциональной подсистемой, научный интерес к которой обусловлен особым влиянием качества построения логистических операций на экономическую эффективность продаж. Изучением особенностей организации логистики закупок, определением ее роли в процессе товароснабжения занимаются многие отечественные ученые-экономисты. Среди публикаций, посвященных ее исследованию, стоит отметить труды Широченко Н. и Худкиной Е. Сысолятина А., Гордеева К., Жидкова А. и др. (Хромов, 2020: 51). При этом до сих пор остается некоторая непроработанность аспектов, касательно места логистики закупок в самом торговом процессе, а также определении фактического влияния системы логистизации на экономическую эффективность предприятия.

Мало внимания уделено и инновационным преобразованиям, произошедшим в торговой сфере под влиянием факторов внешней среды, повлекших за собой интенсивное развитие электронной торговли, уход от традиционных способов продажи товаров. Как результат таких трансформаций, логистика закупок из общепринятой формы управления материальными потоками с целью их оптимизации превратилась в целый системный комплекс, объединяющий в себе управленческие подходы, информационно-инструментальные средства и интеграционные решения. Отмечается расширение функционала логистических приемов, которые ранее сводились к обеспечению наличия нужного товара в нужное время в нужном месте с минимальными издержками (Правило 7R) (Стыцюк, 2020: 132). В новых условиях функциональные составляющие логистики закупок ориентированы на «...формирование такой системы снабжения, при которой обеспечивается конкурентоспособный уровень торгового сервиса, а само предприятие формирует для себя условия обеспечения экономической эффективности продаж в перспективе» (Гутникова, Родин, 2023: 254).

Цель исследования (The aim of the work) – определить место логистики закупок в торгово-технологическом процессе, раскрыть суть логистизации торговли и определить ее влияние на эффективность бизнеса.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В данном исследовании применялись методы кабинетного исследования, основанные на обобщении и систематизации научной и справочной литературы в направлении изучения проблем логистизации торгово-технологических процессов. Теоретическая база исследования сформирована на основе трудов отечественных ученых, представленных в наукометрических базах данных. Обобщение результатов исследования, формирование схем построения закупочного цикла, а также торгово-технологического процесса осуществлялось при помощи общенаучных методов анализа, системного и междисциплинарного подходов.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Смена механизма фондового распределения товаров, применявшегося при плановой централизованной системе управления экономикой, в новых условиях свободных рыночных отношений привела к формированию такой системы закупок, при которой процедура характеризуется свободой выбора, равенством партнеров и множественностью источников закупки (Королева, 2015: 83). Основной целью логистики закупок стало создание системы товарного снабжения, при которой предприятие обеспечивается ресурсами с минимальными затратами при самых оптимальных условиях поставки. В этом случае задачи, которые выполняет логистика закупок, ориентированы на формирование товарных запасов, размер и характеристики которых обеспечивают устойчивость ассортимента, при этом не формируются дополнительные затраты, связанные с его обслуживанием. Это обеспечивается за счет поиска лучших ценовых предложений и

условий закупки, организации своевременного поступления партий товара и проведения контроля за приемочными процедурами, регулярного учета складских остатков, мониторинга динамики изменения спроса для определения точных размеров потребностей, взаимодействия с про-

изводственными и сбытовыми структурами и оптимизации распределения.

Закупочная процедура теперь имеет определенную цикличность и состоит из ряда этапов, составляющих закупочный цикл, представленный на рисунке 1 (Гутникова, 2018: 304; Андреасян, Федоров, 2021: 613).

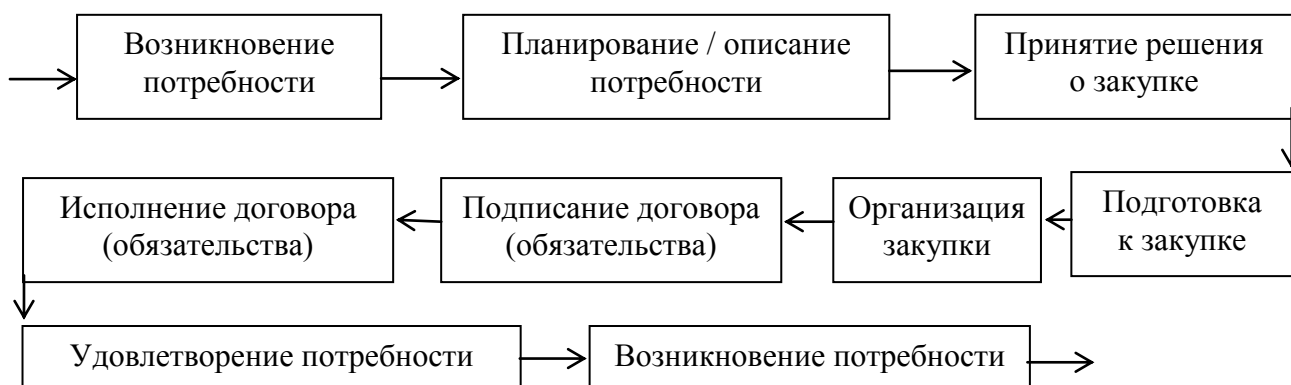


Рис. 1. Структура закупочного цикла торгового предприятия
Fig. 1. Structure of the purchasing cycle of a trading enterprise

В данном цикле особое место как элементу логистизации отводится процедурам подготовки к закупке и ее осуществлению. Степень удовлетворения потребности от за-

купки будет зависеть от рационального выбора поставщика (источника закупки). С этой целью определяются отдельные критерии, положенные в основу выбора (табл. 1).

Таблица 1

Критерии выбора поставщика товаров

Table 1

Criteria for selecting a supplier of goods

Критерий	Характеристика
Уровень репутации поставщика, рассматриваемого как делового партнера, установленный путем опроса потребителей его продукции	- степень соответствия выполнения договорных обязанностей - экономическое положение на товарном рынке - стратегические решения в направлении долгосрочных хозяйственных связей - система ценообразования в рамках ценовой политики и т. д.
Наличие системы менеджмента качества (СМК) и уровень ее применения, оцененный при помощи экспертной оценки	- степень соответствия применяемой системы типу производства заказчика - степень соответствия системы и выпускаемой (реализуемой) продукции отечественным / международным стандартам и т. д.
Уровень технической оснащенности, технологические возможности обеспечения должного уровня качества товара	- техническая оснащенность производственного цикла - эффективность входящего и исходящего контроля уровня качества продукции

ра (продукции)	- эффективность контроля параметров технологических процессов и т.д.
Уровень оптимальности условий поставки товара (продукции)	- размеры и структура объемов поставок товара в установленные сроки - применяемые нормы и условия отгрузки - вид транспорта, используемого при транспортировке, модальность, расстояние, уровень транспортных расходов и т.д.
Уровень качества послепродажного взаимодействия / организованный торговый сервис	- уровень и степень построения межотраслевой (межорганизационной) коммуникабельности; - степень соответствия консультаций запросам покупателей; - адаптивность к кооперации (объединению) с другими поставщиками - готовность к удовлетворению необходимых пожеланий, других торговых услуг т.д.

Ориентация на указанные критерии позволяет сократить возможные дополнительные затраты (потери), которые могут возникнуть в процессе закупки из-за ненадлежащего уровня ее организации. Качественно выбранный источник закупки максимально исключает вероятность нарушения условий поставки, степень выполнения и уровень соответствия ожиданиям.

Процесс закупки можно осуществлять несколькими способами, ориентированными на особенности создания товарных запасов. При этом, логистизация процесса закупки и минимизация затрат будет зависеть от выбранного формата и технических возможностей торгового предприятия (табл. 2) (Андреасян, Федоров, 2021: 614).

Таблица 2

Способы и форматы закупки товаров в торговых предприятиях

Table 2

Methods and formats for purchasing goods in trade enterprises

Способ закупки	Особенности	Форматы закупки
Традиционный	Создаются запасы всех необходимых предприятию товаров. Высокие расходы на содержание персонала и складов.	Отсутствуют
Системный	Обеспечивается регулярная коммуникация между заказчиком и поставщиком. Предприятие оценивает собственные минимальные остатки ресурсов, чтобы определить, какие именно товары (продукцию, материалы, сырье) нужно закупать.	«JIT (just in time) позволяет обеспечить наличие товаров в нужное время и в достаточном количестве, гарантирующее бесперебойную коммерческую торговлю» Гутникова, 2018: 303). MRP (material requirement planning) – ключевым фактором выступает уровень потребительского спроса на конкретную позицию, закупки осуществляются в зависимости от интенсивности спроса. LP (lean production) – делается акцент на максимальном сокращении издержек, снижении потерь за счет моментального реагирования на рыночные колебания.

Выбор формата закупки зависит от специализации ассортимента торгового предприятия, структуры и интенсивности сформированного спроса, наличия финансовых ресурсов, степени интеграции предприятия в рыночную структуру. Учитывая

характеристики форматов закупки, необходимо отметить, что логистика закупок, как и сама закупочная процедура, не может рассматриваться отдельно от других операций торгово-технологического процесса, представленного на рисунке 2.



Рис. 2. Операции торгово-технологического процесса
Fig. 2. Operations of the trade and technological process

Закупка товаров и услуг в данной схеме представляется нам как операция торгово-технологического процесса, а также как элемент торговой политики предприятия. Учитывая ее роль в системе товарного снабжения и организации запасов, именно логистизация закупок в большей степени обеспечивает предприятие таким предложением, при котором оптимально сбалансированные цены соответствуют представленному ассортименту

(его рациональности), что в итоге дает возможность конечному потребителю в месте продажи приобретать товары, наиболее удовлетворяющие его потребительские запросы. А это, в свою очередь, ведет к формированию долгосрочной перспективы удержания потенциальных покупателей, созданию высокой лояльности к торговому предприятию.

Эффективность влияния логистизации закупок на деятельность предприятия

проявляется в сокращении объемов издержек, формируемых непосредственно в процессе товародвижения. Это снижение объемов потерь из-за нарушения сроков поставки, недопоставки товаров по количеству или расхождений по качеству, минимизация брака и порчи в процессе транспортировки, сокращение количества приемочно-сдаточных операций, требующих затрат физического труда, его обеспечения, оплаты и т.д. Благодаря выбору оптимального источника закупки, обладающего наиболее рациональной ценой и условиями поставки, при сокращении логистических затрат предприятие получает возможность сформировать такую стоимость товара, которая обладает конкурентными преимуществами, привлекая покупателей, а так же дает возможность получать высокую прибыль, тем самым повышая эффективность продаж. Обеспечение выгодного для предприятия сбыта поддерживается созданием бесперебойной системы поставок, благодаря чему формируется устойчивый ассортимент, а оптимизация размеров товарных запасов позволяет сократить их потери в процессе хранения и реализации.

Заключение (Conclusions). Логистика закупок в торговле – это построенная система снабжения предприятия материальными и другими ресурсами, основанная на принципах минимизации затрат. Логистизация закупки как операции торгово-технологического процесса имеет цель сформировать снабжение предприятия при условии закупки товаров у наиболее рациональных поставщиков (производителей), с использованием такого формата закупки, который позволяет оптимизировать размеры товарных запасов, снижая затраты на их содержание и обслуживание. В итоге создается система бесперебойного снабжения, сокращается время и стоимость поставок, что в свою очередь позволяет обеспечить население товарами в нужном объеме и по доступным ценам. Сокращение затрат по закупочным процедурам отражается на размерах получаемой прибыли,

тем самым повышается эффективность торговой деятельности, создается лояльное отношение потребителей к торговому предприятию, обеспечивающее в перспективе его конкурентоспособность.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest.

Список источников

Андреасян Г.М., Федоров М.Е. Планирование материальных потребностей (MRP) // Экономика и социум. 2021. № 4 (83). Ч1. С. 612-616.

Гутникова О.Н. Влияние логистической концепции «Just In Time» на оптимизацию товарных запасов в торговых предприятиях // Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского. Сборник тезисов участников IV науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых (г. Симферополь). 2018. С. 303-305.

Гутникова О.Н., Родин Д.Д. Научный подход к определению понятия «закупочная деятельность» // Инновационные научные исследования в современном мире. Сборник научных статей по материалам X Международной научно-практической конференции. В 2 частях. Часть 1. Уфа, 2023. С. 253-260.

Касымов А.Ж., Легостаева А.В. Исторические аспекты возникновения и развития логистики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). Т 1. С. 200-203.

Королева В. Л. Методы выбора поставщиков // Экономика, управление, финансы: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.), Новация, 2015. С. 83-84.

Кузьменко Н.И. Научные подходы к определению понятия «логистика» // Территория науки. 2014. № 1. С. 87-90.

Лосев В.С., Давыдова В.Р. Особенности и проблемы закупочной логистики малого предприятия в сфере ротационного формирования // Креативная экономика. 2022. Том 16. № 5. С. 2033-2044.

Селезнева Т.О., Лилимберг С.И., Панина Г.В. Основы логистики. Учебное пособие по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент. Костанай: Костанай-

ский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2021. – 116 с.

Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. СПб. Издательство «Союз», 2003. – 544 с.

Серый Д.Г., Серая Н.Н., Деменко М.В. Логистика в отраслях экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 2 (68). С. 174-178.

Стыцок Р.Ю. Особенности использования модели комплекса маркетинга «7p» финансовыми компаниями в условиях цифровизации // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2020. № 4. С. 132-139.

Тойменцева А.А. Логистизация товародвижения в торговле // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 5. С. 162-171.

Хромов И.Е. Принципы моделирования процессов в системе государственных закупок Российской Федерации // Экономика и управление народным хозяйством. 2020. № 9 (190). С. 51-55.

Шахназарян С.А. Проблема определения термина «логистика» в современной литературе // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2014. № 1. С. 109-115.

References

Andreasyan, G.M. and Fedorov, M.E. (2021), “Material requirements planning (MRP)”, *Economy and society*, 4 (83). P. 1, pp. 612-616.

Gutnikova, O.N. (2018), “The influence of the “Just in Time” logistics concept on the optimization of inventory in retail enterprises”, *Days of Science at Vernadsky KFU*, Collection of abstracts of participants of the IV scientific and practical conference. teaching staff, graduate students, students and young scientists, Simferopol, pp. 303-305.

Gutnikova, O.N. and Rodin, D.D. (2023), “A scientific approach to defining the concept of Purchasing Activities”, *Innovative scientific research in the modern world*, Collection of scientific articles based on the materials of the X International Scientific and Practical Conference, P.1, pp. 253-260.

Kasymov, A.Zh. and Legostaeva, A.V. (2018), “Historical aspects of the emergence and development of logistics”, *Innovative economy: prospects for development and improvement*, 7 (33), T. 1, pp. 200-203.

Koroleva, V. L. (2015), “Methods for selecting suppliers”, *Economics, management, finance*, Materials of the V International. scientific conf., Krasnodar, August 2015, pp. 83-84.

Kuzmenko, N.I. (2014), “Scientific approaches to defining the concept of Logistics”, *Territory of science*, 1, pp. 87-90.

Losev, V.S. and Davydova V.R. (2022), “Features and problems of purchasing logistics of a small enterprise in the field of rotational molding”, *Creative economy*. V. 16, 5, pp. 2033-2044.

Selezneva, T.O., Lilimberg, S.I. and Panina, G.V. (2021), *Basics of logistics. Tutorial*, Kostanay, Kostanay branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “ChelSU”, 116 p.

Semenenko, A.I. and Sergeev, V.I. (2003), *Logistics. Fundamentals of theory*, Textbook for universities, SPb., Publishing house "Soyuz", 544 p.

Sery, D.G., Seraya, N.N. and Demenko, M.V. (2023), “Logistics in economic sectors”, *Innovative economy: prospects for development and improvement*. 2 (68). pp. 174-178.

Stytsyuk, R.Yu. (2020), “Features of the use of the 7p marketing mix model by financial companies in the context of digitalization”, *STAGE: economic theory, analysis, practice*, 4, pp. 132-139.

Toymentseva, A.A. (2016), “Logistics of goods distribution in trade”, *Economics: yesterday, today, tomorrow*, 5, pp. 162-171.

Khromov, I.E. (2020), “Principles of modeling processes in the public procurement system of the Russian Federation”, *Economics and management of the national economy*, 9 (190), pp. 51-55.

Shakhnazaryan, S.A. (2014), “The problem of defining the term “Logistics” in modern literature”, *Bulletin of Udmurt University. Series «Economics and Law»*, 1, pp. 109-115.

Данные об авторе

Гутникова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела

Information about the author

Olga N. Gutnikova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Trade and Customs Affairs

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-6

Котляров И. Д.

**Мобильность как фактор торговой деятельности:
концептуальный анализ**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
ул. Новороссийская, 50, Санкт-Петербург 194021, Россия

e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

ORCID 0000-0003-0119-9392

*Статья поступила 19 марта 2024 г.; принята 29 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. Стационарная розничная торговля играет основную роль в организации доступа потребителей к товарам. Тем не менее, альтернативные формы торговли, основанные на учете фактора мобильности, могут вносить важный вклад в повышение эффективности торгового обслуживания населения. Цель данной работы заключается в разработке комплексной классификации моделей организации торговой деятельности с учетом фактора мобильности. Методологической основой исследования служат метод идеальных типов Вебера и метод стратегических матриц. Для построения классификации были использованы два критерия: положение торговой точки в пространстве и положение торговой точки относительно потребителей. Путем совмещения этих критериев были выявлены четыре основных чистых типа торговли: фиксированная торговля, передвижная торговля, торговля для путешественников и развозная торговля. Дано подробное описание каждого типа торговой деятельности, сформулированы его особенности и показаны модели применения. Показано, что могут существовать гибридные модели торговой деятельности, в которых сочетаются признаки, присущие различным чистым типам. В качестве перспективных направлений дальнейших исследований могут выступать уточнение особенностей каждого из выявленных типов торговли и разработка рекомендаций по их применению в интересах различных стейкхолдеров.

Ключевые слова: розничная торговля; мобильность; экосистема

Для цитирования: Котляров И. Д. Мобильность как фактор торговой деятельности: концептуальный анализ // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 77-91. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-6

UDC 339.138

Ivan D. Kotliarov

Mobility as a factor of trade business: a conceptual analysis

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
50 Novorossiyskaya St., St. Petersburg 194021, Russia
e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru
ORCID 0000-0003-0119-9392

Abstract. Fixed retail plays a key role in providing customers with access to goods. However, alternative forms of retail that take into account the mobility factor may make an important contribution to increasing the efficiency of retail service. The goal of the present paper is to introduce a complex taxonomy of forms of retail taking into account the mobility factor. The methodological basis of the research is the Weber's method of ideal types and the method of strategic matrices. Two criteria were used to build up the taxonomy of form of retail: position of the store in space and position of the store towards customers. Superposition of these criteria helped to identify four main pure types of retail: fixed retail, transport retail, retail for travelers and mobile retail. For each type of retail a detailed description, an analysis of specific features and models of its use are given. The paper points out at the existence of hybrid forms of retail that combine elements typical for different pure types. Prospective directions of further research are more detailed description of each type as well as recommendations for implementation of different types of retail by various stakeholders

Keywords: retail; mobility; ecosystem

For citation: Kotliarov, I. D. (2024), "Mobility as a factor of trade business: a conceptual analysis", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 77-91. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-6

Введение (Introduction). Розничная торговля, как правило, осуществляется через стационарные торговые точки (магазины) (Капустина, Семенова, 2020; Суворова, Мозговая, 2023; Туриева, Митяшин, 2023). Постоянное расположение упрощает организацию деятельности торговой точки (так как оно позволяет создавать товарные запасы, формировать торговую инфраструктуру, выстраивать логистику и т. д.) и управление отношениями ее оператора с потребителями (поскольку для определенной клиентской аудитории это расположение удобно, и они привыкают посещать данную торговую точку). Нестационарные торговые форматы имели для организации доступа населения к товарам намного меньшее значение и использовались преимущественно для торгового обслуживания потребителей в ситуации, когда создание стационарной торговой точки

нецелесообразно с экономической точки зрения (автолавки для удаленных населенных пунктов и массовых мероприятий и т. д.). Однако в настоящее время роль нестационарной торговли растет благодаря тому, что она упрощает выход на рынок тем компаниям, у которых нет возможности создавать постоянную торговую сеть, а также способствует повышению комфорта потребителей, которые получают возможность доступа к необходимым им товарам в условиях невозможности обращения в стационарные торговые точки.

Научная и практическая литература, посвященная проблемам функционирования розничной торговли, в основном анализирует стационарные торговые форматы (Капустина, Семенова, 2020; Кириллова, 2017; Курочкина, Васильева, 2012; Суворова, 2013; Суворова, Мозговая, 2023), тогда как специфика нестационарных торго-

вых предприятий практически не рассматривается. Это создает важные пробелы в понимании природы торговой деятельности, в обосновании целесообразности выведения на рынок новых торговых предприятий (основанных на нестационарной модели) и в нормативно-правовом регулировании розничной торговли.

По этой причине, по нашему мнению, большой интерес представляет комплексное описание нестационарных торговых форматов. Отметим при этом, что сам термин «нестационарный торговый объект» достаточно многозначен и соответствует множеству различных моделей ведения торговой деятельности (ГОСТ Р 51303-2013). В данном исследовании мы сосредоточимся на той разновидности нестационарной торговли, которую мы будем называть мобильной, т. е. ведущейся при помощи перемещающихся в пространстве торговых точек. Эти торговые точки представляют собой специально оборудованные для ведения торговли транспортные средства (в их роли чаще всего выступают автомобили, однако могут использоваться также суда, железнодорожные вагоны, поезда и т. д.). Частным случаем мобильной торговли является развозная торговля (ГОСТ Р 51303-2013). В литературе термин «мобильная торговля» имеет еще одно значение – разновидность интернет-торговли, при которой клиент получает доступ к электронному магазину при помощи мобильного устройства (Нарежнева, Веремеенко, Ананина, 2023). Это значение в данной статье использоваться не будет.

Подчеркнем, что, хотя в настоящее время имеет место быстрый рост популярности электронной коммерции (которая не предполагает самостоятельного посещения клиентом магазина), розничная торговля, основанная на физических торговых точках (как стационарных, так и мобильных) вряд ли полностью утратит свое значение из-за присущих ей преимуществ. При этом потребители заинтересованы в повышении своего комфорта, что не всегда может быть достигнуто при помощи стационарных ма-

газинов (в отличие от мобильных торговых точек). В силу этого выявление особенностей мобильной торговли (и, шире, учет фактора мобильности как характеристики торговых предприятий) имеет большое значение как для исследователей, так и для розничных операторов, а также для государства как разработчика нормативно-правовой базы торговой деятельности и стратегии развития розничной торговли в Российской Федерации.

Цель исследования (The aim of the work). Цель нашего исследования – разработка общей классификации торговых форматов, охватывающей как стационарные, так и мобильные модели организации торговой деятельности.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В качестве методологической базы данного исследования выступают общенаучный метод анализа и синтеза, а также метод идеальных типов Вебера, который позволяет разбить определенное множество объектов (в нашем случае – торговых форматов) на ограниченное количество однородных групп по определенному набору критериев.

Для классификации торговых форматов мы будем использовать два критерия:

- постоянство географического положения торговой точки. Этот критерий принимает два значения: «постоянное местоположение» и «непостоянное местоположение»;

- постоянство положения торговой точки относительно потребителя. Этот критерий, как мы покажем ниже, не равнозначен предыдущему (при всей кажущейся парадоксальности такого подхода). Этот критерий также принимает два значения: «положение магазина относительно потребителя постоянно» и «положение магазина относительно потребителя непостоянно».

Путем совмещения возможных значений критериев мы разбиваем множество торговых форматов на четыре группы (таблица). Эти группы являются идеальными типами, поскольку они представля-

ют собой идеализированное описание, не учитывающее ни прочие характеристики этих торговых форматов (которые исключаются из рассмотрения), ни возможные отклонения фактических значений критериев от установленного ограниченного набора значений (Ростиславлева, 2015). Это позволяет выявить основные особенности каждого из идеальных типов, а затем

понять и объяснить природу реальных объектов путем их сравнения с идеальными типами (Ростиславлева, 2015).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Основные разновидности торговых форматов, выявленные в соответствии с предложенными нами критериями, представлены в таблице.

Таблица

Классификация торговых форматов по критериям мобильности торговой точки

Table

Classification of retail formats based on the criteria of mobility of retail outlets

		Географическое положение магазина	
		Постоянное	Непостоянное
Положение магазина относительно потребителей	Постоянное	I. Фиксированная торговля	II. Передвижная торговля
	Непостоянное	III. Торговля для путешественников	IV. Развозная торговля

К фиксированной торговле (квадрант I) относятся:

- все формы стационарной торговли, обслуживающие клиентскую аудиторию, каким-либо образом привязанную к месту нахождения данной торговой точки (проживание, работа и т. д.) и сравнительно постоянно совершающую в ней покупки. Будем называть такую клиентскую аудиторию фиксированной;

- все формы нестационарной торговли, в которых не предполагается перемещение торговой точки, и также обслуживающие фиксированную аудиторию. В частности, автолавка (фудтрак), постоянно осуществляющая продажи в одном и том же месте, также относится к фиксированной торговле (в рамках предложенной нами классификации), несмотря на то, что формально она может перемещаться, поскольку ее способность менять свое местоположение в данном случае для ведения торговой деятельности не используется. Иными словами, такое применение ав-

толавки просто представляет собой способ создания торгового объекта на постоянном месте и не предполагает постоянного перемещения для охвата клиентов, находящихся в разных локациях (как при развозной торговле). Этот вариант реализуется, если создание альтернативного нестационарного торгового объекта с фиксированным местоположением (например, киоска) запрещено или слишком затратно, а также если оператор торговой точки желает минимизировать свои риски и хочет иметь возможность быстро переместить ее в другое место, если торговля в первой локации оказалась неэффективной или была по каким-либо причинам ограничена (в частности, в силу запрета городских властей). Даже если автолавка, постоянно торгующая днем в одном месте, на ночь перевозится на хранение в другое место (гараж, стоянку и т. д.), она все равно относится к фиксированной торговле, поскольку ее перемещение не связано с торговой деятельностью, а носит технический характер.

Иными словами, под фиксированностью в данном случае понимается не отсутствие у торговой точки способности к перемещению, а ее использование для ведения торговли в фиксированном месте для сравнительно постоянной аудитории (которая также привязана к этому месту).

Фиксированная торговля обладает рядом важных преимуществ как для самой торговой организации, так и для ее потребителей:

- клиенты могут рассчитывать на постоянное торговое обслуживание по известному графику работы и с предсказуемым ассортиментом;

- торговый оператор имеет возможность инвестировать в оборудование торговой точки (для повышения качества обслуживания) и в формирование запасов товаров (чтобы поддерживать их наличие для клиентов);

- благодаря сравнительно большому и предсказуемому потоку постоянных потребителей магазин имеет возможность получать экономию на масштабе производства и за счет этого поддерживать приемлемые цены (и при этом получать достаточный доход).

Организация фиксированной торговли целесообразна только в том случае, если предполагаемая величина платежеспособного спроса в месте постоянного нахождения торговой точки достаточна для того, чтобы окупить деятельность магазина и принести устраивающую владельца прибыль. В том случае, если это условие не выполняется, создание фиксированной торговой точки нецелесообразно с экономической точки зрения. Ее организация будет иметь смысл только в том случае, если у оператора магазина будет возможность компенсировать свои затраты из другого источника (за счет государственных субсидий, благодаря доходам от других подразделений компании в случае внутренних корпоративных магазинов для сотрудников и т. д.).

При передвижной торговле (квадрант II) магазин перемещается в пространстве,

но остается неподвижным относительно своих покупателей (т. е. фактически перемещается вместе с ними). Наиболее часто встречающимся вариантом такой модели организации торговли являются торговые точки на транспорте, например, магазины в поездах и на круизных лайнерах (именно по этой причине для данной модели было выбрано такое название). Тем не менее, эта разновидность не единственная.

Виды передвижной торговли могут классифицироваться по критерию того, насколько перемещение в пространстве соответствует образу жизни той аудитории, на обслуживание которой направлен данный тип магазинов. Перемещение аудитории может носить разовый и временный характер – именно такова ситуация с покупателями магазинов в поездах и круизных лайнерах. Разумеется, представители этой аудитории могут путешествовать регулярно, однако в каждой поездке они будут перемещаться разными транспортными средствами и, как следствие, будут обслуживаться разными магазинами. В силу разового и временного характера перемещения ассортимент таких транспортных магазинов будет ограничен (поскольку свои основные потребности покупатели будут удовлетворять при помощи иных форм торговли при возвращении к обычному образу жизни после поездки).

Напротив, перемещение в пространстве может быть частью образа жизни целевой аудитории или, по крайней мере, носить долгосрочный характер. Это относится, в частности, к подразделениям вооруженных сил в ходе боевых действий, которые непрерывно перемещаются в пространстве (и которые обслуживаются полевыми магазинами военной торговли, следующими ними). Таким образом, полевые военные магазины также относятся к передвижной торговле, несмотря на их глубокие отличия от транспортной торговли. Очевидно, что ассортимент таких магазинов должен быть значительно шире, поскольку возможности их потребителей по

приобретению товаров в иных торговых точках сильно ограничены.

В данной статье мы будем рассматривать только транспортную торговлю, поскольку остальные формы передвижной торговли отличаются значительной спецификой, дать подробный анализ которой в рамках одной работы не представляется возможным.

Очевидно, что контингент транспортной торговли ограничен и включает в себя только тех людей, которые перемещаются вместе с торговой точкой (пассажиры транспортного средства и т. д.). Клиентская аудитория транспортной торговли непостоянна – люди являются потенциальными покупателями таких магазинов только в течение своей поездки. После прекращения своего перемещения потребители возвращаются к приобретению необходимых им товаров в стационарной торговле. Организация такой торговли целесообразна только в том случае, если одновременно перемещающиеся потребители создают достаточный платежеспособный спрос. Очевидно, что в силу специфики запросов таких клиентов ассортимент транспортной торговли значительно уже по сравнению со стационарной торговлей.

Транспортная торговля организуется для решения двух задач:

1. Повысить качество взаимодействия транспортной компании с потребителями путем предложения им определенного набора торговых услуг. Эту модель транспортной торговли можно назвать зависимой. В этом случае предприятие транспортной торговли создается по инициативе транспортной компании (самостоятельно или с привлечением внешнего профильного оператора), которая контролирует и регламентирует его деятельность. Фактически данное торговое предприятие обслуживает интересы транспортной компании. В рамках данной модели торговое предприятие (даже если оно создано не самой транспортной компанией, а сторонней структурой)

зачастую не имеет собственного бренда и воспринимается пассажирами и туристами как часть сервисного предложения транспортной компании;

2. Обеспечить дополнительный охват потребителей торговой компании за счет создания для них возможности приобретения ее товаров во время поездки. Для этого торговая компания арендует площади на транспортном средстве и открывает на них свою точку продаж. В этом случае торговое предприятие (хотя тоже становится частью сервисной экосистемы транспортной компании) обычно ведет деятельность под своим брендом и в соответствии со своей ассортиментной и ценовой политикой (возможно, адаптируя их к специфике ведения торговой деятельности на транспорте), т. е. его обособленность от транспортной компании значительно выше, чем в первом случае. Эта модель торговой деятельности может быть описана как автономная. Примером ее использования (в смежной отрасли общественного питания) является создание кафе Starbucks в поездах Швейцарских железных дорог (<https://stories.starbucks.com/stories/2013/all-aboard-the-first-starbucks-on-a-train-with-sbb/>), этот проект через некоторое время был закрыт).

Эти задачи могут совмещаться:

- торговая компания может создать специальную торговую концепцию для организации зависимой торговли на транспорте (выступая в качестве аутсорсера торговой деятельности для различных транспортных компаний; этот подход содержательно совпадает с бизнес-моделью компаний-организаторов корпоративного питания). В этой ситуации транспортные магазины, хотя и создаются в интересах транспортной компании (т. е. являются зависимыми), тем не менее, соответствуют и целям компании-оператора, которая таким образом наращивает круг своих потребителей. Более того, такая транспортная торговая сеть (функционирующая на одном

или нескольких транспортных предприятий) может даже иметь свой собственный бренд. Это означает, что данный подход содержит и элементы автономной модели;

- как уже было сказано выше, при автономной модели транспортные магазины, хотя и не становятся частью сервисного предложения самой транспортной компании, выступают в качестве ее сервисной экосистемы, что отчасти сближает эти торговые точки с зависимой моделью.

Подчеркнем, что эти задачи могут присутствовать и в стационарной торговле. Например, очевидно, что ведомственная и корпоративная стационарная торговля является зависимой, тогда как общедоступная торговля относится к автономной. Однако в стационарной торговле доминирует автономная модель (именно она чаще всего рассматривается в литературе), тогда как в транспортной торговле наличие автономной и зависимой моделей значительно более заметно.

Однако независимо от того, к какой модели относится транспортная торговля (автономной или зависимой), она не имеет самостоятельной ценности для потребителя. Иными словами, пассажир обычно садится в поезд или на судно не для того, что иметь возможность приобрести товары в транспортном торговом предприятии (в отличие от стационарной торговли, для которой характерна целенаправленное посещение клиента для совершения покупки), а для поездки по соответствующему маршруту. Магазины на транспорте лишь повышают комфорт этой поездки. Можно переформулировать это утверждение другим способом: потребитель, скорее всего, не будет приобретать поездку по данному маршруту только для того, чтобы получить доступ к транспортному магазину, у него должна быть иная цель, для которой он едет из пункта отправления в пункт назначения. Тем не менее, наличие определенных торговых точек и сервисов на транспортном средстве может способствовать росту конкурентоспособности перевозчика на рынке транспортных услуг.

Транспортная торговля в настоящее время достаточно активно перемещается в онлайн (прежде всего, в торговле на железнодорожном транспорте). Это перемещение носит двоякий характер:

1. Транспортные магазины переходят в формат dark store (как и фиксированная розничная торговля (Егорова, Платонова, Суворова, 2020; Еремин, Суворова, 2020)). Обычно торговля в поездах дальнего следования в России осуществлялась либо в специальном магазине, организованном в одном из вагонов, либо проводником, либо вразнос работниками поезда бригады (или представителями сторонней компании, получившими разрешение на торговлю), проходящими по поезду с товарами. Однако сейчас ряд поездов оснащен внутренней сетью, где также представлена возможность заказать определенный ассортимент товаров, доступных к приобретению в транспортной торговле (т. е. имеющихся в наличии в самом поезде). После заказа выбранный товар доставляется пассажиру к его месту представителями поезда бригады. Эта модель может как дополнять физические точки транспортной торговли, так и замещать их;

2. Обслуживание пассажиров обеспечивается обычными стационарными магазинами (предоставляющими возможность онлайн-заказа) или цифровыми торговыми предприятиями. В этом случае клиент (пассажир) просто размещает заказ на сайте магазина или в его приложении, после чего товар доставляется на ближайшую станцию, где у поезда есть остановка, чтобы заказчик мог его там получить (заказ может быть доставлен курьером непосредственно к его месту в поезде). Благодаря этой модели покупатель может приобрести товары, которых нет в наличии в поезде. Таким образом, поезда входят в зону охвата электронных магазинов общего пользования. В чистом виде эта модель не предполагает какого-либо участия транспортной компании во

взаимодействии продавца и покупателя (пассажира) – клиент самостоятельно находит поставщика и размещает заказ. Сайт или приложение провайдера никак не интегрированы в сайт или приложение транспортной компании. Отметим, что взаимодействие продавца и покупателя значительно упрощается за счет того, что сейчас существует специализированные онлайн-платформы для пассажиров поездов, где продавцы могут разместить свои предложения, а покупатели – совершить заказ (см., например, <https://www.railrestro.com/food-delivery-in-train>). Этот тренд развития транспортной торговли соответствует текущим тенденциям эволюции торговли в целом (Сухина, Кириллова, 2021). Такие платформы нередко работают в партнерстве с транспортными компаниями.

Тем не менее, цифровая трансформация (предполагающая в т. ч. переход к экосистемной модели организации бизнеса (Куликова, Суворова, 2021; Суворова, Куликова, 2022)) ведет к изменению формата взаимодействия перевозчика и продавца товаров. Транспортные компании теперь могут формировать полноценные цифровые платформы и экосистемы, привлекая сторонних провайдеров товаров и услуг и размещая их предложения на своем сайте или в приложении (такая модель, в частности, реализована Индийскими железными дорогами, <https://www.ecatering.irctc.co.in/>; [сходный сервис предлагают и Российские железные дороги](https://pass.rzd.ru/market/public/ru?STRUCTURE_ID=5372&accessible=true), https://pass.rzd.ru/market/public/ru?STRUCTURE_ID=5372&accessible=true). Благодаря этому пассажиры могут во время поездки заказывать у этих провайдеров их товары и услуги непосредственно через сайт или приложение транспортной компании. Эта модель представляет собой цифровой вариант автономной физической транспортной торговли, описанной выше.

Торговля для путешественников (квадрант III), на первый взгляд, обладает

парадоксальным сочетанием характеристик – неподвижность местоположения торговой точки в пространстве и непостоянство ее местоположения относительно потребителей. Однако этот парадокс лишь кажущийся – речь идет о том, что фиксированная торговая точка обслуживает движущийся мимо нее поток потребителей. Клиенты, относящиеся к этому потоку, никак не привязаны к месту нахождения этой торговой точки и пребывают в нем временно, перемещаясь из пункта отправления в пункт назначения. В чистом виде эта модель предполагает разовый контакт покупателя с магазином, иными словами, состав потребителей торгового предприятия непостоянен. К этой форме торговли относятся магазины в аэропортах (Маркова, 2023; Creed et al., 2021), вокзалах дальнего следования и иных транспортных узлах, не относящихся к постоянным маршрутам потребителей (в отличие от торговых точек на городских остановках автобуса, платформах пригородных поездов, станциях метро и т. д., обслуживающих сравнительно постоянную клиентскую аудиторию и в силу этого в рамках нашей классификации относящихся к стационарной торговле, квадрант I табл. 1). Наиболее ярко признаки таких магазинов выражены у торговых точек, расположенных не в отправном и конечном пунктах поездки (куда потребитель, по крайней мере, теоретически, может приходиться неоднократно и проводить в них достаточно длительное время), а по ее маршруту (например, на промежуточных станциях железной дороги), куда потребитель не может вернуться повторно в силу очевидных ограничений (за исключением, возможно, обратной поездки). Примером магазинов для путешественников являются, в частности, магазины беспошлинной торговли (Плещенко, 2022а). Таким образом, фактор мобильности присутствует и у тех торговых точек, которые формально являются неподвижными (фиксированными).

Как и транспортная торговля, магазины для путешественников направлены на повышение комфорта от поездки, а не на самостоятельное создание ценности. Иными словами, не предполагается, что люди будут специально ездить в эти магазины, если они при этом не совершают поездку, для которой инфраструктурный объект, где расположена торговая точка, выступает в качестве пункта отправления или назначения (или находится по маршруту следования транспортного средства), т. е. без поездки магазин не посещается. Отличие от транспортной торговли заключается в том, что магазины для путешественников расположены не в транспортных средствах, а на транспортных узлах. Это позволяет им, как и в случае стационарных торговых объектов, инвестировать в инфраструктуру, поддерживать широкий ассортимент и предлагать высокое качество услуг.

Интересной проблемой является управление отношениями таких магазинов с потребителями. С одной стороны, поскольку контакт с клиентом носит разовый характер, а у покупателя зачастую нет выбора (т. к. другие магазины отсутствуют), этим торговым точкам теоретически нет необходимости заниматься формированием лояльности (и, шире, в целом они могут себе позволить достаточно свободно относиться к качеству предлагаемых товаров и уровню обслуживания и при этом удерживать высокие цены). С другой стороны, однако, им необходимо обеспечивать свою репутацию, т. к. в противном случае клиенты будут избегать совершать в них покупки. Иными словами, таким магазинам необходимо управлять отношениями не с отдельным клиентом, а с аудиторией путешественников, у которых должно формироваться положительное восприятие данных торговых точек. Отметим, что в настоящее время создаются сети магазинов для путешественников (предприятия которых функционируют во многих

аэропортах, на вокзалах и т. д.). Очевидно, что таким сетям необходимо обеспечивать лояльность часто путешествующей аудитории, чтобы входящие в ее состав потребители совершали повторные покупки в их магазинах в разных городах.

Благодаря сходству задач транспортной торговли (точнее, торговли на транспорте) и торговли для путешественников в иностранных источниках они включаются в общее понятие *travel retail*, что можно перевести как розничная торговля для туристов (Creed et al., 2021). Отметим при этом, что предлагаемое нами понимание транспортной торговли (см. выше) шире, чем торговля на транспорте. Кроме того, в понятие *travel retail* иностранные специалисты включают и иные, помимо торговли на транспорте и торговли для путешественников, формы торговой деятельности (о чем будет сказано ниже). Эти различия в понятийном аппарате необходимо принимать во внимание при проведении исследований.

Развозная торговля (квадрант IV) представляет собой использование мобильной торговой точки (транспортного средства, специально оборудованного для ведения торговой деятельности, т. е. автолавки (Белозерова, Еремина, 2022), плавмагазина (Агапов, 2022), летательного аппарата (Охапкин, Егошин, Ключков, 2020) и т. д.) для организации торгового обслуживания разных групп потребителей, постоянно находящихся в разных местах. Эта модель реализуется в том случае, если совокупный платежеспособный спрос в одном месте недостаточен для организации постоянной торговой точки, но при этом расположение потенциальных потребителей позволяет их охватить мобильной торговой точкой (иными словами, затраты на перемещение мобильной торговой точки приемлемы для ее оператора, а конечные цены на предлагаемые в ней товары приемлемы для потребителей). Фактически в этом случае оператор торговой точки группирует

платежеспособный спрос в разных местах, обслуживая его при помощи одного пункта продаж. Итоговый совокупный платежеспособный спрос, сформированный таким образом, достаточен для функционирования торговой точки.

Развозную торговлю можно разделить на два основных типа: ориентированную на спрос и ориентированную на предложение (строгое противопоставление между этими двумя типами отсутствует).

Торговля, ориентированная на спрос, удовлетворяет потребности клиентов, не имеющих доступа к иным формам торговли. Речь чаще всего идет о жителях удаленных и труднодоступных регионов, в которых фиксированная торговля отсутствует. Нередко эта форма развозной торговли получает государственное субсидирование, поскольку она решает в т. ч. и социальные задачи по обеспечению торгового обслуживания данной категории потребителей. Ассортимент таких торговых точек формируется на основе запросов потенциальных клиентов. В данном случае развозная торговля компенсирует отсутствие фиксированной торговли.

Торговля, ориентированная на предложение, удовлетворяет потребности производителей, не имеющих возможности или желания использовать иные формы торговли для организации доступа к потребителям (при этом, как правило, в местах проживания потенциальных клиентов существует фиксированная торговля). Наиболее типичной ситуацией, при которой используется данная форма развозной торговли, является желание производителя напрямую продавать свою продукцию потребителям при отсутствии ресурсов для создания фиксированных фирменных торговых точек. Эта модель, в частности, достаточно активно применяется фермерами, которые по определенному графику организуют торговлю при помощи автолавок в местах проживания своих потребителей. При данном подходе развозная торговля не компенсирует отсутствие фиксированной торговли, а дополняет ее, придавая систе-

ме торгового обслуживания региона большую гибкость.

Фактически эти модели развозной торговли соответствуют маркетинговым стратегиям вытягивания (pull) и выталкивания (push) (Котлер и др., 2016; Матвеева, Сурженко, 2014).

Предложенный нами подход к классификации торговых предприятий позволил учесть фактор мобильности в их деятельности, при этом речь идет не только о мобильности торговых точек, но и о мобильности потребителей (что может иметь большое значение в настоящее время, с учетом роста заинтересованности людей в совершении поездок и в их желании получать полноценное торговое обслуживание во время путешествий). Мы также показали, что розничные магазины, опирающиеся в своей деятельности на мобильность торговых точек и/или потребителей, активно осваивают новые технологические и организационные инструменты, переходя к онлайн-продажам, используя платформенный подход и участвуя в формировании сервисных экосистем. Это указывает на то, что такие торговые предприятия в определенной степени перестают быть нишевым инструментом и их роль в повышении качества торгового обслуживания потребителей возрастает.

Выявленные нами виды торговых предприятий являются чистыми или идеальными. На практике розничный оператор может сочетать в своей деятельности признаки, характерные для разных видов торговли (такие торговые форматы можно назвать гибридными или комбинированными), и по этой причине занимать промежуточное положение между чистыми видами. Однако предложенная нами классификация позволяет выявить характерные признаки чистых моделей торговой деятельности (что соответствует методу идеальных типов Вебера) и описать их достоинства и недостатки. Это дает возможность розничным операторам выбрать оптимальный для себя формат торговли (как чистый, так и комбинированный – путем

формирования наиболее удобного для себя сочетания признаков, характерных для чистых типов торговли).

Примерами таких комбинированных видов торговли являются:

- одна из разновидностей торговли вразнос. Торговля вразнос существует в двух вариантах, которые могут быть условно названы мобильным и квази-фиксированным. При мобильном варианте торговли вразнос продавец посещает потребителей в месте их постоянного пребывания (прежде всего, на дому). Такая разновидность торговли фактически равнозначна развозной торговле, с той разницей, что специальное транспортное средство для продаж не используется, продавец сам перемещает тот товар, которым он торгует. Квази-фиксированная торговля вразнос реализуется в том случае, если продавец со своим товаром постоянно находится примерно в одной зоне массового пребывания своих потребителей (в туристических местах, месте проведения массовых мероприятий и т. д.). С одной стороны, он имеет возможность перемещаться, чтобы находить клиентов и максимизировать продажи (что сближает его с мобильной торговлей), с другой стороны, при своих перемещениях он не покидает пределы достаточно ограниченной зоны (что придает ему черты фиксированной торговли). Поскольку радиус перемещения невелик, мы считаем возможным называть такую модель квази-фиксированной торговлей;

- торговля для отдыхающих, под которой мы понимаем магазины, предназначенные для многократного обслуживания туристов, пребывающих определенное время в соответствующем регионе. В иностранных источниках такая торговля относится к категории *travel retail*, о которой мы говорили выше, однако в соответствии с нашей классификацией она занимает промежуточное положение между торговлей для путешественников (квадрант III), так как состав потребителей данных магазинов быстро меняется, и фиксированной торговлей (квадрант I), поскольку покупа-

тели проживают в данном месте определенное время, и, строго говоря, нельзя их описывать как поток, проходящий мимо магазина (в соответствии с определением торговли для путешественников).

Подчеркнем, что предлагаемая нами классификация охватывает как модели торговой деятельности, связанные с мобильностью торговой точки и/или потребителей, так и фиксированную торговлю. Это придает ей общий характер и позволяет лучше понять место каждой модели торговли в общей системе способов организации торговой деятельности.

В нашей работе мы не рассматривали такой признак торговой деятельности, как время существования торгового предприятия (что в известной степени можно рассматривать как мобильность магазина во времени, т. е. как еще одну характеристику мобильности торговой точки). Учет этой характеристики может быть интересной темой дальнейших исследований, особенно принимая во внимание тот факт, что временные торговые точки пользуются значительной популярностью (Шашкова, Краснов, 2020).

Заключение (Conclusions). Рост мобильности населения, ограниченные возможности фиксированной торговли, заинтересованность производителей в прямом контакте с потребителями, желание покупателей иметь доступ к торговому обслуживанию, стремление розничных операторов повышать эффективность своей деятельности и обеспечивать максимально полный охват своих клиентов, а также потребность неторговых компаний в создании комфорта для своих потребителей ведут к развитию нефиксированных форм торговли. Тем не менее, потенциал таких нетрадиционных (альтернативных) моделей организации торговой деятельности пока в недостаточной степени учитывается в стратегиях развития торговли в Российской Федерации, а также в нормативно-правовой базе, регламентирующей торговлю в нашей стране. Предложенная нами классификация может способствовать

устранению этого пробела, поскольку она создает основу для выбора оптимальной формы организации торгового обслуживания потребителей в различных ситуациях, а также для стандартизации и нормативно-правового регулирования различных моделей торговой деятельности.

Необходимо обратить внимание, что данная классификация может быть применена не только для анализа форм торговой деятельности, но и для описания специфики разновидностей других сервисных предприятий, для деятельности которых фактор мобильности также имеет значение. Речь идет в первую очередь о заведениях общественного питания, модели функционирования которых с точки зрения мобильности фактически совпадают с описанными нами моделями торговли. Однако, наряду с заведениями общественного питания, мобильные модели представлены и в других отраслях сферы услуг. Интереснейшим примером являются кочевые школы, ориентированные на коренные малочисленные народы Севера (Неустроев, Неустроева, 2017; Терехина, 2017). В соответствии с табл. 1 такая модель предоставления образовательных услуг может быть описана (с использованием предлагаемой нами терминологии) как передвижное образование. Это означает, что предлагаемая классификация представляет интерес для экономики сферы услуг в целом.

В нашем исследовании мы изучали физическую розничную торговлю. Тем не менее, отдельные мобильные форматы, описанные нами, могут использоваться и для электронной торговли. Как правило, предполагается, что электронная коммерция не требует посещения клиентом торговой точки, поскольку заказанный им товар будет доставлен ему на дом. Однако на практике значительная часть потребителей предпочитает получать товар в пунктах выдачи заказов (которые могут рассматриваться как современный гибрид электронной и физической торговли) (Плещенко, 2022б). В отдельных случаях такие точки выдачи заказов могут быть организованы в

форме мобильного, а не фиксированного предприятия (например, для обслуживания удаленных регионов), т. е. в виде своеобразной комбинации пункта выдачи заказов и автолавки (Srivatsa Srinavas, Marathe, 2021).

Важным результатом данной работы, по нашему мнению, является то, что она позволила включить фактор мобильности в исследование моделей организации торговой деятельности (при этом во внимание принимается мобильность как торговых точек, так и покупателей). Фактор мобильности играет заметную роль в социальных науках (Creswell, 2010), однако, насколько нам известно, попыток его системного применения для изучения торговли пока не было. Таким образом, наша статья заполняет этот пробел. При этом предложенная нами классификация позволила указать на присутствие фактора мобильности даже у отдельных торговых точек, которые формально являются неподвижными (фиксированными). Речь идет о магазинах для путешественников.

Перспективными направлениями дальнейших исследований, по нашему мнению, могут быть более полное описание специфики каждого из выявленных нами типов торговой деятельности, их детализация (т. е. поиск подвидов), а также разработка практических рекомендаций по использованию каждого из этих типов в интересах всех потенциальных стейкхолдеров (торговые предприятия, транспортные компании, потребители, государство). Кроме того, большое значение может иметь разработка рекомендаций по формированию оптимального набора моделей розничной торговли для организации наиболее эффективного торгового обслуживания различных групп потребителей. Наконец, несомненный интерес представляет изучение стратегий цифровой трансформации различных видов торговли.

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

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

Список литературы

Агапов М. Г. Плавмагазины Обского Севера: ландшафты мобильности и режимы темпоральности // Антропологический форум. 2022. № 54. С. 160-190. DOI: <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2022-18-54-160-190>.

Белозерова И. В., Еремина Л. В. Организация доставки продуктов питания и товаров народного потребления в отдаленные районы с помощью автолавки // Перспективы развития технологий транспортных процессов. Воронеж. 2022. С. 14-19. DOI: https://doi.org/10.34220/PDTPRT2022_14-19.

ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст).

Егорова К. Д., Платонова А. С., Суворова С. Д. Формат "dark store": современная реальность ритейла России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7-2 (46). С. 110-113. DOI: [10.24411/2500-1000-2020-10896](https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10896).

Еремин К. А., Суворова С. Д. Форматы "e-grocery" и "dark store": развитие на потребительском рынке России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12-1 (70). С. 235-238. DOI: [10.24411/2411-0450-2020-11055](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-11055).

Капустина И. В., Семенова Е. С. Значение торговли в социально-экономическом развитии России // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Санкт-Петербург. 2020. С. 130-134.

Кириллова Т. В. Формы концентрации торгового капитала и создания сетевых структур в Российской Федерации // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 31-37.

Куликова О. М., Суворова С. Д. Экосистема: новый формат современного бизнеса // Вестник Академии знаний. 2021. № 42(1). С. 200-205. DOI: <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-10909>.

Курочкина А. А., Васильева Н. В. Укрепление организационно-правовых основ регулирования розничной торговли в регионах России // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 1. С. 251-255.

Маркова О. А. Аэропорты как платформы: следствия для антимонопольного правоприменения // Вопросы теоретической экономики. 2023. № 3. С. 80-91.

Матвеева О. П., Сурженко А. В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 1. С. 229-233.

Нарежнева А. В., Веремеенко О. С., Ананина Р. Ф. Мобильная коммерция как вид цифровых взаимодействий в условиях трансформации экономики // Торговля, сервис, индустрия питания. 2023. Т. 3. № 3. С. 229-238.

Неустроев Н. Д., Неустроева А. Н. Кочевая школа как мобильная форма школьной сети в условиях Севера // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Серия: Педагогика. Психология. Философия. 2017. № 3. С. 7-13.

Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. М.: Вильямс, 2016. 752 с.

Охапкин А. А., Егошин С. Ф., Ключков В. В. Интегрированные авиационные системы комплексного жизнеобеспечения в малонаселенных регионах России: перспективы и принципы построения // Россия: тенденции и перспективы развития. Москва. 2020. С. 903-909.

Плещенко В. И. (а) Возрождение "Березки": к вопросу об организации беспошлинной торговли товарами для иностранцев в России // Управление продажами. 2022. № 4. С. 294-298. DOI: [10.36627/2618-883X-2022-4-4-294-298](https://doi.org/10.36627/2618-883X-2022-4-4-294-298).

Плещенко В. И. (б) Экспансия маркетплейсов: о приближении торговло-логистической инфраструктуры к конечным потребителям // Менеджмент сегодня. 2022. № 4. С. 276-281. DOI: [10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281](https://doi.org/10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281).

Ростиславлева Н. В. Концепция «идеальных типов» Макса Вебера как полидисциплинарный проект // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2015. № 9 (9). С. 122-129.

Суворова С. Д. Особенности государственного управления сферой торговли в РФ // Экономика и предпринимательство. 2013. № 4(33). С. 137-139.

Суворова С. Д., Куликова О. М. Цифровая трансформация бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 2 (60). С. 54-59. DOI: [10.47581/2022/IE.2.60.10](https://doi.org/10.47581/2022/IE.2.60.10).

Суворова С. Д., Мозговая А. П. Розничная торговля Российской Федерации: современное состояние, проблемы и направления развития // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли*. Санкт-Петербург. 2023. С. 318-327.

Сухина К. П., Кириллова Т. В. Интеграторы и агрегаторы служб доставки // *Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика*. Курск. 2021. С. 192-196.

Терехина А. Н. Кочевые школы: ограничения или возможности? // *Этнографическое обозрение*. 2017. № 2. С. 137-153.

Туриева А. С., Митяшин Г. Ю. Функции торговли в современной системе обеспечения продовольственной безопасности // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли*. Санкт-Петербург. 2023. С. 338-346.

Шашкова А. А., Краснов А. С. POP-UP STORE: концепция в торговле // *Экономика и управление: тенденции и перспективы*. Санкт-Петербург, 2020. С. 109-114.

Creswell T. Towards a Politics of Mobility // *Environment and Planning D: Society and Space*. 2020. V. 28. No 1. P. 17-31. DOI: <https://doi.org/10.1068/d11407>

Retail shopping at airports: Making travellers buy again / B. Creed, K. Ning Shen, N. Ashill, T. Wu // *Journal of Business Research*. 2021. V. 137. P. 293-307. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.038>.

Srivatsa Srinivas S., Marathe R. R. Moving towards "mobile warehouse": Last-mile logistics during COVID-19 and beyond // *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 2021. V. 10. P. 100339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100339>

References

Agapov, M. G. (2022), "Floating shops in the Ob North: landscape of mobility and models of temporality", *Antropologicheskii forum*, 54, pp. 160-190. DOI: <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2022-18-54-160-190>.

Belozeroва, I. V. and Eremina, L. V. (2022), "Organization of delivery of food and fast moving consumer goods to remote areas by mobile shops", *Perspektivy razvitiya tekhnologii transportnykh protsessov*, Voronezh, Pp. 14-19. DOI 10.34220/PDTPRT2022_14-19.

Creed, B., Ning Shen, K., Ashill, N. and Wu, T. (2021), "Retail shopping at airports: Making travellers buy again", *Journal of Business Research*, 137, pp. 293-307. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.038>.

Creswell, T. (2020), "Towards a Politics of Mobility", *Environment and Planning D: Society and Space*, 28 (1), pp. 17-31. DOI: <https://doi.org/10.1068/d11407>

Egorova, K. D., Platonova, A. S. and Suvorova, S. D. (2020), "'Dark store' format: the modern reality of retail in Russia", *International journal of natural sciences and humanities*, 7-2 (46), pp. 110-113, DOI 10.24411/2500-1000-2020-10896.

Eremin, K. A. and Suvorova, S. D. (2020), "'E-grocery" and "dark store" formats: development in the Russian consumer market", *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 12-1 (70), pp. 235-238, DOI 10.24411/2411-0450-2020-11055.

GOST R 51303-2013. National Standard of the Russian Federation. Trade. Terms and definitions (approved by the order of Rosstandart from 28.08.2013 No 582-st).

Kapustina, I. V. and Semenova, E. S. (2020), "Role of trade in the social and economic development of Russia", *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i trgovli*, St. Petersburg, pp. 130-134.

Kirillova, T. V. (2017), "Forms of concentration of trade capital and creation of networking structures in the Russian Federation", *Prakticheskii marketing*, 2-1 (240-1), pp. 31-37.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2016), *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], Williams, St. Petersburg, Russia.

Kulikova, O. M. and Suvorova, S. D. (2021), "Ecosystem: a new format of modern business", *Vestnik Akademii znaniy*, 42 (1), pp. 200-205. DOI: <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-10909>.

Kurochkina, A. A. and Vasilyeva, N. V. (2012), "Reinforcing organizational and legal basis of retail trade in Russian regions", *Vestnik IN-ZHEKONa. Seriya: Economics*, 1, pp. 251-255.

Markova, O. A. (2023), "Airports as platforms: consequences for antitrust policy", *Voprosy ekonomicheskoy teorii*, 3, pp. 80-91.

Matveeva, O. P. and Surzhenko, A. V. (2014), "Strategy of sales: nature and structure", *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 1, pp. 229-233.

Narezhneva, A. V., Veremeenko, O. S. and Ananina, R. F. (2023) “Mobile commerce as a form of digital interactions under transformation of economy”, *Torgovlya, servis, industriya pitaniya*, 3 (3), pp. 229-238.

Neustroev N. D., Neustroeva A. N. (2017). “Nomadic school as a mobile form of a school network in the conditions of the North”, *Vestnik Severo-Vostochnogo federalnogo universiteta im. M. K. Ammosova. Seriya: Pedagogika. Psihologiya. Filosofiya*, 3, pp. 7-13.

Okhapkin, A. A., Egoshin, S. V. and Klochkov, V. V. (2020), “Integrated aviation systems of complex supplies in less populated regions of Russia: prospects and principles of building”, *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya*, pp. 903-909.

Pleshchenko, V. I. (2022a), “Revival of “Beryozka”: organization of duty-free trade for foreign citizens in Russia”, *Upravlenie prodazhami*, 4, pp. 294-298. DOI: 10.36627/2618-883X-2022-4-4-294-298.

Pleshchenko, V. V. (2022b), “Expansion of marketplaces: how retail and logistic infrastructure is getting closer to end customers”, 4, pp. 276-281. DOI: <https://doi.org/10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281>.

Rostislavleva, N. V. (2015), “Concept of “ideal types” of Max Weber as a multidisciplinary project”, *Vestnik RGGU. Seriya: Istorija, Filologija. Kulturologija. Vostokovednie*, 9 (9), pp. 122-129.

Shashkova A. A. and Krasnov A. S. (2020), “POP-UP STORE: a retail concept”, *Ekonomika i upravlenie: tendentsii i perspektivy*, St. Petersburg, pp. 109-114.

Srivatsa Srinivas, S., Marathe, R. R. (2021), “Moving towards “mobile warehouse”: Last-mile logistics during COVID-19 and beyond”,

Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 10, pp. 100339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100339>

Suhina, K. P. and Kirillova, T. V. (2021), “Integrators and aggregators of delivery services”, *Instituty i mekhanizmy innovatsionnogo razvitiya: mirovoj opyt i rossijskaja praktika*, Kursk, pp. 192-196.

Suvorova, S. D. (2013), “Specific features of state administration of trade industry in the Russian Federation”, *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 4 (33), pp. 137-139.

Suvorova, S. D. and Kulikova, O. M. (2022), “Digital transformation of business”, *Innovatsionnaya ehkonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2 (60), pp. 54-59, DOI 10.47581/2022/IE.2.60.10.

Suvorova, S. D. and Mozgovaya, A. P. (2023), “Retail trade of the Russian Federation: present state, problems and directions of development”, *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i trgovli*, St. Petersburg, pp. 318-327.

Teryokhina, A. N. (2017). “Nomadic schools: limitations or opportunities?”, *Etnograficheskoe obozrenie*, 2, pp. 137-153.

Turieva, A. S. and Mityashin, G. Yu. (2023), “Functions of trade in the modern system of food security”, *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ehkonomiki i trgovli*, St. Petersburg, pp. 338-346.

Данные об авторе

Котляров Иван Дмитриевич, к.э.н., доцент, доцент, Высшая школа сервиса и торговли

Information about author

Ivan D. Kotliarov, Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Higher School of Service and Trade

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-7

Петренко Е. С.¹
Гуреева Е. А.²

Спортивные сооружения как основа развития массового спорта

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,
Стремянный пер., 36, Москва 115054, Россия

¹e-mail: petrenko.es@rea.ru,

²e-mail: gureeva.ea@rea.ru

¹ORCID: 0000-0001-6892-2392

²ORCID:0000-0003-1112-7616

*Статья поступила 06 мая 2024 г.; принята 10 июня 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. Приверженность населения к занятиям физической активностью и спортом в мировой практике является одним из ключевых показателей государственной политики и оценки качества жизни населения. С учетом произошедших геополитических изменений и изменений макросреды, основное внимание перенесено на развитие массового спорта. Значение развития массового спорта невозможно переоценить, поскольку массовый спорт охватывает и продолжительность жизни, и уровень здоровья, и обороноспособность страны, образование и патриотическое воспитание. В целях развития массового спорта государство делает основной акцент на создание спортивной инфраструктуры. В современных условиях недостаточно просто возвести спортивные сооружения, необходимо обеспечить их загрузку и максимально эффективную эксплуатацию в соответствии с запросами потребителей. Данное исследование направлено на выявление факторов, оказывающих ключевое влияние на управление спортивными сооружениями как основы развития массового спорта. В качестве основных методов проведения исследования был выбран статистический и сравнительный анализ, а также анкетный опрос населения ряда российских регионов. Опрос респондентов проводился с двух направлений: со стороны системы управления и со стороны потенциальных потребителей услуг спортивного сооружения. В ходе проведения исследования были выявлены четыре группы факторов, оказывающих наибольшее влияние на загрузку спортивных сооружений и эффективность их эксплуатации: административные барьеры, факторы, связанные с управлением, факторы, связанные с обслуживанием посетителей и факторы контроля и надзора. При создании и эффективной эксплуатации спортивной инфраструктуры, спорт на основе межотраслевых связей способен сформировать новые рынки и новые формы функционирования, включая спортивно-креативные кластеры. Настало благоприятное время, и со стороны государства создаются благоприятные условия для формирования и совершенствования внутренних рынков, а также разработки новых спортивных продуктов с использованием интернета, инноваций и цифровых платформ в

условиях, когда прежние технологии уже не соответствуют уровню конкуренции, в том числе со стороны смежных рынков, и запросам потребителей.

Ключевые слова: спортивные сооружения; массовый спорт; факторы; управление; развитие

Для цитирования: Петренко Е. С., Гуреева Е. А. Спортивные сооружения как основа развития массового спорта // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 92-101. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-7

UDC 338.46

Elena S. Petrenko¹
Elena A. Gureeva²

Sports facilities as a basis for the development of mass sports

Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanny Ln., Moscow 115054, Russia

¹e-mail: petrenko.es@rea.ru,

²e-mail: gureeva.ea@rea.ru

¹ORCID: 0000-0001-6892-2392

²ORCID:0000-0003-1112-7616

Abstract. The commitment of the population to physical activity and sports in world practice is one of the key indicators of public policy and assessment of the quality of life of the population. Considering the geopolitical changes and changes in the macro environment, the focus has been shifted to the development of mass sports. The importance of the development of mass sports cannot be overestimated, since mass sports cover both life expectancy, health level, and the country's defense capability, education and patriotic upbringing. In order to develop mass sports, the state focuses on the creation of sports infrastructure. In modern conditions, it is not enough to simply build sports facilities, it is necessary to ensure that they are used and operated as efficiently as possible, in line with consumer requirements. This study is aimed at identifying the factors that have a key impact on the management of sports facilities as the basis for the development of mass sports. Statistical and comparative analysis, as well as a questionnaire survey of the population of several Russian regions, were chosen as the main methods of conducting the study. The survey of respondents was conducted from two directions: from the management system and from potential consumers of sports facilities services. During the study, four groups of factors were identified that have the greatest impact on the utilization of sports facilities and the efficiency of their operation: administrative barriers, management-related factors, visitor service-related factors and control and supervision factors. With the creation and effective operation of sports infrastructure, sports based on intersectoral connections can form new markets and new forms of functioning, including sports and creative clusters. The time has come, and favorable conditions are being created on the part of the state for the formation and improvement of domestic markets, as well as the development of new sports products using the Internet, innovations and digital platforms in an environment where previous technologies no longer meet the level of competition, including from related markets, and consumer demands.

Keywords: sports facilities; mass sports; management; factors; development

For citation: Petrenko, E. S., Gureeva, M. V. (2024), "Sports facilities as a basis for the development of mass sports", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 92-101. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-7

Введение (Introduction). Приверженность населения к занятиям физической активностью и спортом в мировой практике является одним из ключевых показателей государственной политики и оценки качества жизни населения (Немковская, 2021). В настоящее время во многих странах мира широко используется понятие «Спорт для всех» для определения совокупности массового спорта, индивидуальных занятий (физическая культура, фитнес), традиционных видов физической активности (O'Connor, Penney, 2021). Наибольшая доля участия населения в «Спорте для всех» (более 65% населения) отмечается в Финляндии, Швейцарии, Японии, Исландии (Dionigi, Gard, 2018).

Массовый спорт развивается по месту жительства, учебы или работы. В учебных заведениях работа организована неплохо, хотя в некоторых из них есть проблема с наличием спортивной инфраструктуры. Корпоративный спорт развивается, но пока только на уровне крупных корпораций.

С учетом произошедших геополитических изменений и изменений макросреды, основное внимание перенесено на развитие массового спорта. Массовый спорт – это та сфера, которая охватывает и здравоохранение с продолжительностью жизни и уровнем здоровья, и обороноспособность страны, и образование, и патриотическое воспитание. Если исходить из переориентации задач в современных условиях, а также в целях выполнения показателей, заявленных в Стратегии развития физической культуры и спорта до 2030 года, задача исполнительной и законодательной власти как на федеральном, так и на региональном уровнях, и на уровне органов местного самоуправления – сделать спорт доступным для населения, и, в первую очередь, для детей (Милькевич, Сокольская, Бутайкин, Резников, 2022).

Цель исследования (The aim of the work). Цель данного исследования состоит в выявлении факторов, оказывающих ключевое влияние на эффективность эксплуатации спортивных сооружений как основы развития массового спорта.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В целях проведения данного исследования авторы использовали индуктивный подход тематического анализа, статистический и сравнительный анализ, анкетирование населения на страницах в социальных сетях, а также глубинные интервью экспертов по спортивному менеджменту и консультантов по физической активности и фитнесу. В ходе исследования проводились глубинные интервью с общением между интервьюером и интервьюируемым, что позволило адекватно высказать мнения всем участникам фокус-групп.

Респондентам было предложено оценить текущую ситуацию с точки зрения обеспеченности, вместимости, доступности и набора услуг, предоставляемых спортивными сооружениями, отвечая на конкретные вопросы. Вопросы касались функционального назначения спортивного объекта и спектра предоставляемых услуг. Ответы на эти вопросы были собраны как со стороны системы управления, так и со стороны потенциальных потребителей.

Следующая серия вопросов к этим же респондентам касалась обсуждения их позиций относительно того, что можно изменить, какие снять барьеры и как можно улучшить ситуацию. Проблемы могли касаться законодательных ограничений, кадровой политики и системы оплаты труда, использования первоначально заложенного функционала и действующей системы менеджмента.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В последнее десятилетие в целом по России

наблюдается положительная динамика финансирования сферы физической культуры и спорта, однако количество средств, выделяемых в расчете на одного человека, сильно различается по сравнению с другими странами мира (рис. 1) (Алексеев, Беликов, Дружинин, 2022). В 2022 году среднероссийский показатель затрат из консолидированного бюджета всех уровней в расчете на одного жителя страны составил 5 671 руб.¹, что явилось самым низким значением среди анализируемых стран.

В России в целях развития массового спорта и вовлечения населения в регулярные

занятия физической активностью государство делает основной акцент на создание спортивной инфраструктуры. Спортивная инфраструктура в большинстве случаев строится за бюджетные средства, за деньги налогоплательщиков, т.е. спортивная инфраструктура создается за деньги граждан. Дети, не прошедшие отбор в спортивные школы, вынуждены заниматься в секциях на коммерческой основе. Для обеспечения доступности занятий физической культурой и спортом для населения страны, по оценкам экспертов, совокупные затраты на физическую культуру и спорт должны составлять не менее 2,5% федерального бюджета.

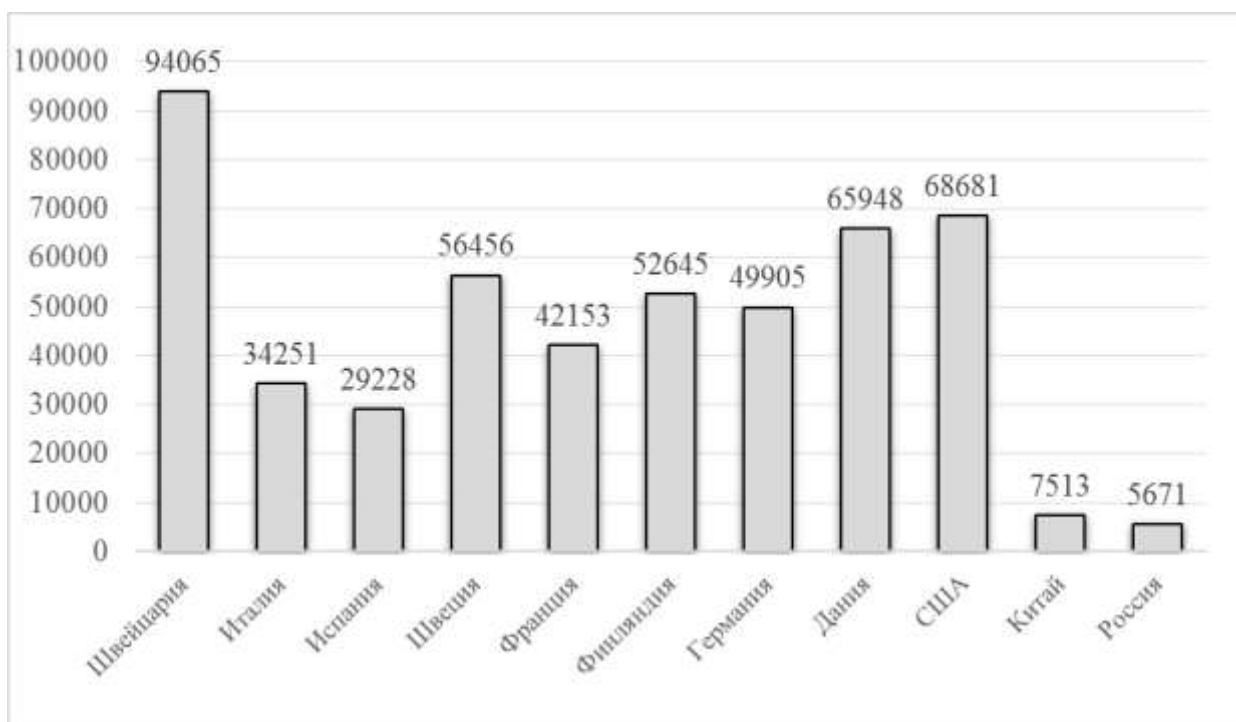


Рис. 1. Общее количество денежных средств, потраченных за год на занятия физической культуры и спорта в расчете на одного жителя (в руб.)

Fig. 1. The total amount of money spent per year on physical education and sports per capita (in rubles)

¹ Показатели развития ФКиС за 2022 по данным официального сайта Министерства спорта РФ URL:

<http://minsport.gov.ru/2022/doc/04042022/Показатели%20развития%20ФК%202021.xlsx> (дата обращения 29.04.2024 г.)

При этом в последнее время в некоторых видах спорта было открыто множество коммерческих академий, где родители готовы платить за занятия своих детей. Необходимо соблюдение баланса. Бизнес и коммерция будут присутствовать в этой сфере, но задача государства – создать условия для доступного спорта, чтобы у людей было право выбора. При этом отследить качество услуг со стороны государства в частном секторе крайне проблематично. При этом изоляция населения во время пандемии содействовала смещению акцента с массовой физкультурно-спортивной деятельности на индивидуальную (Лубышева, Пащенко, 2022).

В целях оптимизации и наиболее эффективного расходования бюджетных средств необходимо обеспечить многоцелевое использование спортивных сооружений (Алексеев, Гостев, Курамшин, Ло-

тоненко, Лубышева, Филимонова, 2013). Спортивные сооружения – это места, где проходят спортивные тренировки, спортивные соревнования, самостоятельные занятия спортивными упражнениями. Сегодня этим термином обозначают разные сооружения, павильоны, бассейны. Доступность спортивных сооружений коррелируется с объемом возможной загрузки для занятия различными формами физической активности, наличие спортивных сооружений положительно сказывается на численности людей, занимающихся физической активностью (Gerke, Woratschek, Dickson, 2020).

В настоящее время по данным Министерства спорта Российской Федерации в нашей стране имеется 353 тысяч объектов спортивной инфраструктуры. Структура спортивной инфраструктуры представлена на рисунке 2.

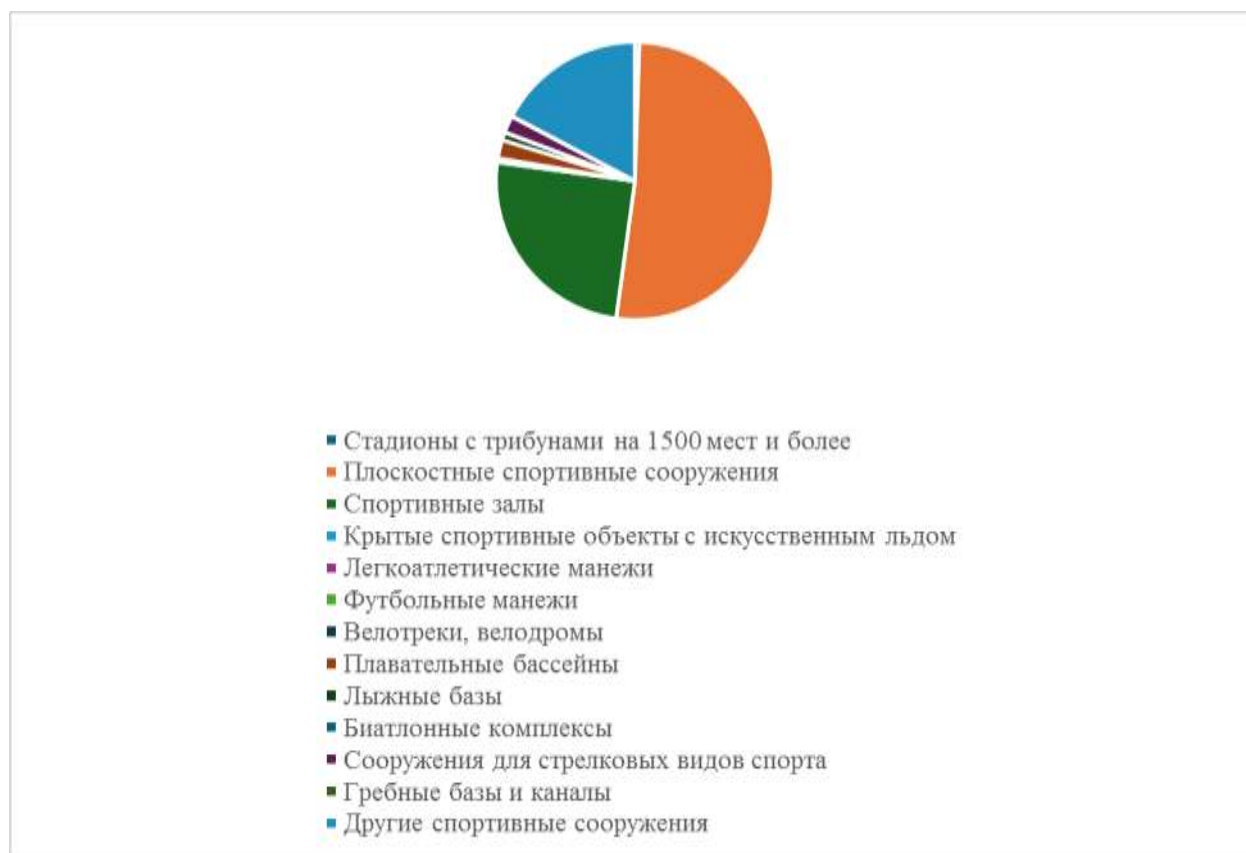


Рис. 2. Структура спортивной инфраструктуры
Fig. 2. The structure of the sports infrastructure

Обеспеченность населения спортивными сооружениями в среднем по России составляет 61%. Этот показатель сильно разнится по регионам. Это связано как с финансовой стабильностью региона, так и с плотностью населения. Уровень обеспеченности спортивными сооружениями в городском округе Самара один из самых низких и составляет 39,8%, в то время как в соседних городах, например, в Саранске этот показатель составляет 78,6%, в Ульяновске – 71,6%, в Пензе – 75%.

Учитывая недостаток спортивной инфраструктуры, в качестве объектов спорта начали использовать общественные зоны с зелеными насаждениями, парки, скверы, набережные, которые пока не все

пригодны для занятий спортом, а те, что находятся вблизи больших дорог, вообще не соответствуют требованиям безопасности. Гипотетически спортивные сооружения в местах общего пользования представляют собой искусственную среду, в которой люди всех возрастов могут практиковать физические упражнения, но пока предстоит развить планы их адаптации к такому виду досуга.

Сегодня к спортивной инфраструктуре отнесено более 45 тысяч объектов городской инфраструктуры (рис. 3). Спортивные площадки во дворах начали появляться, но должны быть те, кто эту работу во дворе будут организовывать.

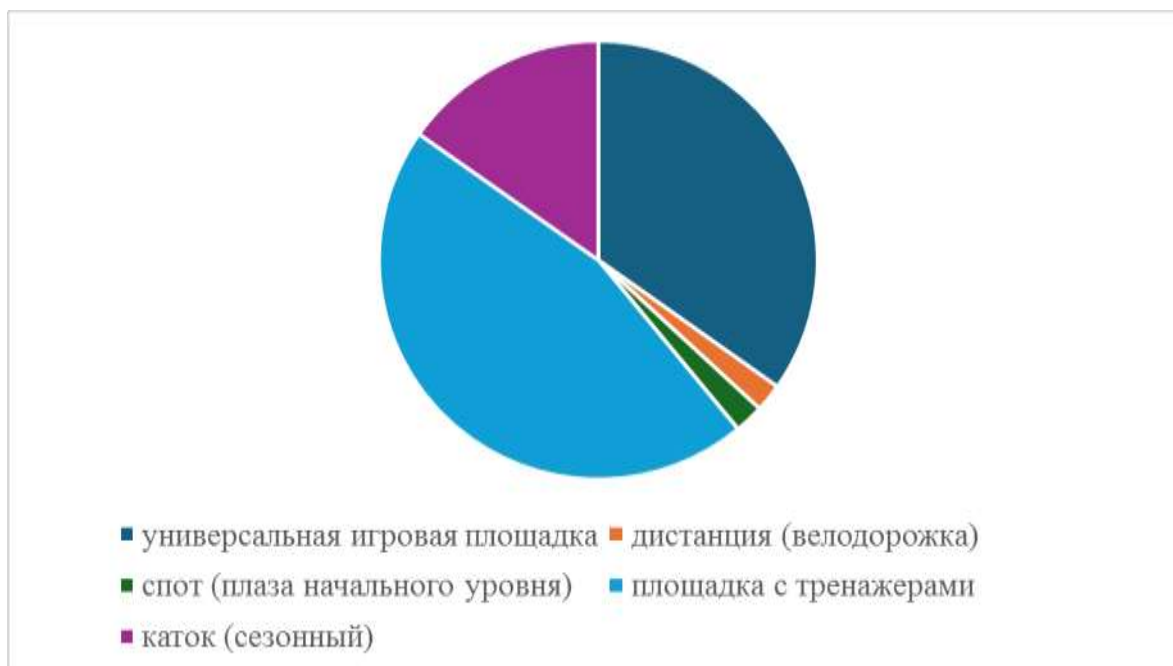


Рис. 3. Структура спортивных объектов городской инфраструктуры
Fig. 3. The structure of sports facilities in urban infrastructure

Большая часть спортивных сооружений в России принадлежит муниципалитетам. Несмотря на успехи российских атлетов на международных спортивных соревнованиях, профессиональный спорт в России, как и в других странах, представляет крайне малочисленную социальную группу, поэтому не может быть постоянной опорой для загрузки больших спортивных объектов. Следовательно, спортивные объ-

екты должны стремиться к массовому привлечению пользователей: открывать тренажерные залы для массового посещения, оборудовать места для рекреации, делая таким образом эти объекты доступными и интересными для населения и готовыми для реализации государственных программ по развитию ЗОЖ.

Особый дефицит спортивных сооружений ощущается в сельской местности

(Планидин, 2022). Среди больших спортивных объектов более 90% остаются редко используемыми или они ни разу не достигли пика своей максимальной вместимости хотя бы по одному из показателей.

Таким образом, для реализации целей национального развития необходимо выявить факторы и снять барьеры, которые препятствуют увеличению загрузки спортивных сооружений (Прокофьев, Акимова, Мячин, 2021). На основе кластерного анализа, разработанного на этапе проектирования исследования, были выстроены взаимосвязей между ответами на вопросы. Далее были выявлены релевантные взаимные корреляционные связи. Таким образом были выявлены барьеры, влияющие на общественную доступность спортивных сооружений с точки зрения системы управления спортивными объектами, включая администраторов, менеджеров, маркетингового персонала, технического персонала по управлению объектами и ИТ-персонала. В итоге были определены 4 группы факторов, оказывающих максимальное влияние на заполняемость спортивных сооружений:

1. Административные барьеры;
2. Факторы, связанные с управлением;
3. Факторы, связанные с обслуживанием посетителей;
4. Факторы контроля и надзора.

Административные барьеры относятся к основному регулированию деятельности, административному давлению и институциональному механизму улучшения сервиса и меньше всего сочетаются с финансовой выгодой и прибылью от спортивных сооружений. Поскольку конкретной целью возведения крупных спортивных сооружений было проведение мега-спортивных мероприятий, то и вопросы, как обслуживать массового пользователя и использовать данное спортивное сооружение для массового использования после проведения спортивного события не рассматривались на этапе проектирования.

Проблема содержания объектов, оставшихся в качестве наследия крупномасштабных спортивных мероприятий, особенно остро стоит в регионах и средних городах, которым не только выпала честь проводить национальные и международные первенства, чемпионаты и другие крупные мероприятия, но и возникла обуза их содержания.

Возникший дисбаланс между разовым спросом и последующим предложением в другом сегменте спортивного менеджмента ведет к огромным вторичным инвестициям в трансформацию и переориентирование этих спортивных сооружений на массового пользователя (Gipson, Bennett, Malcom, Trahan, 2021).

Факторы, связанные с управлением, относятся к способам непосредственной эксплуатации и коммерциализации спортивных объектов.

Факторы, связанные с управлением, в основном отражаются в трех аспектах:

- управленческие полномочия;
- формирование управленческой команды;
- выбор способа управления.

Достаточно низкий уровень оплаты труда персонала спортивных объектов в регионах затрудняет привлечение профессиональных и высококвалифицированных управленческих кадров или просто талантливых людей, которые составляют так называемый креативный класс.

Факторы, связанные с обслуживанием посетителей, касаются доступности объектов. Эти факторы в основном определяются спросом на такие услуги, как проведение развлекательных спортивных мероприятий, групповые тренировочные занятия. Также значимым фактором выступает время работы спортивного объекта. Потенциал роста в этом случае могут составить лица старшего возраста, которые имеют возможность посещать спортивные объекты в дневные часы. Это требует создания специальной инверсивной спортивной среды, принципиально новых куль-

турных и творческих продуктов, ориентированных на лиц старшего возраста.

Факторы контроля и надзора включают в себя непосредственный контроль за работой на объектах, аттестацию персонала, мониторинг заполняемости, работу с жалобами, оценку качества обслуживания населения и разбор инцидентов, связанных с безопасностью. Сегодня контроль и надзор в основном происходит со стороны государства, а не со стороны рынка, общественности или профессиональных ассоциаций, хотя именно профессиональные ассоциации могут сместить или существенно изменить фокус работы персонала и администрации спортивного объекта.

Увеличение потенциала развития и содействия общественному признанию спортивных сооружений способствует формированию управленческих и операционных команд с новым набором профессиональных компетенций (Topolewski, Topolewska, 2020).

Управленцы спортивных сооружений должны иметь полномочия для создания организационной культуры, основанной на экологической и социальной ответственности, учете мнения потребителей услуг, финансовых затратах и выгодах, конкурентоспособности и этических нормах.

Спортивные сооружения в полной мере могли бы сотрудничать со школами для организации внутришкольных и межшкольных соревнований. Они также могли бы сотрудничать с общественными организациями, взаимодействующими с лицами старшего поколения, чтобы изучить способы и методы обслуживания пожилых людей, предпочитающих активный досуг пассивному образу жизни.

Заключение (Conclusions). Роль государств и правительств в управлении спортивной сферой значительно возросла и привела к растущему кризису в деятельности континентальных и мировых спортивных систем. Управление спортом больше не рассматривается как единственная функция и ответственность одного единственного руководящего органа.

Дальнейшая трансформация в спорте будет связана с трансформациями моделей управления. (Widawska-Stanisiz, 2020), Основная цель – усиление роли федерального органа исполнительной власти в спорте и контроль распределения ресурсов.

Наиболее рациональной стратегией в этом случае может стать стратегия концентрированного роста. Прежде всего, следует признать, что спорт сегодня стал другим, а модели управления и целеполагание остались прежними и не могут выдерживать конкуренции с другими услугами и другими рынками досуга и развлечений.

Спорт сегодня характеризуется низкой базой и высокой токсичностью. При наличии политической воли, обеспеченности ресурсами, развитой инфраструктуры, средств производства не только в спортивном секторе, но и в межотраслевых комплексах предприятий, самое время заняться формированием и совершенствованием внутренних рынков (кластеров), а также разработкой и оформлением новых спортивных продуктов с использованием интернета, инноваций и цифровых платформ в условиях, когда прежние не соответствуют уровню конкуренции.

Сегодняшняя ситуация, включая СВО, является поводом пересмотра некоторых постулатов отечественного спорта, включая уровень зарплат профессиональных спортсменов, исключение легионеров.

Необходимо отраслевое планирование с установленным горизонтом планирования. Массовый спорт является стратегической задачей государства, необходимо изменение государственной идеологии.

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

Алексеев С.В., Беликов А.М., Дружинин С.В. Организационно-правовые проблемы ресурсного обеспечения спорта как важнейшей

сферы развития России // Спорт: экономика, право, управление. 2022. № 2. С. 3-16.

Лубышева Л.И. Пащенко Л.Г. Современные социальные противоречия массового спорта // Теория и практика физической культуры. 2022. № 9. С 3-5.

Мацюк Е.С. Проблемы государственного управления спортом в Российской Федерации // Проблемы науки. 2020. № 10 (58). С. 52-55.

Немковская О.А. Проблема измерения счастья, благополучия и удовлетворенности жизнью в современной науке // International Journal of Medicine and Psychology. 2021. Т. 4. № 6. С. 110-117.

Планидин Е.С. Факторы влияния на спортивно-оздоровительную деятельность и ее место в структуре рекреации современной российской молодежи // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11. № 5. С. 78–88.

Прокофьев В.Н. Акимова К.В., Мячин А.Л. Исследование показателей стратегии развития спорта в регионах Российской Федерации // Управление в социально-экономических системах. 2021. №3. С.50- 57.

Система критериев и показателей развития массового спорта / Милькевич О.А., Сокольская Л.В., Бутяйкин И.А., Резников А.А. // Теория и практика физической культуры и спорта. 2022. № 8. С. 108-111.

Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности / Алексеев С.В., Гостев Р.Г., Курамшин Ю.Ф., Лотоненко А.В., Лубышева Л.И., Филимонова С.И. Научно-издательский центр «Теория и практика физической культуры и спорта», Москва, 2013. - 780 с.

Dionigi, R.A. and Gard, M. (2018), *Sport and Physical Activity across the Lifespan: Critical Perspectives*, UK, Palgrave Macmillan.

Gerke, A., Woratschek, H. and Dickson, G. (2020), “How is value co-created in a sport business-to-business context?” *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 10, 4, pp. 403- 430.

Gipson, C., Bennett, H., Malcom, N. and Trahan, A. (2021), “Social Innovation and Fitness Sports: A Case of the CrossFit Movement in North America”, *Social Innovation in Sport*, Tjønndal, pp. 189-205.

O'Connor, J. and Penney, D. (2021), “Informal sport and curriculum futures: An investigation of the knowledge, skills and understandings for participation and the

possibilities for physical education”, *European Physical Education Review*, Vol. 27 (1), pp. 3–26.

Topolewski, L. and Topolewska, K. (2020), “Impact of government sport – related spending on staying healthy and being physically active”, *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 20, Iss. 5, pp. 2932–2938.

Widawska-Stanisiz, A. (2020), “Use of modern technologies as a tool to support measures promoting physical activity – differences according to the gender of respondents”, *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 20, Iss. 5, pp. 3002-3009.

References

Alekseev, S.V. Gostev, S.G., Kuramshin, Yu.F., Lotonenko, A.V., Lubysheva, L.I. and Filimonova, S.I. (2013), *Physical culture and sports in the Russian Federation: new challenges of modernity*, Theory and practice of physical culture and sport, Moscow, 780 p.

Alekseev, S.V., Belikov, A.M. and Druzhinin, S.V. (2022), “Organizational and legal problems of sports resource provision as the most important sphere of Russia's development”, *Sports: economics, law, management*, 2, pp. 3-16.

Dionigi, R.A. and Gard, M. (2018), *Sport and Physical Activity across the Lifespan: Critical Perspectives*, UK, Palgrave Macmillan.

Gerke, A., Woratschek, H. and Dickson, G. (2020), “How is value co-created in a sport business-to-business context?” *Sports, Business and Management: An International Journal*, Vol. 10, 4, pp. 403- 430.

Gipson, C., Bennett, H., Malcom, N. and Trahan, A. (2021), “Social Innovation and Fitness Sports: A Case of the CrossFit Movement in North America”, *Social Innovation in Sport*, Tjønndal, pp. 189-205.

Lubysheva, L.I. and Pashchenko, L.G. (2022), “Modern social contradictions of mass sports”, *Teoriya i Praxtika Fizicheskoy Kultury*, 9, pp. 3-5.

Matsyuk, E.S. (2020), “Problems state management of sports in the Russian Federation”, *Problems of Science*, 10 (58), pp. 52-55.

Milkevich, O.V., Sokolskaya, L.V., Butyakin, I.A. and Reznikov, A.A. (2022), “System of criteria and indicators for the development of mass sports”, *Teoriya i Praxtika Fizicheskoy Kultury*, 8, pp. 108-111.

Nemkovskaya, O.A. (2021), “The problem of measuring happiness, well-being and life satis-

faction in modern science”, *International Journal of Medicine and Psychology*, 4 (6), pp. 110-117.

O'Connor, J. and Penney, D. (2021), “Informal sport and curriculum futures: An investigation of the knowledge, skills and understandings for participation and the possibilities for physical education”, *European Physical Education Review*, Vol. 27 (1), pp. 3–26.

Planidin, E.S. (2022), “Factors of influence on sports and recreational activity and its place in the structure of recreation of modern Russian youth”, *Humanities of the South of Russia*, 11 (5), pp. 78-88.

Prokofiev, V.N., Akimova, K.V. and Myachin, A.L. (2021), “Research of indicators of the strategy of sports development in the regions of the Russian Federation”, *Management in socio-economic systems*, 3, pp. 50 - 57.

Topolewski, L. and Topolewska, K. (2020), “Impact of government sport – related spending on staying healthy and being physically active”, *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 20, Iss. 5, pp. 2932–2938.

Widawska-Stanisiz, A. (2020), “Use of modern technologies as a tool to support measures promoting physical activity – differences according to the gender of respondents”, *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 20, Iss. 5, pp. 3002-3009.

Данные об авторах

Петренко Елена Степановна, профессор кафедры менеджмента спорта и активного досуга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», д.э.н.

Гуреева Елена Александровна, заведующий кафедрой менеджмента спорта и активного досуга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», к.э.н., доцент

Information about the authors

Elena S. Petrenko, Professor of the Department of Sports and Active Leisure Management, Doctor of Economics, Plekhanov Russian University of Economics

Elena A. Gureeva, Head of the Department of Sports and Active Leisure Management, PhD in Economics, Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics

Обзор
Review

УДК 330.101

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-8

Слинкова О. К.¹
Титова Е. А.²

Государственно-частное партнерство как форма
взаимодействия власти и бизнеса: терминологический анализ

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

¹e-mail: Slinkova@bsu.edu.ru

²e-mail: yelizaveta.titova.01@bk.ru

¹ORCID: 0000-0003-0904-0845

²ORCID: 0009-0004-7183-8983

*Статья поступила 13 марта 2024 г.; принята 22 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В современных достаточно жестких условиях функционирования российской экономики все острее звучит вопрос о взаимодействии государственной власти на всех уровнях управления и частного бизнеса. Объединение интересов государства и бизнеса способствует максимальному использованию потенциала государственных и частных структур. Среди различных форм взаимодействия государства и бизнеса наиболее плодотворной является государственно-частное партнерство. Данная форма сотрудничества активно развивается в самых разных отраслях и регионах, однако возможности ее использования еще не раскрыты в полной мере. Это обуславливает актуальность научного осмысления сущности и содержания государственно-частного партнерства, что, в свою очередь, предполагает проведение терминологического анализа для уточнения рассматриваемой дефиниции. Целью настоящего исследования является системный анализ существующих научных подходов к определению сущности и содержания государственно-частного партнерства и нахождение адекватного современной ситуации его содержания. Основой анализа послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные исследуемой проблематике. В результате терминологического анализа установлены ключевые составляющие, которые должны находить отражение в рассматриваемом понятии: сущность партнерства, субъекты партнерства, цели партнерства, объекты реализации партнерства и основа партнерства. С учетом данных составляющих сформировано авторское понятие государственно-частного партнерства, четко и полно отражающее его содержание. Определены особенности и преимущества Государственно-частного партнерства с позиций системного подхода. Обоснована необходимость более полного использования этого механизма взаимодействия государства и бизнеса.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство; терминологический анализ; системный анализ

Для цитирования: Слинкова О. К., Титова Е. А. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия власти и бизнеса: терминологический ана-

лиз // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2.
С. 102-114. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-8

UDC 330.101

Olga K. Slinkova¹
Elizaveta A. Titova²

**Public-private partnership as a form of cooperation of state
and business: terminological analysis**

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

¹e-mail: Slinkova@bsu.edu.ru

²e-mail: yelizaveta.titova.01@bk.ru

¹ORCID: 0000-0003-0904-0845

²ORCID: 0009-0004-7183-8983

Abstract. In today's rather harsh operating conditions of the Russian economy, the question of interaction between government authorities at all levels of management and private business is becoming increasingly pressing. Combining the interests of the state and business contributes to the maximum use of the potential of public and private structures. Among the various forms of interaction between the state and business, the most fruitful is public-private partnership. This form of cooperation is actively developing in a variety of industries and regions, but the possibilities of its use have not yet been fully explored. This determines the relevance of scientific understanding of the essence and content of public-private partnership, which, in turn, involves conducting terminological analysis to clarify the definition in question. The purpose of this study is a systematic analysis of existing scientific approaches to determining the essence and content of public-private partnership and finding its content adequate to the modern situation. The analysis was based on the works of domestic and foreign scientists devoted to the issues under study. As a result of the terminological analysis, key components have been identified that should be reflected in the concept under consideration: the essence of the partnership, the subjects of the partnership, the goals of the partnership, the objects of the partnership and the basis of the partnership. Taking into account these components, the author's concept of public-private partnership has been formed, clearly and fully reflecting its content. The features and advantages of Public-Private Partnership are identified from the perspective of a systematic approach. The need for a more complete use of this mechanism of interaction between the state and business is substantiated.

Keywords: public private partnership; terminological analysis; system analysis

For citation: Slinkova, O. K., Titova, E. A. (2024), "Public-private partnership as a form of cooperation of state and business: terminological analysis", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 102-114. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-8

Введение (Introduction). Государственно-частное партнерство (ГЧП) является относительно новым понятием, которое характеризует новые возможности для развития бизнеса в Российской Федерации.

Появление ГЧП – это событие, благодаря которому стало возможным «плотное» взаимодействие частного бизнеса и государства. В настоящее время организация и функциональность ГЧП выступают акту-

альной темой для изучения, в силу новизны и малой изученности проблемы. Закон о ГЧП в России появился 1 июля 2015 года (Федеральный закон..., 2023). Новизна понятия ГЧП заключается в его растущей значимости и роли в реализации различных проектов, прежде всего из-за увеличивающейся сложности задач, стоящих перед государством, и желания коммерческих компаний активно участвовать в решении таких задач. ГЧП представляет собой относительно новый и гибкий подход, позволяющий решать сложные проблемы путем объединения усилий государственных и частных организаций.

Взаимодействие между государством и частным бизнесом представляет собой важный аспект экономической и социальной деятельности, оказывающий значительное влияние на различные сферы общества. Это взаимодействие может иметь различные формы и проявления, которые варьируются от регулирования бизнеса до участия в инвестиционных проектах и общественно значимых инициативах. На сегодняшний день ГЧП является наиболее плодотворной формой партнерских отношений государства и частного сектора.

ГЧП представляет собой весьма продуктивный инструмент, позволяющий решать принципиально важные для народного хозяйства задачи на стыке интересов государства и бизнеса, включая улучшение качества образования и здравоохранения, содействие экономическому росту и создание рабочих мест. Вместе с тем, существует целый ряд как теоретических, так и прикладных проблем в этой области, требующих разрешения. Поэтому тема ГЧП имеет большой потенциал для развития в отечественной науке. В частности, это касается применения механизмов ГЧП в сфере услуг, поскольку сегодня в Российской Федерации ГЧП развивается преимущественно в капиталоемких инфраструктурных отраслях.

В Федеральном законе от 13.07.2015 о ГЧП государственно-частное партнерство трактуется как «юридически оформ-

ленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества» (Федеральный закон..., 2023). Данный закон задает основы правового регулирования отношений, которые возникают при взаимодействии государственных (муниципальных) и частных структур, и реализации правовых условий привлечения частных инвестиций в экономику России.

В 2023 г. в законодательство о ГЧП были внесены коррективы, касающиеся концессионных соглашений и соглашений о государственно-частном (муниципально-частном) партнерстве, целью которых стало «совершенствование механизмов ГЧП для реализации долгосрочных инфраструктурных проектов и повышения их инвестиционной привлекательности для частных инвесторов, а также повышение прозрачности процесса отбора потенциального исполнителя» (Государственной думой принят закон ..., 2023).

Термин ГЧП достаточно часто стал употребляться и использоваться в последнее время, но тем не менее однозначной трактовки данного понятия не сложилось. Один из известных отечественных исследователей ГЧП, В.Г. Варнавский отмечает: «Острая потребность ощущается в выработке общепринятого понятийного аппарата, в понимании места и роли ГЧП в системе других категорий экономической теории» (Варнавский, 2009: 20).

Цель исследования (The aim of the work) – проведение терминологического анализа понятия «государственно-частное

партнерство» для четкого и адекватного отражения его содержания.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В ходе исследования была проведена систематизация научных взглядов на природу ГЧП с использованием метода системного анализа и синтеза.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Содержательный анализ понятия ГЧП позволяет понять ключевые преимущества ГЧП, его цели и направления применения. Представленные в научных публикациях и законодательных актах субъектов РФ определения ГЧП имеют различные вариации.

В Белгородской области нормативная база государственно-частного партнёрства включает в себя законы, постановления и другие нормативно-правовые акты, регулирующие сотрудничество между государством и региональными органами власти и частными компаниями, положения которых не противоречат федеральному закону, используя ту же нормативную базу, внося лишь небольшие уточнения с учетом особенностей региона.

Например, в законе Белгородской области «Об участии Белгородской области в государственно-частном партнерстве» ГЧП определяется как «взаимовыгодное сотрудничество Белгородской области с частным партнером, которое осуществляется на принципах распределения рисков, ответственности, а также имущественного и финансового участия сторон путем заключения и исполнения соглашений для реализации социально значимых проектов» (Закон Белгородской области ..., 2017). Концепция данного закона строится на адаптации положений федерального законодательства к специфическим социально-экономическим условиям региона, что позволяет более эффективно реализовывать проекты с учетом конкретных особенностей регионального развития. Региональный закон о ГЧП способствует локализации и специализации проектов сотрудничества в соответствии с развиваю-

щимися отраслями, инфраструктурными планами и особыми потребностями региона.

В целом, с позиций права ГЧП рассматривается как сотрудничество между государственными органами и частными компаниями или организациями с целью реализации совместных проектов, программ или услуг. Данное сотрудничество может предусматривать различные формы, такие, как концессии, договоры на предоставление услуг, совместные инвестиции и т.д.

Научная трактовка ГЧП основывается на правовой базе и подчеркивает, что такое партнёрство является важным инструментом управления и развития экономики и общества, обеспечивающим эффективное использование ресурсов, повышение конкурентоспособности и инновационности экономики, а также улучшение качества предоставляемых услуг.

В научной литературе встречаются различные подходы к определению понятия ГЧП. В. Г. Варнавский рассматривает ГЧП как «юридически оформленную (как правило, на определенный срок), предполагающую соинвестирование и распределение рисков, систему отношений между, с одной стороны, государством и муниципальными образованияами и, с другой стороны, гражданами и юридическими лицами, предметом которой выступают объекты государственной и муниципальной собственности, а также услуги, предоставляемые государственными и муниципальными органами, организациями, учреждениями и предприятиями» (Варшавский, 2009: 12). Это определение представляется нам достаточно развернутым, однако в нем отсутствует формулировка цели ГЧП как важной составляющей, объясняющей смысл этого партнерства. Особенностью данного определения является включение физических лиц (граждан) в состав участников партнерства со стороны частного бизнеса.

Р.И. Акьюлов также определяет ГЧП как отношения (контрактные) и подчерки-

вает, что предметом этого партнерства являются проекты, имеющие высокую государственную и общественную значимость: «Государственно-частное партнерство – это контрактные отношения между государственными структурами и частным бизнесом, предполагающие взаимовыгодное скоординированное сотрудничество между сторонами при реализации проектов, имеющих социально-государственную значимость, а финансовые риски, затраты и результаты распределяются в пропорциях, согласно положениям договора, имеющего юридическую силу» (Акьюлов, 2015: 60).

В статье «Глобальный кризис и механизмы государственно-частного партнерства» Л.А. Изгалина дает следующее определение: «Государственно-частное партнерство – институциональный альянс, подкрепленный политической волей, между государством и частным бизнесом в целях повышения эффективности государственного управления, использования государственного имущества, реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей промышленности и НИОКР за счет передачи бизнесу ответственности за предоставление традиционных государственных услуг или выполнение функций» (Изгалина, 2009: 83). В данной трактовке ГЧП представляет собой союз государства и бизнеса, подкрепленный политической волей, что, очевидно, должно рассматриваться как указание не только на экономическую, но и на политическую составляющую партнерства. Данное определение отличает детальное описание целей такого альянса. Это делает определение более полным. При этом автор на первое место ставит цель «повышение эффективности государственного управления». На наш взгляд, такая цель ГЧП может, безусловно, иметь место, но не может быть приоритетной, потому что эффективность государственного управления является не самоцелью, а важнейшим фактором роста экономики и повышения благосостояния общества.

По мнению М.М. Балаборовой ГЧП – это «привлечение органами государственной власти и (или) местного самоуправления субъектов РФ частного бизнеса для реализации общественно значимых проектов, основанное на взаимовыгодном соглашении, в специально разработанной институциональной и правовой базах, а также позволяющее реализовать потенциал частного бизнеса и при этом сохранить контрольные функции государства» (Балаборова, 2012: 14). Сформулированная в этом определении цель партнерства представляется нам слишком общей, не конкретной, поскольку значимость реализуемых в партнерстве проектов может определяться самыми различными критериями, как социальными, так и экономическими. Важным аспектом этого определения, по нашему мнению, является указание на то, что контрольные функции за реализацией проектов сохраняются за государством. В качестве другого положительного момента отметим, что в качестве субъекта партнерства указываются органы местного самоуправления, что расширяет сферу его реализации до муниципального уровня.

И.А. Бабкин и Е.Д. Жеребов рассматривают ГЧП как альянс, соединяющий материальные и нематериальные ресурсы государства и частного бизнеса: «государственно-частное партнерство – институциональный и организационный альянс государства (или муниципальной власти) и бизнеса, подразумевающий объединение материальных и нематериальных ресурсов обеих сторон на взаимовыгодной договорной основе в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре сфер деятельности: от базовых отраслей промышленности и НИОКР до оказания общественных услуг». (Бабкин, Жеребов, 2015: 100). В данном определении указывается на объединение в рамках партнерства не только материальных, но и нематериальных ресурсов сторон. При этом в качестве нематериальных ресурсов, составляющих вклад бизнеса, авторы рассматривают профессиональный опыт, спо-

способность к новаторству, а также гибкость и оперативность управления, а в качестве соответствующего вклада государства – создание необходимой институциональной и законодательной среды, а также предоставление государственных гарантий.

В.Н. Мочальников определяет ГЧП как «институциональный, финансовый и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации национальных и международных, масштабных и локальных, как правило, общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически важных сфер экономики до обеспечения общественных услуг» (Мочальников, 2010: 23-24). Подходы к определению ГЧП В.Н. Мочальникова и предыдущих авторов очень близки. Он также определяет ГЧП как альянс, добавляя ему еще и характеристику «финансовый». Сходство прослеживается и в определении состава объектов, в рамках которых реализуется партнерство. Отличительной особенностью является указание на возможность реализации посредством партнерства международных проектов, что расширяет сферу его использования до международного уровня.

С.О. Колягин формулирует следующее определение ГЧП: «юридически (контрактно) закрепленные отношения между государством и бизнесом, основанные на распределении ответственности и рисков участников, осуществляемые в целях повышения эффективности народного хозяйства страны (развитие инновационного и инвестиционного потенциалов, инфраструктуры, стратегических отраслей, сферы НИОКР, социальной сферы, стимулирование производства товаров, работ, услуг и т. д.), а также в целях повышения доступности и качества услуг, оказываемых государственными и муниципальными органами» (Колягин, 2014: 70). Это определение, пожалуй, является наиболее полным, оно детализирует как цели партнерства, так и объекты его приложения: оно распространяется не только бизнес-

сфер, но и охватывает общественно-значимые направления развития общества, в которых ГЧП занимает важную роль, включая сферу услуг.

Отметим, что сфера услуг является важным объектом реализации ГЧП. Поэтому некоторые отечественные авторы разрабатывают теоретические подходы к исследованию ГЧП непосредственно в сфере услуг. Так, например, Л.М. Никитина определяет ГЧП в социальной сфере (которая по сути представлена разнообразными сервисными организациями, предоставляющими услуги населению) как «перспективный инструмент достижения целей устойчивого развития, с помощью которого осуществляется вовлечение бизнеса в решение социально значимых проблем и реализуются возможности как государственного сектора (правомочия собственника, наличие функции регулирования, финансово-экономические рычаги: субсидии, гарантии и другие виды поддержки), так и частного сектора (бизнес-компетенции, инновационные технологии, инвестиции)» (Никитина, Кравченко, 2024: 11). Данное определение представляет собой попытку детализировать те ресурсы, которые каждая из сторон партнерства вкладывает в общее дело.

Зарубежные авторы тоже уделяют внимание рассмотрению сущности ГЧП. В понимании Дж. Делмона ГЧП – это «любые контрактные и юридические отношения между государственными и частными структурами с целью улучшения и/или расширения инфраструктурных услуг, включая контракты по государственному заказу (государственные закупки)» (Делмон, 2010: 13). Автор полагает, что инфраструктурные услуги, которые традиционно относятся к компетенции публичной власти, «не всегда отличаются высоким качеством и эффективностью вследствие недостаточности финансовых ресурсов и квалифицированных кадров в сфере публичного управления, а также «непрозрачности схем финансирования и коррупции». Именно это, по мнению автора, вынуждает

публичную власть использовать партнерство с бизнесом для преодоления этих проблем. Дж. Делмон полагает, что ГЧП – это подход к предоставлению услуг именно в сфере инфраструктуры, который отличается от иных видов взаимодействия государства и частного бизнеса.

Британский экономист М. Джеррард рассматривает понятие ГЧП в практическом смысле как «форму сотрудничества по контракту, посредством которой государственный и частный секторы, действуя сообща, могут достичь того, чего не может достичь каждый из них в одиночку» (Джеррард, 2001). Автор ограничивает партнерство сферой предоставления общественных услуг и указывает, что в основе

этого партнерства лежит использование капитала частного сектора и государства при большем финансовом вкладе частного сектора. В качестве цели ГЧП М. Джеррард указывает оказание более качественных услуг со стороны государства (там же).

Проведенный анализ научных подходов к трактовке понятия ГЧП показал наличие некоторых вариаций в суждениях ученых. Для более полного и точного представления сущности ГЧП воспользуемся системным анализом, выделив все его взаимосвязанные составляющие, необходимые для определения этого явления (таблица).

Таблица

**Системный анализ подходов к определению сущности
 государственно-частного партнерства**

Table

**Systematic analysis of approaches to determining the essence
 of public-private partnership**

Источник / автор	Сущность	Субъекты	Цели	Объекты	Основа
Федеральный закон о ГЧП	Юридически оформленное сотрудничество	Публичные и частные партнеры	Привлечение в экономику частных инвестиций, обеспечение органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышение их качества	Не указаны	Объединение ресурсов, распределение рисков
Закон Белгородской области «Об участии Белгородской области в государственно-частном партнерстве»	Взаимовыгодное сотрудничество	Публичные и частные партнеры	Реализация социально значимых проектов	Не указаны	Распределение рисков, ответственности, а также имущественного и финансового участия

Источник / автор	Сущность	Субъекты	Цели	Объекты	Основа
В. Г. Варнавский	Юридически оформленная система отношений	Государство, муниципальные образования, граждане и юридические лица	Не указаны	Объекты государственной и муниципальной собственности, а также услуги, предоставляемые государственными и муниципальными органами, организациями, учреждениями и предприятиями	Соинвестирование и разделение рисков
Р.И. Акьюлов	Контрактные отношения	Государственные структуры и частный бизнес	Не указаны	Проекты, имеющие социально-государственную значимость	Пропорциональное распределение финансовых рисков, затрат и результатов
Л.А. Изгалина	Институциональный альянс, подкрепленный политической волей	Государство и частный бизнес	Повышение эффективности государственного управления, использования государственного имущества, реализация общественно значимых проектов и программ	Широкий спектр отраслей промышленности и НИОКР	Передача бизнесу ответственности за предоставление традиционных государственных услуг или выполнение функций
М.М. Балаборова	Взаимовыгодное соглашение в специально разработанной институциональной и правовой базах	Органы государственной власти и (или) местного самоуправления субъектов РФ и частный бизнес	Реализация общественно значимых проектов	Не указаны	Реализация потенциала частного бизнеса при сохранении контрольных функций государства
И.А. Бабкин, Е.Д. Жеребов	Институциональный и организационный альянс	Государство / муниципальная власть и бизнес	Реализация общественно значимых проектов и программ	Широкий спектр сфер деятельности: от базовых отраслей промышленности и НИОКР до оказания общественных услуг	Объединение материальных и нематериальных ресурсов обеих сторон на взаимовыгодной договорной основе

Источник / автор	Сущность	Субъекты	Цели	Объекты	Основа
В. Н. Мочальников	Институциональный, финансовый и организационный альянс	Государство и бизнес	Реализация национальных и международных, масштабных и локальных, как правило, общественно значимых проектов	Широкий спектр сфер деятельности: от развития стратегически важных сфер экономики до обеспечения общественных услуг	Не указан
С.О. Колягин	Юридически закреплённые отношения	Государство и бизнес	Повышение эффективности народного хозяйства страны, а также повышение доступности и качества услуг, оказываемых государственными и муниципальными органами	Инфраструктурные и стратегические отрасли, сфера НИОКР, социальная сфера	Распределение ответственности и рисков участников
Л.М. Никитина, П.А. Кравченко	Перспективный инструмент	Государственный и частный секторы	Устойчивое развитие	Социальная сфера	Объединение возможностей государственного и частного секторов
Дж. Делмон	Любые контрактные и юридические отношения, за исключением контрактов по государственному заказу	Государственные и частные структуры	Улучшение и/или расширение инфраструктурных услуг	Инфраструктурные отрасли	Не указан
М. Джеррард	Форма сотрудничества по контракту	Государственные и частные структуры	Оказание более качественных услуг со стороны государства и управление активами государственного сектора	Сфера предоставления общественных услуг	Привлечение капитала частного сектора и/или объединение частного и государственного капитала

Системный анализ сущности ГЧП предполагает выяснение следующих основных моментов:

1) что представляет собой ГЧП? В данном случае нас интересует наиболее

краткое обозначение сущности рассматриваемой категории. Как показал проведенный нами анализ, для ответа на этот вопрос наиболее часто используются такие варианты, как: сотрудничество, форма со-

трудничества, соглашение, система отношений, альянс, инструмент и др. При этом подчеркивается, что данное сотрудничество, соглашение, отношения и т.п. юридически оформлены;

2) кто рассматривается в качестве субъектов ГЧП, т.е. является участниками сотрудничества, альянса, отношений и т.д.? Ответ на этот вопрос кажется наиболее очевидным: государство и частный бизнес, однако в некоторых определениях дополнительно выделяются структуры местного самоуправления и даже отдельные граждане;

3) с какой целью осуществляется ГЧП или для чего осуществляются сотрудничество, альянс, отношения и т.д.? Отметим, что в некоторых определениях отсутствует указание цели партнерства, хотя нам этот вопрос представляется исключительно важным: с позиций системного подхода именно целям принадлежит системообразующая роль в функционировании (развитии) любого объекта, явления. Формулировка целей в рассматриваемых нами подходах к определению ГЧП варьируется в широких пределах: от повышения эффективности экономики до обеспечения доступности населению товаров, работ и услуг. При этом авторы часто подчеркивают, что ГЧП нацелено, прежде всего, на решение социально значимых задач;

4) что рассматривается в качестве объектов реализации ГЧП или на какие сферы распространяются сотрудничество, альянс, отношения и т.д.? Опять же отметим, что не все определения дают ответ на этот вопрос, хотя представления о возможных сферах реализации партнерства представляются нам важными для определения сущности ГЧП. Заметим здесь существенное отличие в подходах отечественных и зарубежных авторов: если российские исследователи, как правило, указывают на широкие границы реализации ГЧП, включая промышленность, НИОКР, сферу услуги др., то зарубежные авторы ограничивают эту сферу инфраструктурными отраслями и социальными услугами;

5) что лежит в основе ГЧП каков характер взаимодействия субъектов партнерства или, другими словами, что лежит в основе сотрудничества, альянса, отношений и т.д.? Ответ на этот вопрос позволяет выделить следующие основные характеристики ГЧП: объединение ресурсов сторон, распределение между ними рисков и ответственности, а также достигаемых посредством партнерства результатов при обеспечении взаимной выгоды.

Проведенный анализ позволил нам сформулировать авторское определение: ГЧП – это юридически оформленное взаимовыгодное сотрудничество государства в лице органов власти всех уровней и бизнеса с целью роста эффективности стратегически важных секторов экономики и повышения уровня и качества жизни населения за счет максимального использования потенциала государственного и частного секторов, объединения финансовых, материальных и нематериальных ресурсов сторон и паритетного распределения рисков, достигаемых результатов, полномочий и ответственности при сохранении контрольных функций государства. Как представляется, данное определение наиболее полно характеризует все основные существенные черты ГЧП.

Сделаем некоторые пояснения относительно предложенного нами определения. Первое касается целей партнерства, поскольку именно они отражают те конечные результаты, которые должны обеспечиваться на его основе. Как представляется, эти цели должны иметь экономическую и социальную составляющие. В качестве экономической составляющей мы рассматриваем эффективность национальной экономики и соответствующих ее секторов, являющихся объектами реализации партнерства. Социальная ориентация целей партнерства обозначена нами как повышение уровня и качества жизни населения, поскольку именно они выступают квинтэссенцией всех усилий государства и бизнеса (Слинкова, 2012).

В качестве объектов реализации партнерства мы обозначили стратегически важные сектора экономики. Тем самым мы, с одной стороны, не стали ограничивать сферу реализации ГЧП конкретными отраслями и видами экономической деятельности, а, с другой стороны, подчеркнули, что данная форма сотрудничества должна быть направлена на реализацию наиболее значимых с точки зрения достижения экономических и социальных целей проектов.

Последнее замечание касается состава ресурсов, которые объединятся в рамках ГЧП. Уточнения требуют, прежде всего, состав нематериальных ресурсов, поскольку именно этой стороне ГЧП часто не уделяется достаточного внимания, а акцент делается на объединении финансовых и материальных ресурсов участников партнерства. Вместе с тем, именно объединение нематериальных ресурсов сторон партнерства позволяет нивелировать негативные стороны, присущие как государственным, так и рыночным структурам, позволяя трансформировать интересы частного бизнеса в общегосударственные интересы. В качестве основных нематериальных ресурсов, являющихся вкладом государства в партнерство, следует рассматривать отработанные механизмы государственного регулирования и создания специальной законодательной и институциональной среды для успешной реализации бизнес-проектов. В качестве нематериального вклада частного бизнеса выступают, прежде всего, опыт, компетенции в сфере производства и управления, а также высокая мобильность и мотивация к переменам.

Заключение (Conclusions). Проведенный анализ позволил сформулировать авторское видение сущности ГЧП, раскрывающее основные его характеристики, особенности и преимущества с позиций системного подхода. Современная ситуация в экономике России диктует необходимость более полного использования этого механизма взаимодействия государства

и бизнеса. В условиях, когда государство испытывает сложности в реализации социально значимых проектов и функций, а бизнес ищет новые возможности для своего развития, ГЧП становится важным инструментом создания сильной, устойчивой экономики. Сочетание высокой эффективности частного бизнеса (в силу его естественной заинтересованности в увеличении общих денежных потоков и прибыли от реализации проектов) и четкой регламентации со стороны государства осуществляемых бизнес-процессов, позволяет максимально использовать потенциал каждой из сторон партнерства и нивелировать присущие им недостатки. Так, излишняя бюрократизация государственного сектора компенсируется постоянным стремлением бизнеса к освоению новых рынков, технологий и продуктов. Каждая из сторон ГЧП получает свои выгоды, благодаря эффекту синергии, которые были бы невозможны при самостоятельной реализации проекта одной из них.

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

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

Список литературы

Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ». Ред. от 10.07.2023. URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/43645.htm> 1 (дата обращения 03.05.2024).

Закон Белгородской области от 17.07.2017 «Об участии Белгородской области в государственно-частном партнерстве». URL: <https://belgorodinvest.com/upload/iblock/2ee/2q1048req3260mnm6v5kywt829xq1nr.pdf> (дата обращения 03.05.2024).

Акьюлов Р.И. Проблемы и перспективы управления развитием социальной сферы российских регионов на основе государственно-частного партнерства // Вопросы управления. 2015. № 5 (17). С. 59-65.

Бабкин И.А., Жеребов Е.Д. Механизм взаимодействия государства и бизнеса на основе государственно-частного партнерства // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. Экономические науки. 2015. № 4. С. 99-107.

Балаборова М.М. Роль механизмов государственно-частного партнерства в промышленном комплексе региона // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2012. № 6-2 (50). С. 12-17.

Варнавский В.Г. Государственно-частное партнерство. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. В 2-х томах. Том 1. – 312 с.

Государственной думой принят закон о совершенствовании механизмов ГЧП. URL: <https://ppunity.ru/blogs/gosudarstvennoy-dumoy-prinyat-zakon-o-sovershenstvovanii-mehanizmov-gchp> (дата обращения 03.05.2024).

Делмон Дж. Государственно-частное партнерство в инфраструктуре [Текст] : практическое руководство для органов государственной власти / Джеффри Делмон. Красноармейск. 2010. – 154 с.

Изгалина Л.А. Глобальный кризис и механизмы государственно-частного партнерства // Власть. 2009. № 10. С. 83-85.

Колягин С.О. Частно-государственное партнерство: понятие, нормативная база / Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. № 9. С. 65-72.

Мочальников В.Н. Повышение стратегического потенциала экономики России на основе активизации системы государственно-частного партнерства. Автореф. дис. ... д-ра эк. наук. М., 2010. – 59 с.

Никитина Л.М., Кравченко П.А. Теоретический подход к исследованию государственно-частного партнерства в социальной сфере // Экономическая теория. 2024. № 4 (172). С. 8-21.

Слинкова О.К. Уровень и качество жизни населения как результирующие показатели социально-экономического развития регионов // Вестник ИрГТУ. 2012. № 9 (68). С. 307-311.

Gerrard M.B. What are public-private partnerships, and how do they differ from privatizations? *Finance & Development*. 2001. 38 (3). URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2001/09/gerrard.htm> (дата обращения 03.05.2024).

References

Ak'yulov, R.I. (2015), "Problems and prospects for managing the development of the social sphere of Russian regions on the basis of public-private partnership", *Management Issues*, 5 (17), pp. 59-65.

Babkin, I.A. and ZHerebov, E.D. (2015), "Mechanism of interaction between the state and business on the basis of public-private partnership", *Scientific and Technical Journal of St. Petersburg State Pedagogical University, Economic Sciences*, 4, pp. 99-107.

Balaborova, M.M. (2012), "The role of public-private partnership mechanisms in the industrial complex of the region", *News of the Kabardino-Balkarian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 6-2 (50), pp. 12-17.

Delmon, J. (2010), *Public-private partnership in infrastructure: a practical guide for public authorities*, Krasno-armeysk, 154 p.

Federal law dated 13.07.2015 N 224-FZ "On public-private partnerships, municipal-private partnerships in the Russian Federation and amendments to certain legislative acts of the Russian Federation" [Online], available at: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/43645.htm> 1 (Accessed 03 May 2024).

Gerrard, M.B. (2001), "What are public-private partnerships, and how do they differ from privatizations?", *Finance & Development*, 38 (3) [Online], available at: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2001/09/gerrard.htm> (Accessed 03 May 2024).

Izgalina, L.A. (2009), "Global crisis and mechanisms of public-private partnership", *Power*, 10, pp. 83-85.

Kolyagin, S.O. (2014), "Public-private partnership: concept, regulatory framework", *Socio-economic phenomena and processes*, V. 9, 9, pp. 65-72.

Law of the Belgorod region of 17.07.2017 "On the participation of the Belgorod region in public-private partnerships" [Online], available at: <https://belgorodinvest.com/upload/iblock/2ee/2q1048req3260mnm6v5kywt829xq1nr.pdf> (Accessed 03 May 2024).

Mochalnikov, V.N. (2010), *Increasing the strategic potential of the Russian economy based on the activation of the public-private partnership system*, Author's abstract. dis. Dr. Ec. Sci. M., 59 p.

Nikitina, L.M. and Kravchenko, P.A. (2024), "Theoretical approach to the study of pub-

lic-private partnership in the social sphere”, *Economic theory*, 4 (172). pp. 8-21.

Slinkova, O.K. (2012), “Level and quality of life of the population as resulting indicators of socio-economic development of regions”, *Bulletin of ISTU*, 9 (68), pp. 307-311.

The State Duma adopted a law on improving public-private partnership mechanisms [Online], available at: <https://ppunity.ru/blogs/gosudarstvennoy-dumoy-prinyat-zakon-o-sovershenstvovanii-mehanizmov-gchp> (Accessed 03 May 2024).

Varnavsky, V.G. (2009), *Public private partnership*, М., ИММО RAS, in 2 volumes, V 1, 312 p.

Данные об авторах

Слинькова Ольга Константиновна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Титова Елизавета Александровна, аспирант кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Information about the authors

Olga K. Slinkova, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business

Elizaveta A. Titova, Graduate Student of the Department of International Tourism and Hotel Business

Обзор
Review

УДК 334.01

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-9

Смирнова С. Б.¹
Шабанов Д. М.²

О трендах управленческой модели современного университета

¹ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»,
ул. Молодогвардейская, 244, Самара 443100, Россия

²ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»,
Стремянный пер., 36, Москва 115054, Россия

¹*e-mail*: smirnova_sb@bk.ru

²*e-mail*: shabanov.dm@rea.ru

¹ORCID: 0000-0002-9896-9631

²ORCID: 0000-0003-2657-5614

*Статья поступила 12 апреля 2024 г.; принята 08 июня 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В условиях все более неопределенной и непредсказуемой среды следование системы высшего образования общим трендам развития экономической, социальной сфер необходимо рассматривать как организационный ответ на внешние вызовы и давление. Критически важной становится оценка возможностей университетов в решении этих проблем. Система университетского образования должна обеспечивать академическую среду, способствующую развитию новых поколений основателей бизнеса, поскольку обучение предпринимательству увеличивает возможности развития знаний, навыков и отношение к преобразованию идей в действия. В проведенном исследовании авторами поставлена проблема исследования современной управленческой модели университета и выявления основных трендов развития и показателей оценки деятельности. В работе использованы труды ведущих российских и зарубежных ученых, исследовавших вопросы развития образовательных организаций высшего образования, материалы федеральных проектов и программ. Эталонной моделью деятельности современного вуза является предпринимательская модель, однако существует ряд трендов, характерных для университетов, не выбирающих для себя развитие по предпринимательскому вектору. Важными рекомендациями по формированию управленческой модели университета авторы считают необходимость внедрения практик управления талантами, предполагающих трансформацию традиционной кадровой службы в современное HR-подразделение, занимающееся вопросами привлечения, развития и оценки кадров. Также основой деятельности современного вуза является наличие многоаспектных каналов взаимодействия с внешней средой – индустриальными партнерами, органами власти различных уровней, другими университетами.

Ключевые слова: предпринимательский университет; передовые инженерные школы; приоритет 2030; управленческие тренды; индикаторы управленческой модели

Для цитирования: Смирнова С. Б., Шабанов Д. М. О трендах управленческой модели современного университета // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 115-122. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-9

UDC 334.01

Svetlana B. Smirnova¹
Denis M. Shabanov²

About trends of the management model of a modern university

¹Samara State Technical University,
244 Molodogvardeyskaya St., Samara 443100, Russia

²Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanniy Ln., Moscow 115054, Russia

¹e-mail: smirnova_sb@bk.ru

¹e-mail: shabanov.dm@rea.ru

¹ORCID: 0000-0002-9896-9631

²ORCID: 0000-0003-2657-5614

Abstract. In an increasingly uncertain and unpredictable environment, the higher education system's adherence to general trends in the development of economic and social spheres must be considered as an organizational response to external challenges and pressure. Assessing the capabilities of universities to address these issues becomes critical. The university education system must provide an academic environment conducive to the development of new generations of business founders, as entrepreneurship education increases opportunities to develop knowledge, skills and attitudes to transform ideas into action. In the study, the authors posed the problem of studying the modern management model of a university – identifying the main development trends and performance assessment indicators. The authors use the works of leading Russian and foreign scientists who have studied the development of educational organizations of higher education, materials from federal projects and programs. The reference model for the activities of a modern university is the entrepreneurial model, however, there are a number of trends characteristic of universities that do not choose development along an entrepreneurial vector. The authors consider the need to introduce talent management practices that involve the reform of the traditional HR service into a modern HR department dealing with the issues of attracting, developing and evaluating personnel as important recommendations for the formation of a management model for universities. Also, the main activity of a modern university is the presence of multidimensional channels of interaction with the external environment – industrial partners, authorities at various levels, and other universities.

Keywords: entrepreneurial university; advanced engineering schools; priority 2030; management trends; indicators of the management model

For citation: Smirnova, S. B., Shabanov, D. M. (2024), "About trends of the management model of a modern university", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 115-122. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-9

Введение (Introduction). Внимание к вопросам управления университетами в

России и за рубежом в последние годы неуклонно возрастает. Обозначенная ди-

намика объясняется наличием зависимости между развитием системы высшего образования и преобразованием общества, технологий, социальной жизни, экономики и культуры. Эффективность управленческой модели, сложившейся в университете, влияет на его достижения в различных аспектах – уровень подготовки кадров, наличие актуальных технологических решений для промышленности и бизнеса. В настоящее время наиболее современной является модель предпринимательского университета, объединяющего инновации и предпринимательские экосистемы. В подобной модели университет становится поставщиком знаний и агрегатором возможностей, которые катализируют региональное и федеральное экономическое и социальное развитие (Patricio, Ferreira, 2023). Однако не каждый университет имеет возможность выбрать предпринимательскую модель в качестве эталона для дальнейшего развития. В исследовании необходимо обозначить общие тренды, следование которым является необходимым для формирования актуальной управленческой модели образовательной организации высшего образования.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является выявление трендов управления современным университетом и разработка рекомендаций по повышению эффективности управленческой модели.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В исследовании применены методы теоретического анализа источников, системный подход, метод логического анализа. В качестве материалов исследования использованы труды ведущих российских и зарубежных ученых, изучавших управленческие модели университета, документы, регламентирующие государственные проекты и программы в области науки и образования, статистические данные федерального уровня.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Иссле-

дователи выделяют три модели развития университета – средневековый университет, гумбольдтская модель, университет третьего поколения (Виссема, 2016). Большинство университетов в настоящее время находятся на переходном этапе от второй к третьей модели развития. В связи с отсутствием четкого определения понятия «предпринимательский университет», как правило, его модель определяют через набор характеристик, присущих данному этапу развития образовательной организации высшего образования. Российские исследователи Константинов Г.Н., Филонович С.Р. (Константинов, Филонович, 2007) характеризуют предпринимательский университет как вуз, прилагающий усилия для преодоления ограничений в сфере преподавания, генерации знаний, преобразования знаний в практику. Профессор Стэнфордского университета Г. Ицковиц (Etzkowitz, 2016) считает, что предпринимательский университет выступает катализатором регионального и национального экономического и социального развития. Подобные университеты в качестве агентов напрямую участвуют в предпринимательских процессах (Huezo-Ponce, 2021). Предпринимательским университетам приходится идти на организационные изменения и стратегические перестройки, а также сосредоточиться на роли, которую играет обучение предпринимательству, которое имеет решающее значение для использования предпринимательских преимуществ (Gianiodis, 2020). Необходимым условием развития становится внедрение предпринимательской организационной культуры, которая поощряет предпринимательство и поддерживает инновации (Audretsch, 2022). Чтобы эффективно реагировать на экономические и социальные вызовы, высшие учебные заведения должны оценить свои предпринимательские способности (Voolaid, 2019). Предпринимательский тип университета характеризуется, среди прочего, тем, что его участники имеют большую вероятность стать предпринимателями и следовать предпринима-

тельской модели на организационном и контекстуальном уровнях (Guerrero, 2012).

Необходимо отметить, что предпринимательская модель университета имеет широкий набор каналов взаимодействия с внешней средой. В рамках взаимодействия с правительством, бизнес-сообществом и обществом в целом университет ищет практические и теоретические направления исследований, передачи технологий, запуска фирм и предприятий, а также организации программ обучения предпринимательству (Etzkowitz, 2016). Предпринимательские университеты играют ключевую роль не только в формировании и распространении знаний, но и в создании компаний (Sancho, 2021).

Большинство университетов, входящих в топ-20 университетов мира, созданы в таких странах, как США, Германия, Великобритания и Франция. Данные университеты также выпустили около 70% лауреатов Нобелевской премии мира, их выпускники занимают большинство престижных должностей в государственных и частных учреждениях, правительствах и мировых институтах. Им удалось набрать относительно более квалифицированных преподавателей и студентов из глобального резерва талантов. Также они располагают крупнейшими финансовыми ресурсами и пожертвованиями (университеты Гарварда, Стэнфорда, Принстона, Кембриджа, Оксфорда).

Перечисленные университеты обладают основными характеристиками высококачественного университета – высококачественные академические программы, высококвалифицированные преподаватели и высококлассные студенты. Большинство преподавателей занимаются качественными исследованиями и производят значительное число новых знаний и публикаций. Выпускники получают самые высокие профессиональные должности и генерируют крупнейшие кадровые и финансовые ресурсы.

Многие университеты во всем мире не обладают указанными качественными

характеристиками. У них нет достаточного качественного и количественного профессорско-преподавательского состава; они не могут удерживать квалифицированный профессорско-преподавательский состав в течение длительного времени и не могут обеспечить достаточную заработную плату профессорско-преподавательскому составу, а также средства на проведение исследований.

Перечисленные ведущие университеты мира считают эталоном предпринимательской модели университета. Исследователи выделяют важную черту управленческой модели подобной организации высшего образования – демократизация. Демократизация практики управления университетом играет ключевую роль для того, чтобы университет развивал высококачественное образование (Sen, 2012). Данное утверждение находит свое отражение и в работах российских исследователей. Проведенное исследование в Уральском федеральном округе (Амбарова, 2017) позволило сделать вывод о необходимости управления взаимодействием преподавателей и студентов путем создания оптимальных условий для этого взаимодействия. Важной становится трансформация управления образовательной организацией высшего образования в рамках нелинейной модели высшего образования в регионе.

Оценка эффективности управленческой модели университета должна отталкиваться от формирования набора индикаторов, характеризующих управленческую модель.

Инструмент самооценки предпринимательского университета разработан Организацией экономического сотрудничества и развития/Европейским сообществом (ОЭСР/ЕС). Он позволяет вузам оценить свои предпринимательские способности, чтобы получить возможность проанализировать свои предполагаемые сильные и слабые стороны, а также повысить осведомленность об институциональном развитии (Voolaid, 2019). Предпринимательское развитие, как указано в инструменте

самооценки, включает в себя определение приоритетов и планирование ключевых областей гармонично и синергетически. В рамках данного подхода анализируются три аспекта, напрямую влияющие на последующую предпринимательскую деятельность выпускников: преподавание и обучение предпринимательству, подготовка и поддержка предпринимателей, цифровая трансформация.

В Российской Федерации действует ряд проектов и программ, участие в которых принимают ведущие университеты страны.

Программа «Приоритет 2030» ставит своей целью сформировать в России более 100 прогрессивных современных университетов – центров научно-технологического и социально-экономического развития страны к 2030 году. Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №33 от 22 января 2024г. утверждены целевые показатели эффективности реализации программ развития российских образовательных организаций высшего образования, которым предоставляются гранты в форме субсидий из федерального бюджета в соответствии с постановлением Правительства РФ от 13 мая 2021г. №729 «О мерах по реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

Перечислим укрупненно показатели для получения базовой части гранта: объем НИОКР; доля работников в возрасте до 39 лет; доля научно-педагогических работников, имеющих почетные звания, являющихся лауреатами государственных премий; доля обучающихся, получивших дополнительную квалификацию; средний балл ЕГЭ обучающихся, принятых на обучение по очной форме; объем привлеченных университетом средств; доля обучающихся-целевиков; доля обучающихся из других регионов и стран. В проекте участвует 106 университетов.

Проект «Передовые инженерные школы» (ПИШ) направлен на подготовку высококвалифицированных инженеров но-

вого поколения, способных обеспечить стране технологический суверенитет. Экспертная оценка университетов осуществляется на основе Приказа Министерства науки и высшего образования РФ № 374 от 25 апреля 2022г. Экспертами оценивается амбициозность целей и их соответствие Стратегиям развития Российской Федерации, академическое признание и потенциал университета, степень проработки и обоснованности программы развития ПИШ, система управления ПИШ и ее взаимодействие с высокотехнологичными компаниями-партнерами, объем внебюджетных средств от высокотехнологичных компаний. В проекте участвует 50 университетов.

Всего в Российской Федерации в 2023 году ведут деятельность 724 образовательных организации высшего образования (из них 67,1% государственных организаций).

С 2012 года в России проводится мониторинг эффективности образовательных организаций высшего образования. Эффективность университетов оценивается по следующим группам показателей – образовательная деятельность, научно-исследовательская деятельность, международная деятельность, финансово-экономическая деятельность, заработная плата профессорско-преподавательского состава, дополнительные показатели.

На основании анализа характеристик модели предпринимательского университета и показателей, заложенных в федеральных проектах, необходимо отметить ряд общих трендов развития университетов.

1. Необходимость увеличения доходов от НИОКР. Исследования и разработки зачастую связаны с университетами из-за их способности выступать в качестве центра распространения, создания и применения новых знаний (AbdLatif, 2015). Доходы от НИОКР являются как одним из основополагающих показателей федеральных проектов и программ, так и важным индикатором развития, характеризующим востребованность университетских разра-

боток на региональном и федеральном уровнях. Университеты, предлагающие инновационные решения для высокотехнологичных и иных компаний, становятся движущей силой развития территориальных кластеров.

2. Развитие предпринимательских компетенций студентов и сотрудников. Помимо перечисленных ранее проектов, в России действует федеральный проект «Платформа технологического предпринимательства», предполагающий проведение в университетах тренингов, акселерационных программ, создание предпринимательских точек кипения, сети университетских стартап-студий, развитие и поддержку студенческих стартапов. Развитие предпринимательских компетенций сотрудников ведет к увеличению первого обозначенного показателя (доходы от НИОКР). Выпускники университета, получившие во время обучения качественные знания и навыки по предпринимательству, имеют большие шансы открытия своего бизнеса, что положительно влияет на экономическую ситуацию конкретного региона за счет создания новых рабочих мест и появления новых продуктов и услуг.

3. Усиление роли индустриальных партнеров в образовательной и научной деятельности университета. Участие в федеральных проектах предполагает генерацию университетом инновационных продуктов, востребованных в конкретных высокотехнологичных компаниях; трансформацию образовательной модели в соответствии с кадровыми потребностями предприятий.

4. Цифровая трансформация университетов. Цифровая трансформация предполагает пересборку всех направлений деятельности с опорой на информационно-коммуникационные технологии (Ларионов, 2021). Программой «Цифровая экономика Российской Федерации» предполагается трансформация системы образования с целью подготовки специалиста, владеющего новыми цифровыми технологиями и способного изменяться вместе с экономикой.

5. Усиление роли воспитательной работы. Воспитательная работа складывается из социальной работы, патриотического воспитания, культурно-массовой деятельности. С 1 сентября 2023 года в более 100 российских университетах запущена программа «Обучение служением», направленная на развитие волонтерских компетенций. Обязательным является введение в вузах должности проректора по воспитательной работе, курирующего внеучебную деятельность студентов. Для проректоров по воспитательной работе университета выделен отдельный обучающий трек от «Росмолодежи» – «Голос поколения. Проректоры».

Необходимо отметить, что важным фактором развития университетов является наличие высококвалифицированной управленческой команды – топ-менеджмента, руководителей подразделений. В России действует несколько обучающих проектов для развития управленческих компетенций сотрудников образовательных организаций – «Школа ректоров» Сколково, магистерские программы НИУ «Высшая школа экономики», программы «Кочубей-центра» по отдельным управленческим вопросам. Интересной является инициатива (Шпак, 2019) создания системы управления персоналом с применением менеджмента талантов. В таком случае классические отделы кадров трансформируются в современные HR-подразделения, функции которых расширяются от делопроизводительных до планирования потребности, рекрутинга, сопровождения адаптации, организации обучения и оценки сотрудников университета.

Немаловажным перспективным трендом является привлечение студентов и сотрудников к процессу управления университетом. Данный тренд в настоящее время формируется через создание проектных команд из числа сотрудников и студентов университетов, работающих над различными проектами внутри университета, и имеет дальнейшие перспективы к развитию.

Заключение (Conclusions). Роль университетов в современном обществе становится все более многогранной и включает в себя преподавание, исследования, а также реализацию «третьей миссии», заключающейся в участии в социальном, культурном развитии территорий. Миссия университетов вышла за рамки производства и распространения знаний, ответственность высших учебных заведений во все большей степени заключается в том, чтобы выполнять свою роль двигателя социальных преобразований и роста с целью удовлетворения различных индивидуальных и социальных потребностей мира. Важной особенностью процессов трансформации университета является построение прочных внешних партнерских отношений с заинтересованными сторонами экосистемы, такими как бизнес-сообщество, другие университеты, местные и федеральные органы власти. Данная особенность является основополагающей для предпринимательской модели университета, но также характерна и для образовательных организаций, предпочитающих иные направления развития управленческой модели.

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

Амбарова П.А., Зборовский Г.Е. Управление университетами в оценках образовательных общностей // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Том 21. № 3. С. 100-111.

Виссема Й.Г. Университет третьего поколения: Управление университетом в переходный период / Йохан Г. Виссема : перевод с английского. Москва: Издательство «Олимп-Бизнес», 2016. – 432 с. – (Библиотека Сбербанка. Т.70).

Константинов Г.П., Филонович С.Р. Что такое предпринимательский университет // Вопросы образования. 2007. №1. С.49-63.

Ларионов В.Г., Шереметьева Е.Н., Горшкова Л.А. Цифровая трансформация высшего образования: технологии и цифровые компетенции // Вестник Астраханского государственного технического университета Серия: Экономика. 2021. № 2. С. 61-69.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Статистическая информация. Высшее образование. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 17.04.2024).

Шпак Г.Б., Бондаренко Т.Н. Управление современным вузом: проблемы и перспективы развития // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2019. № 3 (101). С. 5-11.

Abd Latif, N.S., Abdullah, A. and Jan, N.M. (2016), “A Pilot Study of Entrepreneurial Orientation towards Commercialization of University Research Products”, *Procedia Economics and Finance*, V. 37, pp. 93-99.

Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2022), “A strategic alignment framework for the entrepreneurial university”, *Industry & Innovation*, 29 (2), pp. 285–309.

Etzkowitz, H. (2016), “The entrepreneurial university: Vision and metrics”, *Industry and Higher Education*, 30 (2), pp. 83–97.

Gianiodis, P.T. and Meek, W.R. (2020), “Entrepreneurial education for the entrepreneurial university: A stakeholder perspective”, *The Journal of Technology Transfer*, 45 (4), pp. 1167–1195.

Guerrero, M. and Urbano, D. (2012), “The development of an entrepreneurial university”, *The Journal of Technology Transfer*, 37 (1), pp. 43–74.

Huezo-Ponce, L., Fernandez-Perez, V. and Rodriguez-Ariza, L. (2021), “Emotional competencies and entrepreneurship: Modeling universities”, *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 17 (3), pp. 1497–1519.

Lechuga Sancho, M.P., Ramos-Rodriguez, A.R. and Frende Vega, M.A. (2021), “Is a favorable entrepreneurial climate enough to become an entrepreneurial university? An international study with GUESSS data”, *The International Journal of Management Education*, 19 (3).

Patrício, L.D. and Ferreira, J.J. (2023), “Aligning entrepreneurial universities’ HEInnovate dimensions with entrepreneurs’ needs: A graduateentrepreneur-centered perspective”, *The*

International Journal of Management Education, 21.

Sen, A., Kabak, K.E., Tuysuz, F. and Kuzalic, D. (2012), "Democratization of University Management for Quality Higher Education", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1491-1504.

Voolaid, K., Ehrlich, Ü. And Kallaste, M. (2019), "How entrepreneurial is the university? A case of the university of technology", *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 11(2), pp. 39–63.

References

Abd Latif, N.S., Abdullah, A. and Jan, N.M. (2016), "A Pilot Study of Entrepreneurial Orientation towards Commercialization of University Research Products", *Procedia Economics and Finance*, V. 37, pp. 93-99.

Ambarova, P.A., and Zborovskiy G.E. (2017), "University management in educational community assessments", *University management: practice and analysis*, 3 (21), pp. 100-111.

Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2022), "A strategic alignment framework for the entrepreneurial university", *Industry & Innovation*, 29 (2), pp. 285–309.

Etzkowitz, H. (2016), "The entrepreneurial university: Vision and metrics", *Industry and Higher Education*, 30 (2), pp. 83–97.

Gianiodis, P.T. and Meek, W.R. (2020), "Entrepreneurial education for the entrepreneurial university: A stakeholder perspective", *The Journal of Technology Transfer*, 45 (4), pp. 1167–1195.

Guerrero, M. and Urbano, D. (2012), "The development of an entrepreneurial university", *The Journal of Technology Transfer*, 37 (1), pp. 43–74.

Huezo-Ponce, L., Fernandez-Perez, V. and Rodríguez-Ariza, L. (2021), "Emotional competencies and entrepreneurship: Modeling universities", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 17 (3), pp. 1497–1519.

Konstantinov, G.P. and Philonovich, S.R. (2007), "What is an entrepreneurial university?", *Education issues*, V. 1, pp. 49-63.

Larionov, V.G., Sheremeteva, E.N. and Gorshkova, L.A. (2021), "Digital transformation of higher education: technologies and digital competencies", *Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, V. 2, pp. 61-69.

Lechuga Sancho, M.P., Ramos-Rodriguez, A.R. and Frende Vega, M.A. (2021), "Is a favorable entrepreneurial climate enough to become an entrepreneurial university? An international study with GUESSS data", *The International Journal of Management Education*, 19 (3).

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation. Statistical information. Higher education [Online], available at: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (Accessed 17 April 2024).

Patrício, L.D. and Ferreira, J.J. (2023), "Aligning entrepreneurial universities' HEInnovate dimensions with entrepreneurs' needs: A graduateentrepreneur-centered perspective", *The International Journal of Management Education*, 21.

Sen, A., Kabak, K.E., Tuysuz, F. and Kuzalic, D. (2012), "Democratization of University Management for Quality Higher Education", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1491-1504.

Shpak, G.B. and Bondarenko, T.N. (2019), "Management of a modern university: problems and development prospects", *Bulletin of Khabarovsk State University of Economics and Law*, V. 3 (101), pp. 5-11.

Vissema, Y.G. (2016), *Third Generation University: Managing a University in Transition*, Publishing house "Olympus-Business", Moscow, Russia.

Voolaid, K., Ehrlich, Ü. And Kallaste, M. (2019), "How entrepreneurial is the university? A case of the university of technology", *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 11(2), pp. 39–63.

Данные об авторах

Смирнова Светлана Борисовна, доцент кафедры «Экономика промышленности и производственный менеджмент», кандидат экономических наук.

Шабанов Денис Михайлович, заместитель начальника учебно-методического управления, кандидат экономических наук.

Information about the authors

Svetlana B. Smirnova, Associate Professor of the Department of Industrial Economics and Production Management.

Denis M. Shabanov, Deputy Head of the Educational and Methodological Department, Candidate of Economic Sciences.

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138

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

Старикова М. С.¹
Тогба С. С.²

Оценка эффективности продвижения на рынок продуктовых инноваций малого предприятия

ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова», ул. Костюкова, 46, Белгород 308012, Россия

¹e-mail: s_ms@bk.ru

²e-mail: stephanietogba@gmail.com

¹ORCID [0000-0002-5293-9402](https://orcid.org/0000-0002-5293-9402)

²ORCID [0000-0002-4460-1022](https://orcid.org/0000-0002-4460-1022)

Статья поступила 22 апреля 2024 г.; принята 15 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.

Аннотация. Научная проблема оценки эффективности рыночного продвижения новых товаров состоит из нескольких аспектов. Нами отмечено, что дискуссия в данной области ведется в большей степени в векторе определения инструментария измерения коммуникационной эффективности, нежели экономической результативности, которая традиционно опирается на сопоставление дополнительных поступлений и понесенных затрат. Определено также, что в условиях, когда факторы эффективности маркетинга многочисленны и управление ими способствует росту экономических результатов деятельности предприятия, проблематика анализа коммуникационной эффективности актуальна, потому что она реализует задачи достижения лояльности и удержания потребителей, позволяет управлять клиентским опытом. Установлено, что существует объективная необходимость дифференциации инструментария оценки для разных функциональных сфер маркетинга и для различных отраслевых особенностей бизнеса, в связи с чем набор ключевых показателей и критерии оценки коммуникационной эффективности продвижения товаров на рынок не могут быть универсальными, а требуют адаптации. Поэтому предложенный в статье инструментарий оценки эффективности рыночного продвижения новых продуктов для малого предприятия актуален. Методика построена на основе выделенных специфических черт малых предприятий в сравнении с более крупными фирмами в части их рыночной активности и продвижения. В результате аргументированы такие показатели эффективности рыночного продвижения, как уровень осведомленности потребителей о новом продукте, уровень принятия нового продукта, уровень удовлетворенности покупателей, доля новых покупателей, продолжительность этапа внедрения нового продукта, для которых установлены пороговые значения эффективности в зависимости от этапа жизненного цикла инновации. В силу различия размерности используемых при оценке коммуникационной эффективности показателей их значения конвертируются в баллы, что позволяет получить интегральный показатель и делать на его основе выводы о совершенствовании и дальнейшем развитии системы продвижения.

Ключевые слова: продвижение новых товаров; оценка эффективности продвижения; малое предприятие; специфика инновационной деятельности малого предприятия; продуктовые инновации малого предприятия

Для цитирования: Старикова М. С., Тогба С. С. Оценка эффективности продвижения на рынок продуктовых инноваций малого предприятия // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 123-135. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-0

UDC 339.138

Maria S. Starikova¹
Stephanie S. Togba²

Assessing the effectiveness of promoting small enterprise product innovations to the market

Shukhov Belgorod State Technological University,
46 Kostyukova St., Belgorod 308012, Russia

¹e-mail s_ms@bk.ru

²e-mail stephanietogba@gmail.com

¹ORCID 0000-0002-5293-9402

²ORCID 0000-0002-4460-1022

Abstract. The scientific problem of assessing the effectiveness of market promotion of new products consists of several aspects. We have noted that the discussion in this area is being conducted to a greater extent in the vector of determining the tools for measuring communication effectiveness rather than economic performance, which traditionally relies on a comparison of additional revenues and incurred costs. It has also been determined that in conditions when the factors of marketing effectiveness are numerous and their management contributes to the growth of the economic results of the enterprise, the problem of analyzing communication effectiveness is relevant because it implements the tasks of achieving customer loyalty and retention, and allows you to manage customer experience. It has been established that there is an objective need to differentiate assessment tools for different functional areas of marketing and for different business models. Therefore, a set of key indicators and criteria for assessing the communication effectiveness of promoting goods to the market cannot be universal, but require adaptation. Based on these arguments, the tools proposed in the article for assessing the effectiveness of market promotion of new products for small businesses are relevant. The methodology is based on the identified specific features of small enterprises in comparison with larger firms in terms of their market activity and promotion. As a result, there are substantiated such indicators of the effectiveness of market promotion as the level of consumer awareness of a new product, the level of acceptance of a new product, the level of customer satisfaction, the share of new buyers, the duration of the introduction stage of a new product. For these indicators, threshold efficiency values have been established depending on the stage of the innovation life cycle. A scale is proposed for converting indicator values into points, which allows us to obtain an integral indicator. As a result, conclusions are drawn about the improvement and further development of the promotion system.

Keywords: promotion of new products; evaluation of promotion effectiveness; small business; specifics of innovative activity of a small enterprise; small business product innovation

For citation: Starikova, M. S., Togba, S. S. (2024), "Assessing the effectiveness of promoting small enterprise product innovations to the market", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 123-135. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-0

Введение (Introduction). Следует признать, что в существующих научных разработках представленные элементы инструментария оценки эффективности продвижения товаров на рынок характеризуются незавершенностью. Несмотря на то, что возможности маркетинговой аналитики в среде Интернет расширяются, в традиционных средствах распространения информации сохраняются сложности поиска адекватных методик, позволяющих учитывать распределенный во времени эффект маркетинговых кампаний. Традиционно считается, что функционирующие на рынке компании, с одной стороны, сталкиваются с необходимостью продвигать существующие в ассортименте продукты, поддерживая их популярность, а с другой стороны, выстраивать с целевыми аудиториями коммуникацию для создания осведомленности о новых продуктах и их дальнейшего эмоционального принятия. Механизм оценки эффективности продвижения новых продуктов является более полным и сложным, охватывающим весь клиентский путь. Поэтому считаем необходимым остановиться в данной статье на нем. Кроме того, проблематика продуктовых инноваций является достаточно востребованной в практике бизнеса, особенно ориентированного на сектор B2C (как, например, сервисные компании), в силу сокращения жизненного цикла продуктов, неустойчивости покупательских предпочтений из-за быстрой смены модных течений и ускорения темпов технического прогресса. Ориентация на малые предприятия в теме потребовалась для сужения области исследования, а также обусловлена стремлением учесть специфику бизнеса, возникающую по причине его размера.

Во введении считаем важным остановиться на степени разработанности проблемы оценки эффективности маркетинга

и рыночного продвижения продуктов. Исходя из данного анализа будет сформулирована цель и методы исследования. Далее в процессе достижения цели будет дана экономическая оценка продуктовых инноваций в российском малом бизнесе и разработана методика оценки эффективности их продвижения, учитывающая систематизированные специфические черты рыночной деятельности малых предприятий.

Обращаясь к исследованию проблематики оценки эффективности маркетинговой деятельности, ученые обращают внимание на различные области, требующие уточнения и дополнительной аргументации. Так, В.Н. Калышенко и У.М. Сталькина (Калышенко, Сталькина, 2017) обосновывают необходимость выработки специфичного перечня показателей для каждой из концепций маркетинга, которые, как известно, соотносятся с условиями развития рыночной конъюнктуры и во многом их выбор зависит от соотношения спроса и предложения, а также от главенствующих в обществе ценностей. Данные авторы также справедливо отмечают, что показатели оценки маркетинга изменяются в зависимости от горизонта распространения действий (стратегические, тактические или операционные усилия), от их функционального наполнения (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная функция). Следует отметить, что функциональный подход к оценке эффективности маркетинга является достаточно распространенным в силу того, что отражает рациональность управления, и развивается многими исследователями. Например, А.А. Смирнов (Смирнов, 2018) выделяет двенадцать ключевых направлений, развитие которых способствует росту эффективности маркетинга. Это, в частности, маркетинг удержания, маркетинг закупок, интернет маркетинг и пр. К.А. Татаринов совместно с

Д.А. Бодяк (Татаринов, Бодяк, 2020) останавливаются на пятнадцати областях оценки, для каждой из которых вводят ситуативные факторы реализации и соответствующие им оценки. Представляется, что функциональный подход оптимален в условиях проведения маркетингового аудита, когда нужно проверить полноту реализации маркетинга на предприятии. Вместе с тем, он, безусловно, не является единственно возможным.

Публикуемые научные исследования по тематике маркетинга во многом связаны с поиском экзогенных и эндогенных факторов роста эффективности всех его инструментов, включая продвижение товаров. С.В. Комаров, А.С. Григорьева (Комаров, Григорьева, 2019) развивают идею взаимосвязанности внутреннего и внешнего маркетинга, полагая, что маркетинговые действия предприятия на рынке будут более результативными (за счет роста клиентоориентированности и лояльности покупателей), если удовлетворенность персонала предприятия будет высокой. А.Н. Агафонова, И.В. Яхнеева (Агафонова, Яхнеева, 2020) также отмечают взаимосвязь между лояльностью внутреннего и лояльностью внешнего потребителя. Однако использование данными авторами в публикации в качестве синонимов опыта сотрудников и степени их счастья (удовлетворенности) заставляет задаться вопросом о том, что в конечном счете определяет более высокую лояльность потребителей: опыт или удовлетворенность работников предприятия (продюцента, оператора и пр.). И данный вопрос требует дополнительных исследований.

Исследование Р. Харель, Д. Шварц и Д. Кауфманн (Harel, Schwartz, Kaufmann, 2021) установило, что уровень доминирования менеджера, который, как правило, является высоким в малом бизнесе, не влияет на уровень инновационности бизнеса и успех продвижения ни по одному из четырех типов инноваций (продукт, процесс, маркетинг и организация), следовательно, целесообразны поиск и использование

иных факторов. Например, Ю. Сурьяна, К. Баю, Д. Джатника (Suryana, Bayu, Jatnika, 2013) обосновывают значимость использования электронной коммерции как фактора роста эффективности продвижения продуктов в предпринимательской среде. Р. Ид и Х. Эль-Гохари (Eid, El-Gohary, 2013) доказывают, что использование инструментов электронного маркетинга в целом положительно влияет на пред- и послепродажную деятельность и эффективность всех функций маркетинга. С приводимыми фактами мы в целом согласны, однако инструментарий оценки эффективности продвижения, на наш взгляд, в большей степени видоизменяется в зависимости от отраслевой специфики, нежели среды, в которой осуществляется коммуникация. Вместе с тем, Интернет-технологии и возможности электронной коммерции открывают для малого бизнеса новые возможности, связанные с интернационализацией бизнеса, о чем также высказываются Р.-Дж. Джин и Т. Ким (Jean, Kim, 2020).

Резкий рост эффективности маркетинга в результате автоматизации и использования Интернета вещей отмечен в работе Э.А. Гумерова, Е.Е. Жуковой (Гумеров, Жукова, 2022). В качестве иных факторов, определяющих потенциал маркетинга, а, следовательно, и его результативность, Н.В. Арсеньева, Л.М. Путянина (Арсеньева, Путянина, 2021) выделяют запросы и желания потребителей и затратный механизм управления. В свою очередь Н.Е. Тихонюк (Тихонюк, 2023) отмечает, что эффективность маркетплейсов зависит от осознаваемой покупателями величины затрат на поиск товара и расходов на переключение, а также от сформированной программами лояльности потребительской привычки. Следует отметить, что пласт исследований, в которых эффективность маркетинга трактуется как экономическая категория и основывается на сопоставлении достигнутых результатов и понесенных затрат, достаточно широк. Причем учитываются не только затраты поставщика товара, но и затраты пользователя.

Вместе с тем, имеющиеся научные разработки касаются и коммуникационной эффективности, рост которой напрямую ведет к увеличению экономических результатов маркетинга. В контексте анализа и обеспечения коммуникационной эффективности применяют современные сервисы анализа популярности запросов и тегов в сети Интернет, проводят айтрекинг и разнообразные опросы для выявления степени готовности целевой аудитории купить товары (Митина, Потапова, 2023). Целью использования инструментов анализа и обеспечения коммуникационной эффективности, в том числе маркетплейсов и цифровых экосистем, является с точки зрения Р.Н. Магомедовой (Магомедова, 2023) бесшовный клиентский опыт. Значительно более высокую значимость коммуникационной эффективности продвижения продуктов по сравнению с экономической эффективностью акцентирует в своей статье и Н.Н. Михайленко (Михайленко, 2023).

Соглашаясь с мнением Л.Б. Перелыгиной, Е.В. Пономаревой о невозможности сформировать универсальный инструментарий для оценки маркетинговой деятельности всех компаний (Перелыгина, Пономарева, 2023), а также исходя из обширности функциональных сфер маркетинга, считаем целесообразным разрабатывать методики оценки эффективности, учитывающие специфику размера предприятия и конкретизирующие вид маркетинговой деятельности. В таком контексте развивается, например, *performance-marketing*, измеряющий результативность действий по продвижению продуктов в среде Интернет. С.Б. Ильяшенко, Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева (Ильяшенко, Депутатова, Зверева, 2023), например, обосновывают его особенности для розничной торговли. К. Обадиа, И. Вида (Obadia, Vida, 2024) подчеркивают важность разработки инструментария оценки эффективности продвижения продуктов на внешние рынки экспортирующими малыми и средними предприятиями (МСП).

Подытоживая проведенный обзор ориентиров научных исследований, направленных на анализ эффективности маркетинговой деятельности в целом и отдельных ее функциональных зон, к коим относится и продвижение товара, отметим:

1) научная дискуссия ведется в большей степени в области определения инструментария измерения коммуникационной эффективности, нежели экономических результативности, которая традиционно опирается на сопоставление дополнительных поступлений и понесенных затрат;

2) факторы эффективности маркетинга многочисленны и управление ими способствует росту экономических результатов деятельности предприятия;

3) проблематика анализа коммуникационной эффективности в настоящий момент актуальна, потому что она реализует задачи достижения лояльности и удержания потребителей, позволяет управлять клиентским опытом;

4) существует объективная необходимость дифференциации инструментария оценки для разных функциональных сфер маркетинга и для различных отраслевых и внутренних особенностей бизнеса, в связи с чем набор ключевых показателей эффективности маркетинга и критерии оценки коммуникационной эффективности не могут быть универсальными, а требуют адаптации.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования состоит в разработке инструментария оценки эффективности рыночного продвижения новых продуктов малого предприятия. Особенностью разработки является выделение функционального аспекта (продвижение новых товаров) и отраслевой специфики (малый бизнес).

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Достижение поставленной цели связано с необходимостью выделения специфических черт малых предприятий в сравнении с более крупными фирмами в части их рыночной активности и продвижения. На основе уче-

та данной специфики предлагается аргументировать показатели и критериальные интервалы эффективности. В силу различия размерности используемых при оценке коммуникационной эффективности показателей их значения конвертируются в баллы, что позволяет получить интегральный показатель и делать на его основе выводы о совершенствовании и дальнейшем развитии системы продвижения.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Прежде чем выделить специфические черты рыночной активности малых предприятий,

остановимся на анализе экономического профиля их деятельности, в том числе в области создания продуктовых инноваций. В российской экономике по данным Росстата основными видами экономической деятельности, в которых активно функционирует малое предпринимательство, являются (в порядке убывания доли выручки): торговля, строительство, обрабатывающие производства, транспортировка и хранение. В данных сферах по данным 2021 года (табл. 1) формируется 78% выручки и занято более 57% работников малого бизнеса.

Таблица 1

*Отраслевая структура малого предпринимательства в 2021 году
 (составлено по данным Росстата)*

Table 1

Industry structure of small businesses in 2021 (compiled according to Rosstat data)

Вид экономической деятельности	Структура малого предпринимательства, %	
	По численности	По выручке
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	22,6	47,6
Строительство	12,5	12,8
Обрабатывающие производства	15,7	11,9
Транспортировка и хранение	6,4	5,6
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	7,8	4,5
Деятельность профессиональная, научная и техническая	6,9	4,1
Деятельность в области информации и связи	4,1	2,5
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	7	2,3
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	3,4	2,1
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	4,2	1,6
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	3,9	1,2
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	1,1	1
Добыча полезных ископаемых	0,7	0,6
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	1	0,6
Предоставление прочих видов услуг	1,2	0,4
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	0,7	0,3
Образование	0,3	0,1
Всего	11 074 тысяч человек	56 093 млрд. руб.

Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. 2022: Стат. сб. / Росстат. – М., 2022. – 101 с.

Спецификой информационных данных об инновационной деятельности малых предприятий, предоставляемых Росстатом, является кратность их предоставления (один раз в два года) и ориентация на промышленность.

Анализ показывает, что с 2011 года в общей структуре малых предприятий доля инновационно активных компаний изменяется в соответствии с параболической зависимостью (спад сменился ускоренным ростом) (рис. 1). Прогнозные значения на рисунке 1 указаны, исходя из произведенных расчетов, базирующихся на предпо-

ложении о сохранении сложившейся тенденции и на оптимистичном прогнозе, выполненных методом экстраполяции с использованием уравнений тренда, соответственно для добывающих ($y = 0,0491x^2 - 0,3709x + 3,665$, $R^2 = 0,2277$), обрабатывающих ($y = 0,1938x^2 - 0,8891x + 6,035$, $R^2 = 0,9699$) и прочих ($y = 0,1357x^2 - 0,9429x + 3,76$, $R^2 = 0,907$) производств. Обрабатывающие производства вносят наибольший вклад в долю инновационно активных предприятий как в общей совокупности, так и отдельно по малым предприятиям.

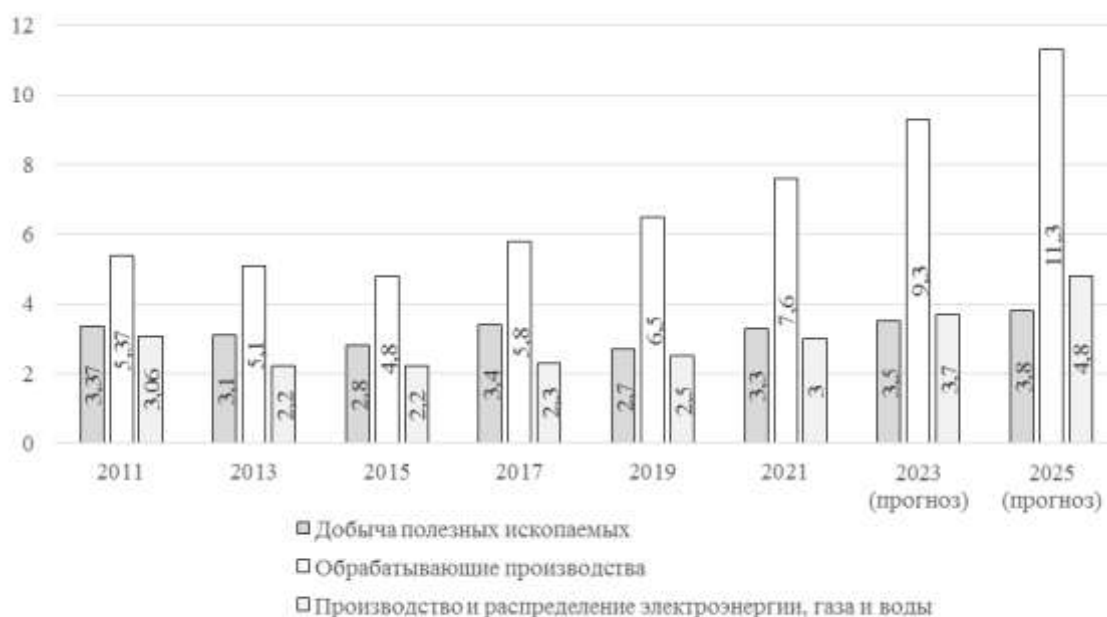


Рис. 1. Удельный вес малых предприятий, осуществлявших инновационную деятельность, % от общего числа малых предприятий (расчеты автора по данным Росстата)

Fig. 1. The share of small enterprises that carried out innovation activity, % of the total number of small enterprises (author's calculations based on Rosstat data)

Прим. Поскольку с 2019 года Росстат публикует данные об инновационной деятельности малых предприятий, собранные с 2017 года, в группировке, отличающейся от предыдущих изданий, за более ранние периоды возможно привести сопоставимые данные лишь укрупненно по группам промышленных производств.

Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. 2022: Стат. сб. / Росстат. М., 2022. – 101 с.

Вместе с тем, отмечается значительно меньшая доля инновационно активных предприятий в составе малого бизнеса (в

2021 году их в три раза меньше), чем в общей совокупности предприятий. Доля инновационно активных предприятий об-

рабатывающей промышленности демонстрирует более позитивную динамику, чем остальные отраслевые направления. К малым предприятиям промышленности, осуществляющим инновационную деятельность наиболее активно, относятся производители лекарств, компьютеров, оптических изделий, электронных изделий, электрического оборудования, химических веществ и продуктов: по данным 2021 года их доля в составе прочих малых предприя-

тий соответствующих отраслей превышает 10%. Можно отметить в качестве позитивного сдвига рост инновационной активности в производстве машин и оборудования, металлургическом производстве.

Следует констатировать, что малые предприятия имеют менее продуктивный результат по доле инновационных продуктов в общем выпуске, чем в целом по экономике (табл. 2).

Таблица 2

*Удельный вес инновационных продуктов в общем объеме отгруженных продуктов, %
 (составлено по данным Росстата)*

Table 2

*Share of innovative products in the total volume of shipped products, %
 (compiled according to Rosstat data)*

Вид организации	2017	2019	2021
Все организации российской экономики	7,2	5,3	5
Все малые предприятия	1,6	2,4	2,8

Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. 2022: Стат. сб. / Росстат. М., 2022. – 101 с.

Как видно, доля инновационных продуктов в структуре выручки малых предприятий растет. Вместе с тем, сохраняется необходимость разработки специфического инструментария оценки эффективности рыночного продвижения продуктовых инноваций для малых предприятий, на основе которого они смогут ставить SMART-цели.

В научных исследованиях (Шуляк, Гордиенко, Максименкова и пр., 2022; Лаврова, 2023; Марчук, Лизунков, 2013; Орлова, 2015) в качестве уникальных характеристик малого бизнеса выделяются такие, как:

- 1) доля рынка его продукции относительно невелика;
- 2) им управляет владелец или партнеры-собственники лично;
- 3) доступ к рынку финансовых ресурсов ограничен;
- 4) не только экономика, но и другие критерии также могут быть использованы в качестве критериев принятия решений,

например, стремление к самореализации и независимости.

Помимо перечисленных предлагается учитывать дополнительные специфические особенности рыночной активности малых предприятий, которые были нами выявлены в сравнении с более крупными субъектами бизнеса:

1. Присущие покупателям товаров малых предприятий свойства сегмента B2B (business-to-business);

2. Ускоренная конверсия потенциальных покупателей в реальных из-за лучшего знания своего рынка малыми предприятиями. Отсюда возникает также и более высокая доля удовлетворенных и лояльных потребителей. Также отмечается более высокий процент насыщенности рынка на каждом этапе жизненного цикла товара;

3. Как и в более крупном бизнесе, возможно расширение круга постоянных клиентов в течение жизненного цикла инновационного продукта. При этом численность приверженцев товаров малого пред-

приятия выше и более стабильна, чем в сегментах крупного бизнеса;

4. Более высокая информированность о рынке, что позволяет малым предприятиям создавать более кастомизированный продукт;

5. Принятие нового товара в малом бизнесе происходит быстрее, чем в сегментах, обслуживаемых более крупным бизнесом. Можно также отметить, что малые фирмы, имея более тесный контакт с покупателями, имеют более высокий потенциал оказывать влияние на их поведение, в том числе в отношении формирования потребности в инновационном продукте;

6. Сравнительно меньшая капиталоемкость продуктовых инноваций в малом бизнесе, а значит и более низкий срок окупаемости;

7. Более высокая распространенность ценовой стратегии «снятия сливок», чем в сегментах, обслуживаемых крупным

и средним бизнесом, что объясняется ориентацией на более полное удовлетворение потребностей целевого рынка, а не на цены проникновения. Завоевание более широких участков рынка не является их приоритетом в силу ограниченности ресурсов. Относительно высокие цены устанавливаются, во-первых, по причине инновационности продукта, а, во-вторых, в силу отсутствия потребности бизнеса иметь широкий рынок;

8. Чаще чем в крупном бизнесе инновационная деятельность малых предприятий не выходит за пределы миссии компании. Иными словами, продуктовые инновации поддерживают стратегию дифференциации, а не диверсификации.

Ориентируясь на выявленные в малом бизнесе специфические особенности рыночной активности и продвижения новых продуктов, мы разработали показатели и схему их оценки (табл. 3).

Таблица 3

Показатели эффективности рыночного продвижения продуктовых инноваций малых предприятий (разработано авторами)

Table 3

Indicators of the effectiveness of promoting product innovations of small enterprises (developed by the authors)

Усл. обозначение	Показатель	3 балла	2 балла	1 балл	Порядок расчета
Уо	Уровень осведомленности потребителей о новом продукте:				Доля среди опрошенных потенциальных потребителей тех, кто знает о новом продукте (в процентах)
	– на этапе внедрения ЖЦ	>60%	30-59%	<29%	
	– на этапе роста ЖЦ	>80%	60-79%	<59%	
Уп	– на этапе зрелости ЖЦ	>95%	80-94%	<79%	Доля среди опрошенных потенциальных потребителей тех, кто благоприятно относится к новому продукту (в процентах)
	Уровень принятия нового продукта:				
	– на этапе внедрения ЖЦ	>50%	20-49%	<19%	
	– на этапе роста ЖЦ	>70%	50-69%	<49%	
	– на этапе зрелости	>85%	70-	<69%	

Усл. обознач-е	Показатель	3 бал-ла	2 бал-ла	1 балл	Порядок расчета
Уу	ЖЦ		84%		Доля опрошенных покупателей, полностью удовлетворенных новым продуктом и процессом его эксплуатации (в процентах)
	Уровень удовлетворенности покупателей: – на этапе внедрения ЖЦ	>75%	50-74%	<49%	
	– на этапе роста ЖЦ	>85%	75-84%	<74%	
Дн	– на этапе зрелости ЖЦ	>95%	85-94%	<84%	Доля среди общего числа покупателей тех, кто совершает покупки нового продукта впервые (в процентах)
	Доля новых покупателей: – на этапе внедрения ЖЦ	>70%	69-50%	<49%	
	– на этапе роста ЖЦ	>40%	20-39%	<19%	
Дв	– на этапе зрелости ЖЦ	>20%	10-19%	<9%	Доля продолжительности этапа внедрения в общей экспертной оценке продолжительности жизненного цикла продукта, в процентах
	Продолжительность этапа внедрения нового продукта	<15%	16-25%	24-35%	

Интегральный показатель эффективности продвижения инноваций малым предприятием (Э) определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = (\mathcal{U}_o + \mathcal{U}_p + \mathcal{U}_y + \mathcal{D}_n + \mathcal{D}_v) / 5. \quad (1)$$

В случае, если $\mathcal{E} \geq 2,5$ баллов, то эффективность продвижения инноваций малым предприятием признается высокой. Если $2,5 < \mathcal{E} \leq 1,5$, то эффективность продвижения инноваций признается средней, если $\mathcal{E} < 1,5$, то эффективность продвижения инноваций малого предприятия признается низкой.

Таким образом, при продвижении продуктовых инноваций малых предприятий ключевым вопросом является обоснование специфических особенностей рыночной и коммуникационной активности малого бизнеса, знание которых позволяет выстраивать адекватные с точки зрения критериев оценки показатели результативности. Не менее важно учитывать этап жизненного цикла нового продукта.

Заключение (Conclusions). Резюмируя результаты проведенного в статье исследования, можно сделать выводы:

1. Развитие инструментария оценки эффективности продвижения товаров целесообразно осуществлять с учетом отраслевой и бизнес-специфики. Исследование особенностей создания и реализации новых товаров малыми предприятиями служит основой для выделения показателей коммуникационной эффективности продвижения в данной сфере;

2. Проведенный анализ данных Росстата показывает, что доля малых предприятий, осуществляющих инновационную деятельность в России, увеличивается, однако сохраняется отставание малого бизнеса от остальных форм организации предпринимательской деятельности по инновационной активности. Статистические данные об инновационной деятельности малых предприятий собираются только по субъектам промышленности, вклад которых в совокупные показатели выручки малого бизнеса не превышает 15%;

3. Определены специфические черты малых предприятий в сравнении с более крупными фирмами, значимые для построения системы показателей оценки эффективности продвижения инноваций на рынок: 1) наличие у рынка сбыта малых предприятий свойства рынка B2B, независимо от типа продукта и бизнеса; 2) возможности ускорения конверсии покупателей и увеличения лояльности потребителей; 3) более высокий процент конверсии и более высокая доля постоянных покупателей; 4) ускоренное принятие продукта рынком; 5) более развитая способность влиять на поведение потребителей, в том числе формируя и объясняя потребность в инновации; 6) меньшая капиталоемкость инноваций и меньший период окупаемости; 7) ориентация на использование стратегии справедливых или высоких цен;

4. Выделены в соответствии с выявленными специфическими чертами показатели эффективности рыночного продвижения инноваций малых предприятий: уровень осведомленности потребителей о новом продукте, уровень принятия нового продукта, уровень удовлетворенности покупателей, доля новых покупателей, продолжительность этапа внедрения нового продукта, для которых установлены пороговые значения эффективности в зависимости от этапа жизненного цикла инновации. Их интегральная оценка позволяет сделать вывод о высокой, либо средней, либо низкой эффективности рыночного продвижения инноваций малого предприятия.

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

Агафонова А. Н., Яхнеева И. В. Оценка эффективности внутреннего маркетинга и его влияния на конкурентоспособность бизнеса // Вестник Самарского государственного эконо-

мического университета. 2020. № 7 (189). С. 52-58.

Актуальные проблемы и перспективы развития малых инновационных предприятий при ВУЗах в РФ / Шуляк А. В., Гордиенко Е. Д., Максименкова Е. А. [и др.] // Экономика и предпринимательство. 2022. № 9 (146). С. 876-886.

Арсеньева Н. В., Путятин Л. М. Потенциал маркетинга предприятия и возможности его развития в современных условиях // Вестник университета. 2021. № 7. С. 5-11.

Гумеров Э. А., Жукова Е. Е. Системный анализ организации маркетинговой деятельности в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2022. Т. 16, № 5 (89). С. 84-98.

Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю., Зверева А. О. Особенности performance-маркетинга в розничной торговле // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 3. № 10 (139). С. 80-87.

Калышенко В. Н., Сталькина У. М. Эффективность маркетинговой деятельности возможности ее оценки // Экономические науки. 2017. № 147. С. 55-59.

Комаров С. В., Григорьева А. С. Методика оценки внутреннего маркетинга компании и управление клиентоориентированностью // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019. № 2. С. 192-203.

Лаврова Ю. С. Стратегический подход управления транзакционными издержками малых инновационных предприятий при коммерциализации интеллектуального продукта // Modern Economy Success. 2023. № 2. С. 212-217.

Магомедова Р. Н. Основные участники рынка e-commerce: каналы влияния и способы воздействия // Философия хозяйства. 2023. № 3(147). С. 104-128.

Марчук В. И., Лизунков В. Г. Особенности развития малых инновационных предприятий в России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 51-54.

Митина Э. А., Потапова А. Д. Продвижение российских брендов одежды посредством инновационных информационно-коммуникационных технологий // Известия высших учебных заведений. Технология тек-

стильной промышленности. 2023. № 1 (403). С. 171-178.

Михайленко Н. Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 153-162.

Орлова К. В. Оценка эффективности коммерциализации инноваций // Наука и современность. 2015. № 41. С. 136-141.

Перелыгина Л. Б., Пономарева Е. В. Маркетинговый аудит как инструмент поиска точек опоры и направлений развития бизнеса, // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 2. С. 233-241.

Смирнов А. А. Система управления маркетингом "MARKETING 12К // Практический маркетинг. 2018. № 5(255). С. 10-16.

Татаринов К. А., Бодяк Д. А. Оценка качества маркетинговой деятельности компании методом обобщённых параметров // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 1 (30). С. 334-336.

Тихонюк Н. Е. Оценка эффективности внедрения CDP платформы для предприятий малого бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5 (154). С. 717-719.

Eid, R. and El-Gohary, H. (2013), "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success", *The Service Industries Journal*, 33:1, pp. 31-50.

Harel, R., Schwartz, D. and Kaufmann, D. (2021), "The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance", *Review of Managerial Science*, 15, pp. 1937-1960.

Jean, R.-J. "Bryan" and Kim, D. (2020), "Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website", *Journal of International Management*, 26 (1), pp. 100690.

Obadia, C. and Vida, I. (2024), "Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion", *International business review*, 33, p. 102229.

Suryana, Y., Bayu, K. and Jatnika, D. (2013), "Promotion and Product Marketing Models of Small and Medium Enterprises (SMEs) through E-Commerce", *Advances in Management & Applied Economics*, 3(4), pp. 149-160.

References

Agafonova. A. N. and Jahneeva, I. V. (2020), "Assessing the effectiveness of internal

marketing and its influence on the competitiveness of business", *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta*, 7 (189), pp. 52-58.

Arsen'eva, N. V. and Putjatina, L. M. (2021), "Marketing potential of an enterprise and the possibilities of its development in modern conditions", *Vestnik universiteta*, 7, pp. 5-11.

Eid, R. and El-Gohary, H. (2013), "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success", *The Service Industries Journal*, 33:1, pp. 31-50.

Gumerov, Je. A., Zhukova, E. E. (2022), "System analysis of the organization of marketing activities in a competitive environment", *Sovremennaja konkurencija*, 16 (5), pp. 84-98.

Harel, R., Schwartz, D. and Kaufmann, D. (2021), "The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance", *Review of Managerial Science*, 15, pp. 1937-1960.

Il'jashenko, S. B., Deputatova, E. Ju. and Zvereva, A. O. (2023) "Features of performance marketing in retail trade", *Jekonomika i upravlenie: problemy, reshenija*, 3(10), pp. 80-87.

Jean, R.-J. "Bryan" and Kim, D. (2020), "Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website", *Journal of International Management*, 26 (1), p. 100690.

Kalyshenko, V. N. And Stal'kina, U. M. (2017), "Efficiency of marketing activities and the possibility of its evaluation", *Jekonomicheskie nauki*, 147, pp. 55-59.

Komarov, S. V. and Grigor'eva, A. S. (2019), "Methodology for assessing internal marketing of a company and managing customer focus", *Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Social'no-jekonomicheskie nauki*, 2, pp. 192-203.

Lavrova, Ju. S. (2023), "Strategic approach to managing transaction costs of small innovative enterprises during the commercialization of an intellectual product", *Modern Economy Success*, 2, pp. 212-217.

Magomedova, R. N. (2023), "Main participants in the e-commerce market: channels of influence and methods of influence", *Filosofija hozjajstva*, 3 (147), pp. 104-128.

Marchuk, V.I. and Lizunkov, V.G. (2013), "Features of the development of small innovative enterprises in Russia", *Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii*, 174, pp. 51-54.

Mikhailenko, N. N. (2023), "Assessing the effectiveness of an advertising campaign in the conditions of information and technological progress", *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa*, 9 (4), pp. 153-162.

Mitina, E. A. and Potapova, A. D. (2023), "Promotion of Russian clothing brands through innovative information and communication technologies", *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti*, 1 (403), pp. 171-178.

Obadia, C. and Vida, I. (2024), "Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion", *International business review*, 33, p. 102229.

Orlova, K. V. (2015), "Assessing the effectiveness of commercialization of innovations", *Nauka i sovremennost'*, 41, pp. 136-141.

Perelygina, L. B. and Ponomareva, E. V. (2023), "Marketing audit as a tool for finding support points and directions for business development", *Zhurnal pravovyh i jekonomicheskikh issledovanij*, 2, pp. 233-241.

Shulyak, A. V., Gordienko, E. D., Maksimenkova, E. A., etc. (2022), "Current problems and prospects for the development of small innovative enterprises at universities in the Russian Federation", *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 9 (146), pp. 876-886.

Smirnov, A. A. (2018), "Marketing management system "MARKETING 12K", *Prakticheskij marketing*, 5 (255), pp. 10-16.

Suryana, Y., Bayu, K. and Jatnika, D. (2013), "Promotion and Product Marketing Models of Small and Medium Enterprises (SMEs) through E-Commerce", *Advances in Management & Applied Economics*, 3 (4), pp. 149-160.

Tatarinov, K. A. and Bodyak, D. A. (2020), "Assessing the quality of a company's marketing activities using the method of generalized parameters", *Azimuth nauchnyh issledovanij: jekonomika i upravlenie*, 9 (1), pp. 334-336.

Tikhonyuk, N. E. (2023), "Assessing the effectiveness of implementing a CDP platform for small businesses", *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 5 (154), pp. 717-719.

Данные об авторах:

Старикова Мария Сергеевна, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, доцент

Тогба Стефани Сарах, кандидат экономических наук, стажер кафедры маркетинга

Information about the authors

Maria S. Starikova, D.Sc. (Economics), Professor of the Department of Marketing, Associate professor

Stephanie S. Togba, PhD (Economics), intern at the Department of Marketing

Оригинальная статья
Original article

УДК 004.774.6:658.114

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

Хмелев А.В.¹
Попова Е.В.²

Изучение аспектов, связанных с формированием сайта
помощника в сфере сайтостроения как важного сервиса
для бизнеса

Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики,
ул. Кирова, 86, Новосибирск 630102, Россия

¹e-mail: ah.04@mail.ru

²e-mail: popova02-7@mail.ru

¹ORCID: 0000-0002-4502-7712

Статья поступила 30 апреля 2024 г.; принята 07 июня 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.

Аннотация. Сегодня, когда виртуальная среда развивается очень активно и динамично, сайт становится важной частью для большинства субъектов бизнеса, в том числе малого. При этом сегодня многие используемые ресурсы в сфере сайтостроения являются иностранными и становятся недоступными (частично или полностью), поэтому возникает необходимость в оперативном переносе сайта с одной платформы на другую или поиске аналога инструмента, используемого в настоящее время. Что подобрать инструмент или ресурс, нужно понимать, что делает текущий инструмент, то есть понимать спектр функционала, так же нужно понимать, что для создания сайта нужны знания в области сайтостроения. При этом даже в этой области задачи могут делиться на несколько групп. Все выше обозначенное подводит к актуальности вопроса по разработке сайта (приложения) помощника в сфере сайтостроения, по примеру такого сервиса, как Сравни.ру. Для создания такого сервиса необходимо изучение важных аспектов, а именно: задачи, которые есть в данной сфере, их группировка и определение для каждой группы инструментария, изучение функционала каждого инструмента. Так как функции для такого рода сервиса – это своего рода фильтры, то создание базы данных с целью пробного тестирования различных вариантов поиска. Полученные результаты можно использовать как основу для разработки сайта (приложения) помощника в сфере сайтостроения, а сам такой сервис можно рассматривать как полезный инструмент для малого бизнеса и платформу для продвижения отечественных разработок.

Ключевые слова: сайтостроение; сайт помощник; задачи; инструменты; функционал; малый бизнес; перспективы

Для цитирования: Хмелев А.В., Попова Е.В. Изучение аспектов, связанных с формированием сайта помощника в сфере сайтостроения как важного сервиса для бизнеса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 136-147. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-1

UDC 004.774.6:658.114

Aleksey V. Khmelev¹
Evgenia V. Popova²

**Studying aspects related to the formation of a site assistant
in the field of site building as an important service for business**

Siberian State University of Telecommunications and Informatics Science,
86 Kirov St., Novosibirsk 630102, Russia

¹*e-mail:* ah.04@mail.ru

²*e-mail:* popova02-7@mail.ru

¹ORCID: 0000-0002-4502-7712

Abstract. Today, when the virtual environment is developing very actively and dynamically, the website is becoming an important part for most businesses, including small ones. At the same time, today many of the resources used in the field of website building are foreign and become unavailable (partially or completely), so there is a need to quickly transfer a website from one platform to another, or search for an analogue of the tool currently used. To choose a tool or resource, you need to understand what the current tool does, that is, understand the range of functionality, you also need to understand that to create a website you need knowledge in the field of website building, and even in this area, tasks can be divided into several groups. All of the above leads to the relevance of the issue of developing a site (application) for an assistant in the field of construction, following the example of such a service as Sravni.ru. To create such a service, it is necessary to study important aspects, namely: the tasks that exist in this area, their grouping and definition for each group of tools, studying the functionality of each tool, since the functions for this kind of service are a kind of filters, creating a database for the purpose of trial testing different search options. All the above mentioned aspects are studied in this material. The results obtained can be used as a basis for developing a website (application) for an assistant in the field of website building, and such a service itself can be considered as a useful tool for small businesses and a platform for promoting domestic developments.

Key words: website building; website assistant; tasks; tools; functionality; small business; prospects

For citation: Khmelev, A. V., Popova, E. V. (2024), "Studying aspects related to the formation of a site assistant in the field of site building as an important service for business", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 136-147. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-1

Введение (Introduction). На сегодня на отечественном рынке сформировалась ситуация, когда компаниям нужно развивать виртуальные ресурсы в том числе сайт компании (Пирогова, Голубев, 2023; Nwohiri, Pechnikov, 2019; Попов, Симонова, Комарова, 2019). Особенно это важно для средств массовой информации и маркетплейсов (Хмелев, 2017; Конев, 2018; Журавская, 2015). Для средств массовой

информации это важно, так как объемы рекламы в социальных сетях ограничены, и если этот объем превысит, то начнется отток подписчиков (данный параметр чаще всего определяет популярность той или иной группы в социальных сетях и как результат – объем предложений по рекламе), а для маркетплейсов сайт – это самая важная часть структуры (Попова, 2023; Аналишнева, 2021; Нуреев, Сурхаев, 2021;

Хмелев, 2017; Доктор, 2013; Браславец, 2009]. Стоит отметить, что в развитии малого бизнеса в современных условиях сайт играет так же важную роль. Для задач, связанных с созданием сайта, нужны инструменты и ресурсы, при этом в настоящее время сформировалась такая ситуация, когда по решению владельцев (правообладателей) того или иного сервиса или программы происходит ограничение его функционала (или он полностью перестает функционировать), таким примером можно назвать ситуацию с Copva, многие специалисты и пользователи заявили о заставке с осуждением действий России и блокировкой доступа для пользователей из РФ (Copva не работает..., 2024). Данная ситуация показывает, что может возникать ситуация, когда нужно быстро найти альтернативу ресурсу или инструменту, чтобы поддержать стабильное функционирование деятельности. Что касается сферы сайтостроения, то многие компании работают с различными конструкторами сайтов. Сейчас многие пользуются «Tilda», при этом для ряда специалистов становится открытием наличие такого конструктора, как «Celestra». Получается, что есть альтернативы, но многие инструменты имеют низкую известность, что затрудняет оперативный переход (Tilda Publishing, 2024; Celestra (Целестра)..., 2024). Решением данного момента может быть формирование приложения или сайта помощника такого сервиса, который будет работать по принципу, аналогичному «Банки.ру» или «Сравни», то есть такого сервиса, где можно будет запустить поиск по функции «когда функция или функции используются как фильтры запроса» или узнать функционал конкретного инструмента для сайтостроения [Банки.ру: финансовый маркетплейс..., 2024; Сервис сравнения..., 2024). Для решения такой задачи необходимо:

- изучить, какие задачи есть в сфере сайтостроения, разбить их на несколько групп и собрать данные по инструментарию для каждой группы;

- произвести изучение функционала каждого инструмента;

- сформировать базу данных что будет являться фундаментом для создания приложения / сайта помощника.

Выше были обозначены важные моменты, которые необходимо изучить, получить по ним информацию, систематизировать её и тем самым создать базу данных. В рамках данной работы изучаются все ключевые моменты, происходит определение задач, сбор данных по ресурсам и инструментам, изучение их функционала и систематизация программ и функций в базу данных посредством использования метода синтеза и анализа.

Цель исследования (The aim of the work) – изучить задачи, решаемые в сфере сайтостроения, собрать информацию о ресурсах, необходимых для решения этих задач, в частности, их функционал и сформировать базу данных, которая могла бы быть фундаментом для создания сайта помощника.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Для проведения исследования использовались методы синтеза и анализа, а в качестве базы для исследования выступали собранные программы (программное обеспечение), которые можно использовать в сфере сайтостроения.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Изучив, что делается в сфере сайтостроения и какие задачи решаются специалистами, связанными с сайтостроением, все задачи можно разделить на три группы:

- первая группа – создание элементов дизайна. К данной группе относятся задачи по созданию прототипа дизайна сайта (например, на платформе Figma, когда создается кликабельная версия, то есть версия, которую можно назвать интерактивной, и как результат – подходящая для презентации) и под данную структуру можно в дальнейшем написать код сайта. Для данной задачи важны инструменты,

связанные с дизайном, и нет необходимости в знаниях программирования;

- вторая группа – конструктор сайта. К данной группе можно отнести конструкторы сайтов, позволяющие создать работоспособный сайт, внедрить в него графические элементы, так же среди таких конструкторов есть такие, где есть возможность ставить в отдельный блок дополнительный код (это важно, так как, например, во многих конструкторах нет шаблона для создания архива –проектов или выпусков), так же остается возможность самостоятельного дополнения по ходу эксплуатации. Для данной задачи нужны не только знания дизайна, но и знания программирования, так как могут возникать задачи, связанные с написанием кода;

- третья группа – языки и программы для написания сайтов (инструментарий работы и создания непосредственно исходного кода сайта, где большая часть работы

ведется в коде, чаще всего тут понимается html и то, что видит пользователь при заходе в пункт «исходный код сайта», даже если это касается дизайна, баннеров, логотипов и иных элементов). Данную задачу чаще всего решают специалисты по программированию или даже специальные компании (которые разрабатывают сайт под ключ, то есть под требования заказчика).

Отталкиваясь от задач, мы определили инструменты и ресурсы, используемые сейчас для решения каждой задачи, представленные в таблице (Попова, 2023). Необходимо сразу пояснить формулировку «инструменты и ресурсы»: так, для части задач таковыми являются виртуальные программы или сайты конструкторы, что можно назвать инструментами, но для части задач нужны языки программирования, в частности Java Script, что можно назвать ресурсом.

Таблица

Инструменты и ресурсы, распределённые по группам задач

Table

Tools and resources distributed across task groups

Группы задач		
Задача 1 группы	Задача 2 группы	Задача 3 группы
<ul style="list-style-type: none"> - Conva - Figma - Adobe XD - Sketch - InVision - Axure RP - Marvel - Proto.io 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilda - Celestel - uCoz - Wix - uKit - MotoCMS - WordPress - DLE - InstantCMS 	<ul style="list-style-type: none"> - Java Script - HTML - CSS - PHP - Python - SQL - Adobe Dreamweaver - Sublime Text - Visual Studio Code - WebStorm

Как показывают данные таблицы, для решения каждой задачи используется от 8 до 10 инструментов (при этом стоит отметить, что есть мало изученный софт, который мало известен). Из данных программ можно было сформировать базу данных, но для поиска нужно сформировать перечень фильтров – в качестве фильтров в таком приложении оптимально использовать функции, то есть когда человек знает, что

ему нужен альтернативный инструмент, где есть «шаблонные конструкции», он выбирает эту функцию (Попова, 2023; Палаш, Голубничий, 2020). Таким образом необходимо изучить все элементы, представленные в таблице, и определить функции. На рисунках 1-3 ниже представлены результаты изучения.

Как видно из рисунков, есть функции, которые часто встречаются, а есть за-

дачи, которые практически уникальные, то есть если делать функции как фильтры и делать, например, запрос по функции «возможность тестирования прототипов», то ответом приложения будет «Marvel», но если использовать функцию «создания векторных и графических элементов», может быть выдан список из 5-6 инструментов. В этом ракурсе стоит произвести

опытный образец и сконструировать базу данных на платформе «Microsoft Access», основная задача данного шага – это определение возможностей поиска.

Разработанная база данных представлена на рисунке 4. Для ее разработки использовались данные о программах и инструментах, а также о их функциях (рис. 5).

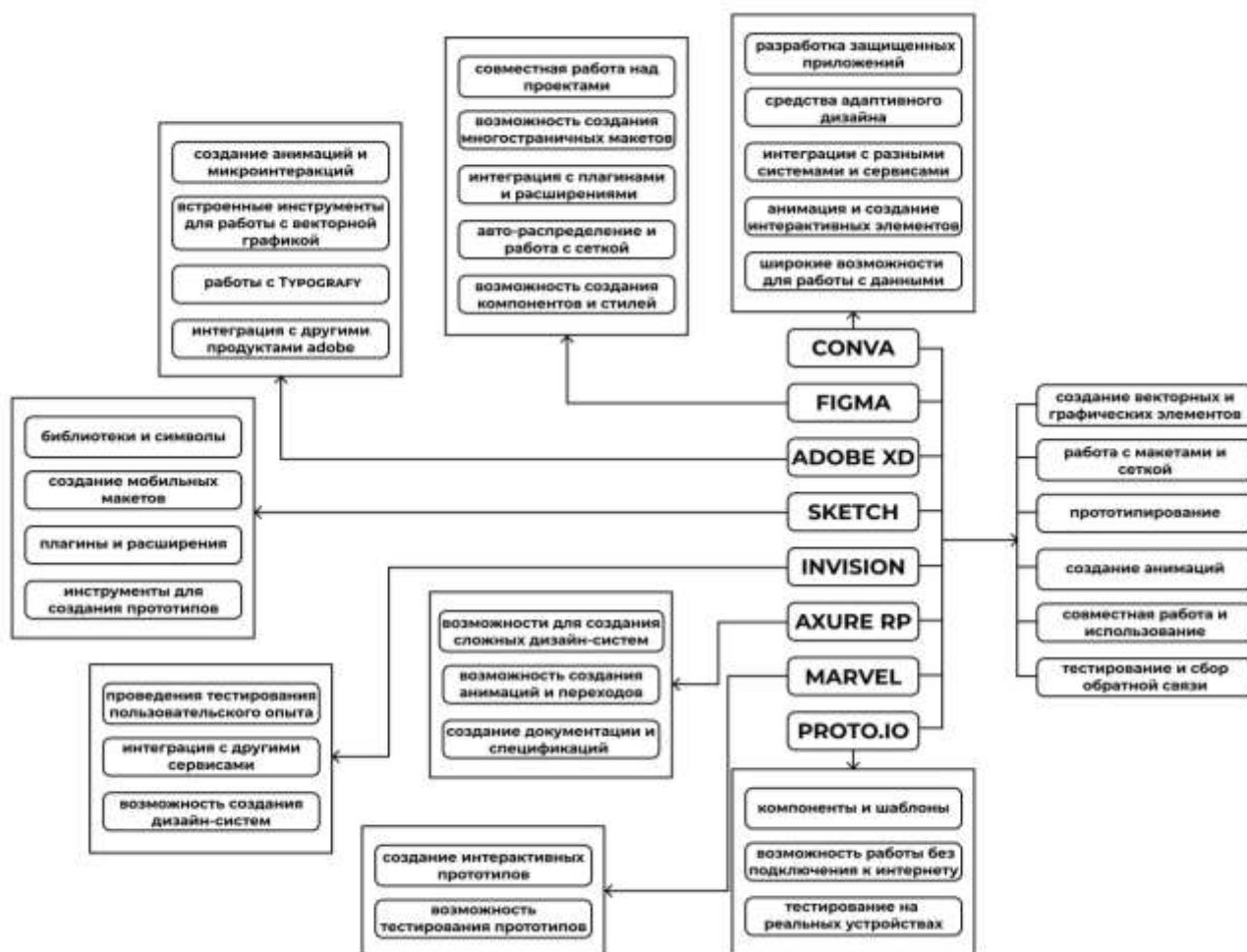


Рис. 1. Функционал инструментов по созданию дизайна в сайтостроении
 Fig. 1. Functionality of tools for creating design in website building

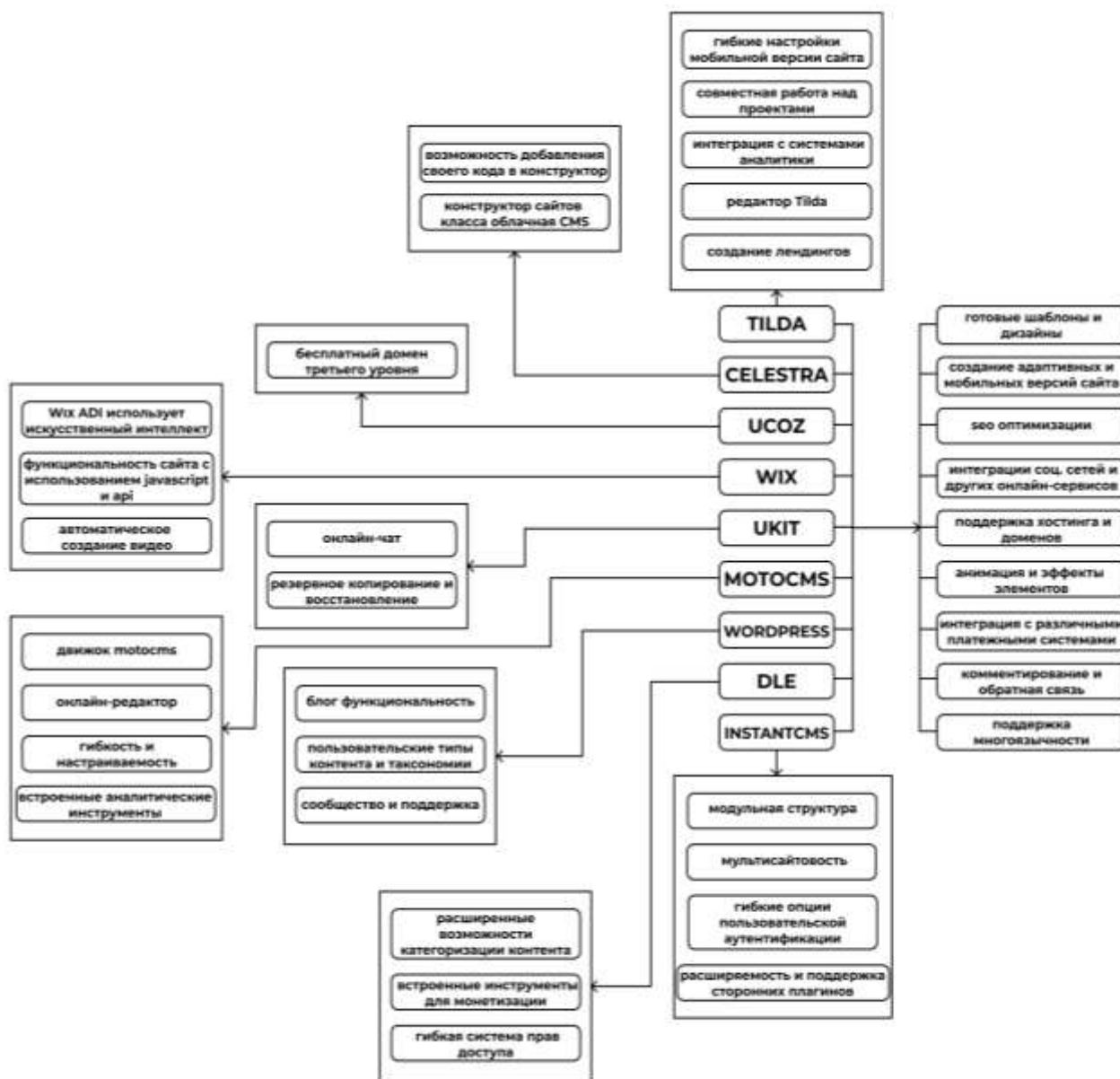


Рис. 2. Функционал конструкторов в сайтостроении
Fig. 2. Functionality of constructors in website building

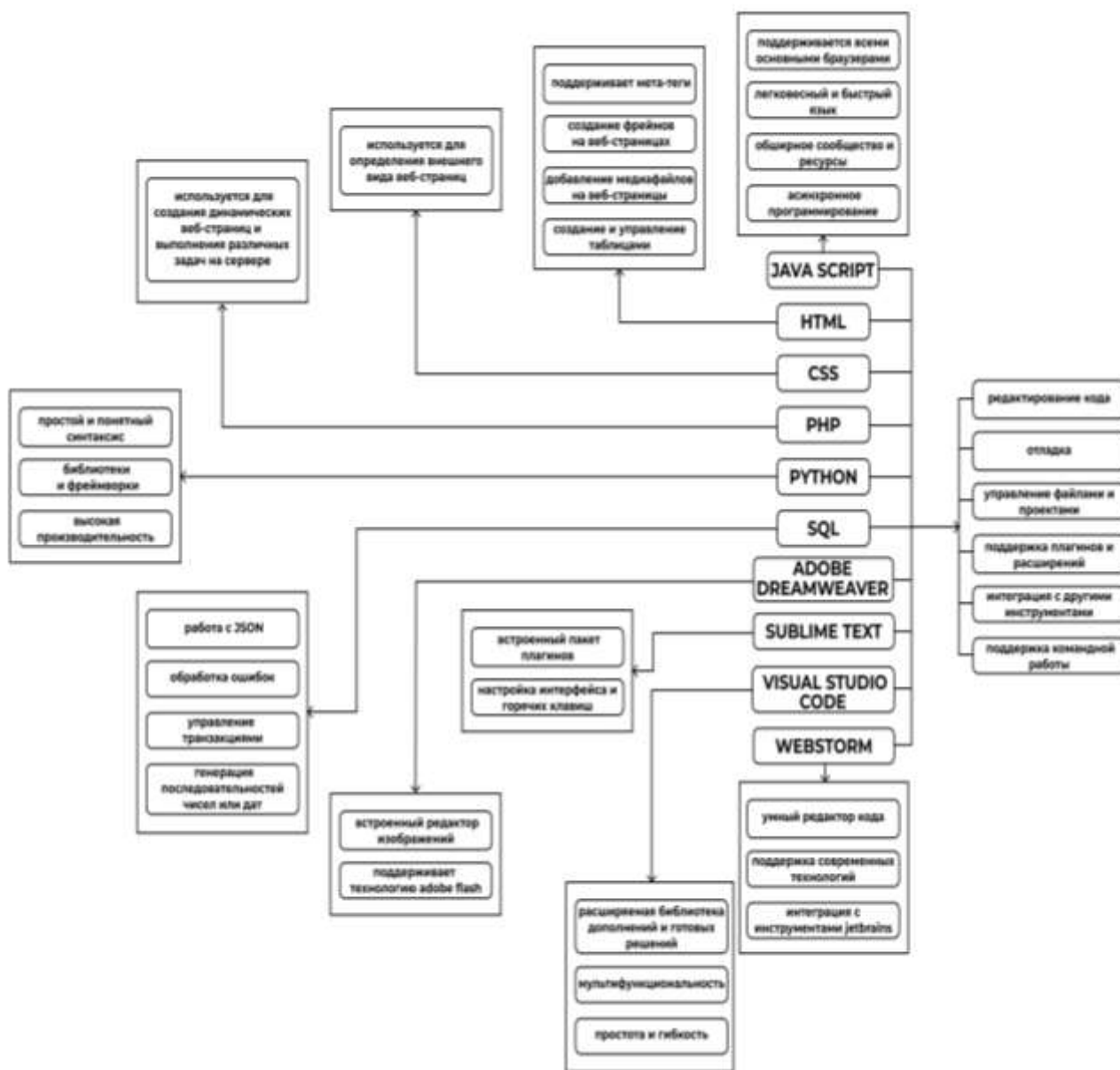


Рис. 3. Функционал инструментов, связанных с созданием исходного кода или программированием в сайтостроении

Fig. 3. Functionality of tools related to the creation of source code or programming in website building

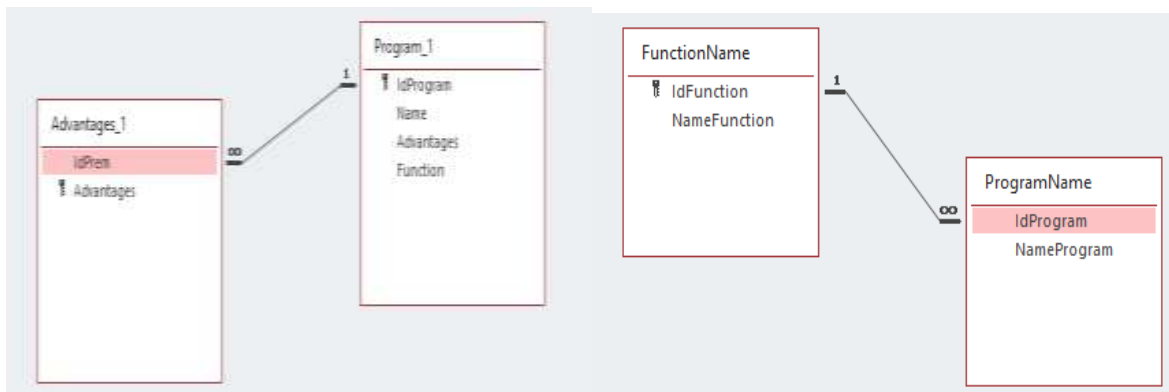


Рис. 4. Сформированная база данных
 Fig. 4. Generated database

IdProgram	Name
100	Tilda
200	Celestra
300	Ucoz
400	Wix
500	Ukit
600	Motocms
700	Wordpress
800	Dle
900	Instantcms
1000	Conva
2000	Figma
3000	Adobe XD
4000	Sketch
5000	Invision
6000	Axure RP
7000	Marvel
8000	Proto.io
10000	Java Script
11000	Webstorm
20000	Html
30000	Css
40000	Php
50000	Python
60000	Sql
70000	Adobe Dreamweaver
80000	Sublime text
90000	Visual studio code

IdFunction	NameFunction
100	Готовые шаблоны и дизайны
200	Создание адаптивных и мобильных версий сайта
300	Seo оптимизации
400	Интеграции соц. Сетей и других онлайн-сервисов
500	Поддержка хостинга и доменов
600	Анимация и эффекты элементов
700	Интеграция с различными платежными системами
800	Комментирование и обратная связь
900	Поддержка многоязычности
1000	Редактирование кода
2000	Отладка
3000	Управление файлами и проектами
4000	Поддержка плагинов и расширений
5000	Интеграция с другими инструментами
6000	Поддержка командной работы
10000	Создание векторных и графических элементов
20000	Работа с макетами и сеткой
30000	Постотипирование

Рис. 5. Инструменты и их функционал
 Fig. 5. Tools and their functionality

Варианты поиска, которые были сформированы:

во-первых, по программе (когда человек делает запрос, вводя название, и ему нужно получить информацию о её функционале), в этом случае программа выдает перечень функций (рис. 6);

во-вторых, по функциям – когда известна конкретная функция (готовые шаблоны, возможность создания дизайна, SEO и т.д.). В таком случае база данных выдает перечень программ, которые соответствуют запросу (то есть в которых есть данная функция) (рис. 7).

The screenshot shows a search interface with a search bar containing the text 'Программа Tilda'. Below the search bar is a table with a dropdown menu labeled 'NameFunction'. The table contains the following rows:

NameFunction				
Гибкие настройки мобильной версии сайта				
Интеграция с системами аналитики				
Редактор				
Создание лендингов				
*				

At the bottom of the table, there is a status bar with the text 'Запись: 1 из 1', 'Нет фильтра', and 'Поиск'.

Рис. 6. Результат в базе данных при запросе по программе
Fig. 6. Result in the database when querying the program

The screenshot shows a search interface with a search bar containing the text 'Функции Готовые шаблоны и дизайны'. Below the search bar is a table with a dropdown menu labeled 'NameProgram'. The table contains the following rows:

NameProgram				
Celestra				
Ucoz				
Wix				
Ukit				
Motocms				
Wordpress				
Dle				
Instantcms				

At the bottom of the table, there is a status bar with the text 'Запись: 1 из 9', 'Нет фильтра', and 'Поиск'.

Рис. 7. Результат в базе данных по запросу по функции
Fig. 7. Result in the database for a function query

Далее были внесены дополнения, которые позволяли сделать следующее: выбирать функцию или функции (используя их как фильтры запроса) и по результатам запуска получать соответствующий список инструментария (есть совпадение по одному и более пунктов в зависимости от количества выбранных функций) (рис. 8).

Разработанная база данных может быть фундаментом для проекта сайта (приложения) помощника в сфере сайтостроения. Важным нюансом остаётся вопрос автоматизации обновления и пополнения базы данных, так как новые инструменты создаются.

	IdFunction ▾	NameFunction ▾	Щелкните для добавления ▾
+	100	Готовые шаблоны и дизайны	
+	200	Создание адаптивных и мобильных версий сай	
+	300	Seo оптимизации	
+	400	Интеграции соц. Сетей и других онлайн-сервис	
+	500	Поддержка хостинга и доменов	
+	600	Анимация и эффекты элементов	
+	700	Интеграция с различными платежными систем	
+	800	Комментирование и обратная связь	
+	900	Поддержка многоязычности	
+	1000	Редактирование кода	
+	2000	Отладка	
+	3000	Управление файлами и проектами	
+	4000	Поддержка плагинов и расширений	
+	5000	Интеграция с другими инструментами	
+	6000	Поддержка командной работы	
+	10000	Создание векторных и графических элементов	
+	20000	Работа с макетами и сеткой	
+	30000	Прототипирование	
+	40000	Создание анимации	
+	50000	Совместная работа и использование	
+	60000	Тестирование и сбор обратной связи	

Рис. 8. Перечень функции в базе данных с возможностью выбора
Fig. 8. List of functions in the database with a choice

Заключение (Conclusions). В результате работы были изучены задачи в сфере сайтостроения, инструменты, используемые для решения этих задач сегодня, в частности, функционал каждого инструмента. Как показало изучение, для каждой работы используется множество инструментов, есть аналоги, которые по функционалу практически схожи (редкие ситуации замещения можно связать с отсутствием информации), а если предоставить информацию об отличиях, то специалист может оперативно принять решение о том, как компенсировать расхождение.

В перспективе данный сервис может быть полезен для малого бизнеса, так как многие субъекты ограничены в ресурсах и решают задачи с помощью имеющихся кадров, а такой сервис помог бы подобрать инструментарий под имеющиеся кадровые ресурсы. Еще одним потенциальным положительным моментом можно обозна-

чить окно возможностей для отечественных разработчиков, так как сейчас отечественные разработки во многих направлениях мало используются (во многом из-за того, что о них не знают), поэтому подача информации от разработчиков в такой сервис может быть шагом к продвижению и внедрению отечественного софта.

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

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

Список литературы

Банки.ру: финансовый маркетплейс.
 URL: <https://www.banki.ru> (дата обращения: 10.09.2023).

Браславец Л.А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

Доктор К. Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: РИА «Новости», 2013. - 352 с.

Журавская О. Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве // Журналистика–2015: состояние, проблемы, перспективы: Материалы 17-й Междунар. научно-практич. конф. 12–13 ноября. Минск: БГУ, 2015. С. 11–14.

Иванов А. А. Брендинг: Учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре: ВПО КнАГТУ, 2013. - 74 с.

Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети / под ред. В.В. Ананишнева. Москва, 2021. – 157 с.

Конев Е. Прогнозируемые векторы развития зарубежных медиа // Журналистика – 2018: состояние, проблемы, перспективы: Материалы 20-й Междунар. научно-практич. конф. Минск: БГУ, 2018. С. 294–297.

Нуреев Р.М., Сурхаев И.Д. Цифровизация экономики: новая роль социальных сетей // Journal of Institutional Studies. 13 (2). 2021. С. 6–26. DOI: 10.17835/2076-6297.2021.13.2.006-026.

Палаш Б.В., Голубничий А.А. Базы данных в современном сайтостроении // Modern Science. 2020. № 2-1. С. 380-383.

Пирогова О.Е., Голубев В.С. Роль цифровых технологий в управлении строительными компаниями малого и среднего бизнеса и продвижении их работ и услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2023. № 4 (142). С. 135-140.

Попова Е.В. Анализ популярных конструкторов и инструментов для создания сайтов: особенности «Tilda» и «Celestra» // Шаг в науку: Материалы II межвузовской научно-практической конференции для магистрантов, аспирантов и студентов выпускных курсов, Новосибирск, 07–08 декабря 2023 года. Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2023. С. 16-19.

Попов Е.В., Симонова В.Л., Комарова О.В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2019. Т.18, № 2. С. 168–185. DOI: 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.

Сравни - все банки, МФО и страховые в одном месте онлайн. URL: <https://www.sravni.ru> (дата обращения: 12.09.2023).

Хмелев А.В. Использование виртуального пространства для сегментного усиления печатного издания // Развитие территорий. 2017. № 1 (7). С. 31–33.

Canva не работает в России с 1 июня 2022. Ищем аналоги. URL: <https://stepvweb.ru/canva-ne-rabotaet-v-rossii/> (дата обращения 7.11.2023г.)

Celestra (Целестра). URL: <https://celestra.ru/> (дата обращения: 7.11.2023г.).

Nwohiri A. M., Pechnikov A. A. Application of webometrics methods for analysis and enhancement of academic site structure based on page value criterion. Vestnik of Saint Petersburg University. Applied Mathematics. Computer Science. Control Processes, 2019, vol. 15, iss. 3, pp. 337–352.

<https://doi.org/10.21638/11702/spbu10.2019.304>.

Tilda Publishing. URL: <https://tilda.cc/ru/>. (дата обращения: 7.11.2023 г.).

References

Banki.ru: financial marketplace. [Online], available at: <https://www.banki.ru> (Accessed: 10 September 2023).

Braslavets, L.A. (2009), “Social networks as mass media: towards the formulation of the problem”, *Vestnik VGU. Ser. Philology. Journalism*. 2009, 1, pp. 125–132.

Canva does not work in Russia from June 1, 2022 We are looking for analogues [Online], available at: <https://stepvweb.ru/canva-ne-rabotaet-v-rossii/> (Accessed: 7 November 2023).

Celestra (Celestra) [Online], available at: <https://celestra.ru/> (Accessed: 7 November 2023).

Compare - all banks, microfinance organizations and insurance companies in one place online [Online], available at: <https://www.sravni.ru> (Accessed: 12 September 2023)

Dr. K. Newsonomics. (2013), *Twelve trends that will change the news*, M., RIA Novosti, Russia.

Internet marketing, social network marketing (SMM), social networks (2021), ed. V.V. Ananishneva, Moscow, 157 p., Russia.

Ivanov, A.A. (2013), *Branding*, Textbook, Komsomolsk-on-Amur, VPO KnAGTU, 74 p., Russia.

Khmelev, A.V. (2017), "Using virtual space for segmental strengthening of printed publications", *Development of territories*, 1 (7), pp. 31–33.

Konev, E. (2018), "Predicted vectors of development of foreign media", *Journalism-2018: state, problems, prospects*, Materials of the 20th International. scientific-practical conf. Minsk, BSU, pp. 294–297.

Nureev, R.M. and Surkhaev, I.D. (2021), "Digitalization of the economy: The new role of social media", *Journal of Institutional Studies*, 13(2), pp. 6–26. DOI: 10.17835/2076-6297.2021.13.2.006-026.

Nwohiri, A.M. and Pechnikov, A.A. (2019), "Application of webometrics methods for analysis and enhancement of academic site structure based on page value criterion", *Vestnik of Saint Petersburg University. Applied Mathematics. Computer Science. Control Processes*, vol. 15, 3, pp. 337–352. DOI: 10.21638/11702/spbu10.2019.304.

Palash, B.V. and Golubnichiy, A.A. (2020), "Databases in modern website building", *Modern Science*, 2-1, pp. 380-383.

Pirogova, O.E. and Golubev, V.S. (2023), "The role of digital technologies in the management of construction companies of small and medium-sized businesses and the promotion of their work and services", *News of the St. Petersburg State Economic University*, 4 (142), pp. 135-140.

Popov, E.V., Simonova, V.L. and Komarova, O.V. (2019), "Effects of Social Media in the

Digital Economy", *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, vol. 18, 2, pp. 168–185. DOI: 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.

Popova, E.V. (2023), "Analysis of popular designers and tools for creating websites: features of "Tilda" and "Celestra", Step into science", Materials of the II interuniversity scientific and practical conference for undergraduates, graduate students and final year students, Novosibirsk, December 07–08, Novosibirsk, Siberian State University of Telecommunications and Informatics, pp. 16-19.

Tilda Publishing [Online], available at: <https://tilda.cc/ru/> (Accessed: 7 November 2023).

Zhuravskaya, O. (2015), "Branding of a men's glossy magazine in the media space", *Journalism-2015: status, problems, prospects*, Materials of the 17th International. scientific-practical conf. November 12–13, Minsk, BSU, 2015. pp. 11–14.

Данные об авторах:

Хмелев Алексей Вячеславович, старший преподаватель кафедры систем автоматизированного проектирования

Попова Евгения Владимировна, стажер-лаборант кафедры систем автоматизированного проектирования

Information about the authors

Alexey V. Khmelev, Senior Lecturer, Department of Computer Aided Design Systems

Evgenia V. Popova, intern laboratory assistant at the Department of Computer-Aided Design Systems

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

Оригинальная статья
Original article

УДК 334.7

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

Буньковский Д. В.

Моделирование управления в организационных системах
взаимодействия субъектов промышленного
предпринимательства

ФГКОУ ВО «Восточно-Сибирский институт МВД России»,
ул. Лермонтова, 110, Иркутск 664074, Россия
e-mail: bdv611@yandex.ru
ORCID 0000-0002-0673-9952

Статья поступила 01 марта 2024 г.; принята 09 апреля 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.

Аннотация. Рассмотрены проблемы управления в организационных системах взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства. Совершенствование таких систем расширяет возможности для интенсификации и повышения экономической эффективности промышленного предпринимательства. Предпринимательская активность в ключевых отраслях промышленности в значительной степени влияет на уровень и темпы развития национальной экономики и страны в целом. От взвешенной стратегии, учитывающей максимальное число аспектов эволюции предпринимательства, зависят особенности существования и развития общества. В результате исследования на примере нефтегазохимического комплекса описаны различные аспекты моделирования управления в организационных системах взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства. Разработана модель формирования и развития организационной системы взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе. Описаны структура и инструментарий управления взаимодействиями в такой организационной системе. Определены факторы, определяющие прочность отношений между субъектами предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе. Приведены конкретные показатели прочности отношений между субъектами предпринимательства в отрасли. Разработан подход к оценке эффективности управления в организационных системах взаимодействия отраслевых субъектов предпринимательства. Использование приведенных в работе причинно-следственных связей должно способствовать ускорению устойчивого развития промышленности.

Ключевые слова: промышленное предпринимательство; система взаимодействия; нефтегазохимический комплекс; управление; моделирование

Для цитирования: Буньковский Д. В. Моделирование управления в организационных системах взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства

тельства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2.
С. 148-159. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-2

UDC 334.7

Dmitry V. Bunkovsky

**Modeling of management in organizational systems of interaction
between subjects of industrial entrepreneurship**

East Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia,
110 Lermontov St., Irkutsk 664074, Russia
e-mail: bdv611@yandex.ru
ORCID 0000-0002-0673-9952

Abstract. The article considers the problems of management in organizational systems of interaction between subjects of industrial entrepreneurship. Improving such systems expands the possibilities for intensifying and increasing the economic efficiency of industrial entrepreneurship. Entrepreneurial activity in key industries significantly influences the level and pace of development of the national economy and the country as a whole. During the study, methods of observation, system analysis, economic and mathematical modeling, hypothetico-deductive reasoning and generalization were used. As a result of the study, using the example of the petrochemical complex, various aspects of management modeling in organizational systems of interaction between business entities цыку described. A model for the formation and development of an organizational system of interaction between business entities in the petrochemical complex was developed. The structure and tools for managing interactions in such an organizational system were described. The factors determining the strength of relations between business entities in the petrochemical complex were identified. Specific indicators of the strength of relations between business entities in the industry were given. An approach was developed to assess the effectiveness of management in organizational systems of interaction between industry business entities. The use of the cause-and-effect relationships presented in the work should help accelerate the sustainable development of industry.

Keywords: industrial entrepreneurship; interaction system; petrochemical complex; management; modeling

For citation: Bunkovsky, D. V. (2024), "Modeling of management in organizational systems of interaction between subjects of industrial entrepreneurship", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (3), pp. 148-159. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-2

Введение (Introduction). За длительную историю развития производства и разные по своему содержанию периоды эволюции управления в отечественной промышленности выработались разного рода формы отношений и организационные системы взаимодействия субъектов предпринимательства. В таких формированиях выстраивались различные взаимо-

связи между представителями коллективов, менеджмента собственников предприятий, устанавливались отношения с поставщиками, подрядчиками, потребителями, финансовыми учреждениями, органами государственной власти и пр.

Вопросы развития производства и субъектов предпринимательства, а также особенности их взаимодействия рассмат-

риваются во многих современных исследованиях (Михель, Зайцев, Дмитриев, 2022; Никонец, Дмитриев, 2023; Трофимова, 2021; Шпинев, 2022; Kudryavtseva, Skhvediani, Kulagina, 2020; Laptev, Sozinoва, 2018; Polyakova, Zavyalov, Ramakrishna, 2019). При этом проблемы эволюции и эффективного функционирования организационных систем взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства остаются недостаточно изученными.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования явилась разработка модели развития организационной системы взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства с представлением структуры управления данными взаимодействиями на примере нефтегазохимического комплекса.

Материалы и методы (Materials and Methods).

Значительное число исследований эффективности взаимодействия субъектов предпринимательства опирается на мнение о том, что успех субъекта промышленного предпринимательства в достижении благоприятного положения во взаимодействии с контрагентами в первую очередь зависит от соблюдения трудовой дисциплины, достижения ритмичности и бесперебойности деятельности и поддержания высокого уровня производственной дисциплины в целом. При этом для углубления взаимоотношений с партнерами достаточно поддерживать приемлемый уровень качества и необходимые объемы производства продукции. Придерживаясь приведенных принципов, субъект промышленного предпринимательства может соответствовать требованиям внешней среды и гармонично в нее вливаться только за счет результативного использования собственных внутренних ресурсов.

Другая точка зрения для обеспечения выгодного положения во взаимодействии с партнерами предполагает необходимость комплексной экспертизы окружения и тщательного отбора потенциальных контр-

агентов по ряду специфических критериев. При этом действия субъекта промышленного предпринимательства в направлении развития гармоничных отношений с партнерами оказываются односторонними. Данный подход так же ориентируется на эффективную реализацию исключительно внутреннего потенциала субъекта промышленного предпринимательства.

Однако в современных условиях высокой динамики развития как интеграционных, так и конкурентных отношений на первый план выходят методики и стратегии управления сложившимися и формирующимися взаимоотношениями субъектов промышленного предпринимательства. При этом инструментарий управления отношениями должен учитывать множество различных факторов, в том числе специфику и размеры системы взаимодействия данных субъектов. Кроме того, важно рассматривать и эффективность функционирования самой системы взаимодействия, которая включает в себя не только успешность выстраивания взаимоотношений субъекта промышленного предпринимательства с непосредственными партнерами, но и гармоничность построения внешних контактов данных контрагентов с представителями третьих сторон и другие компоненты.

Учитывая вышеописанное, следует отметить, что на эффективность функционирования самого субъекта промышленного предпринимательства существенно влияет углубление взаимодействий с партнерами, которое достигается путем комплексного управления отношениями между ними. Значимыми критериями современной предпринимательской среды оказываются объемы и качество нематериальных ресурсов, среди которых следует выделить специфическую компетентность, положительную деловую репутацию и популярность на рынке. Различные особенности таких ресурсов определяют исключительную идентичность субъекта про-

мышленного предпринимательства и в значительной степени составляют его конкурентоспособность. Источником возникновения и развития данных ресурсов являются прочные глубокие взаимоотношения субъектов промышленного предпринимательства.

С указанной точки зрения можно принять, что способность достижения и поддержания конкурентоспособности субъекта промышленного предпринимательства путем реализации инструментария взаимодействий с контрагентами становится одной из базовых компетенций. Число участников, масштаб и эффективность организационной системы взаимодействия данных субъектов определяют величину социального капитала каждого из них. Результаты функционирования организационной системы взаимодействия уникальны и не могут быть воспроизведены или заимствованы конкурирующими или сторонними субъектами.

Рассмотрим моделирование управления в организационных системах взаимодействия субъектов предпринимательства на примере нефтегазохимического комплекса.

При изучении процессов формирования организационных систем взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе использованы методы наблюдения, системного анализа и обобщения. Кроме того, в ходе проведенного исследования применены методы гипотетико-дедуктивного рассуждения и экономико-математического моделирования.

Проблемы развития предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе затрагиваются в различных публикациях (Андреев, Зубарева, 2000; Брагинский, 2021; Синельников, 2013; Сулоева, Ростова, Шмелева, 2021; Шкахова, Дикинов, Яндиева, 2013; Klimova, Krasnoselskaya, Khamzina, 2018; Peskova, Vasileva, 2019; Zhu, Zhu, 2019).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Ориентируясь на максимизацию экономического эффекта в условиях высокой динамики факторов внутренней и внешней среды, субъект промышленного предпринимательства может перестраивать концепцию создания ценности и модифицировать соответствующую систему управления. С данной точки зрения субъект промышленного предпринимательства может быть представлен как индивидуальный симбиоз различных сетей, формирующихся в целях достижения высокого уровня эффективности процессов снабжения производства, управления имеющимися ресурсами, сбытовой деятельности. Такой подход к организации бизнес-процессов в российском нефтегазохимическом комплексе способствовал формированию многообразных организационных систем взаимодействия субъектов предпринимательства, обладающих общими целями и интересами. Развитие таких организационных систем взаимодействия на начальных этапах опиралось на социальные взаимосвязи как собственников, так и специалистов, и руководителей предприятий, а также выстраивающиеся отношения с финансово-кредитными учреждениями, потенциальными инвесторами, торговыми структурами, органами государственного экономического регулирования. Сложившиеся организационные системы взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе можно объединить в две группы: горизонтальные организационные системы и вертикальные организационные системы. Горизонтальные организационные системы предполагают наличие межотраслевых взаимодействий субъектов промышленного предпринимательства, а также их взаимодействий с различного рода институтами. В вертикальных организационных системах выстраиваются взаимодействия субъектов

промышленного предпринимательства в контексте цепочек создания стоимости.

Горизонтальные организационные системы взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства в свою очередь можно разделить на следующие виды:

комплементарная система включает в себя формирование общего для всех участников системы канала реализации продукции;

интегративная система, в которой с целью увеличения масштаба производства субъекты предпринимательства объединяют определенные бизнес-процессы, сохраняя некоторую автономность на рынках сбыта;

институциональная система – предполагает объединение усилий субъектов предпринимательства при реализации различных некоммерческих проектов;

вариабельная система – предполагает объединение ресурсов и бизнес-процессов субъектов предпринимательства в целях осуществления крупных инвестиционных проектов;

система типа картеля предназначена для согласования между самостоятельными субъектами предпринимательства вопросов сбытовой деятельности.

Важно отметить, что деление организационных систем взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе на горизонтальные и вертикальные не охватывает всех существующих и потенциальных условий и факторов возникновения и развития си-

стем взаимодействия. В целях эффективного моделирования помимо данного разделения следует учитывать другие типы систем, выделившиеся в современной практике управления взаимодействиями отраслевых субъектов предпринимательства. По нашему мнению, существенными дополнительными критериями классификации таких систем являются цель создания системы, характер отношений между субъектами промышленного предпринимательства – участниками системы и структура потоков ресурсов внутри системы.

В основе формирования и стабильного функционирования организационной системы взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе лежит обеспечение равенства доступа к ресурсам, аккумулируемым в системе, и ресурсам участников системы, создание условий для консолидации усилий участников и совместной выработки уникальных компетенций, углубление специализации деятельности участников и развитие взаимовыгодных механизмов аутсорсинга.

В ходе исследования проблем и перспектив эволюции промышленного предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе разработана модель формирования и развития организационной системы взаимодействия отраслевых субъектов, включающая в себя процессы управления взаимоотношениями участников. Схематично модель проиллюстрирована на рисунке.



Рис. Модель формирования и развития организационной системы взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе.

Источник: составлено автором

Fig. Model of the formation and development of an organizational system of interaction between entrepreneurship entities in the petrochemical complex. Source: compiled by the author

Управление взаимодействиями в системе имеет сложную вариабельную структуру и может включать в себя следующие взаимосвязанные компоненты:

- тактическое планирование отношений, состоящее в разработке индивидуальных тактик сотрудничества на определенные периоды времени;

- обеспечение взаимовыгодных условий, предполагающее периодическое исследование потребностей и интересов сторон;

- управление рисками взаимодействия, заключающееся в разработке и реализации решений по минимизации вероятности снижения эффективности отношений или потерь партнеров;

- коммуникация и обратная связь, предполагающие обсуждения текущей деятельности, проблем, достижений, изменений и ожиданий в ходе встреч, переписки, конференций с партнерами;

- управление конфликтами, состоящее в ликвидации возможных причин возникновения конфликтов и соответствующей координации поведения участников организационной системы взаимодействия;

- развитие доверия и обеспечение прозрачности взаимодействия, предполагающие открытое обсуждение всех принимаемых решений, проблем, планов и результатов функционирования организационной системы взаимодействия между ее участниками, предоставление любой соответствующей информации;

- создание и обеспечение функционирования сервисов совместной работы, которые с помощью специализированного программного обеспечения позволяют в режиме реального времени осуществлять обмен данными, проводить совещания, работать с документами и др.;

- управление совместными инвестиционными проектами, состоящее в выполнении функций проектного менеджмента с учетом его интеграции в бизнес-процессы

участников организационной системы взаимодействия;

- анализ и оценка эффективности взаимодействий в системе с последующим принятием соответствующих управленческих решений.

Каждый из перечисленных компонентов управления взаимодействиями в системе предполагает формирование отдельного направления управленческой деятельности во взаимосвязи с соответствующим техническим инструментарием. В обобщенном виде такой инструментарий может состоять из следующих элементов:

- система управления цепями поставок (Supply chain management – SCM) позволяет оптимизировать запасы и движение сырья, материалов и готовой продукции между субъектами промышленного предпринимательства внутри организационной системы взаимодействия;

- система управления лабораторной информацией (Laboratory information management system – LIMS) расширяет возможности координации между участниками организационной системы взаимодействия лабораторных операций, данных и документации, связанных с анализами и тестированием сырья, промежуточных продуктов и готовой продукции нефтегазохимии;

- система управления производством (Manufacturing execution system – MES) предназначена для интегрированного управления производственными процессами внутри организационной системы взаимодействия в режиме реального времени путем синхронизации и координации операций и технологических процессов, анализа и оптимизации выпуска продукции, оперативного реагирования на отклонения от заданных параметров;

- система управления жизненным циклом продукта (Product lifecycle management – PLM) обеспечивает отслеживание и анализ информации о продуктах, координирование действий участников системы взаимодействия на протяжении жизненного цикла продукта, начиная

от идеи и разработки до производства и сбыта с учетом всех регуляторных требований к химической и нефтехимической продукции;

- система управления взаимоотношениями с потребителями (Customer relationship management – CRM) может использоваться в целях управления заказами, обработки рекламаций, накопления информации о покупателях, мониторинга и анализа запросов потребителей продукции нефтегазохимии;

- система управления качеством (Quality management system – QMS) обеспечивает соответствие продукции нефтегазохимии стандартам качества и безопасности путем координации и автоматизации операций контроля качества участниками организационной системы взаимодействия;

- система электронного обмена данными (Electronic data interchange – EDI) позволяет автоматизировать процессы обмена точными данными между компьютерными системами участников организационной системы взаимодействия;

- система аналитики и большие данные (Big data) дают возможность выявлять различного рода тенденции как во внешней среде, так и внутри организационной системы взаимодействия;

- интеллектуальные системы прогнозирования, включающие машинное обучение и искусственный интеллект, позволяют оптимизировать производственные процессы, достигать высокой точности планирования деятельности субъектов промышленного предпринимательства внутри организационной системы взаимодействия;

- технология блокчейн может быть использована для обеспечения экономической безопасности и прозрачности финансовых операций между участниками организационной системы взаимодействия и цепочек поставок внутри системы;

- порталы совместной работы обеспечивают централизованный доступ

участников организационной системы взаимодействия к общим данным и документации;

- коммуникационные цифровые платформы и сети предназначены для установления и поддержания обмена информацией между участниками организационной системы взаимодействия;

- системы безопасности и мониторинга позволяют отслеживать условия производства, предупреждать об опасных ситуациях, а также обеспечивают соблюдение участниками организационной системы взаимодействия стандартов по охране труда и экологии;

- интеграция информационных систем позволяет связывать различные системы, приложения и интерфейсы внутри экосистемы взаимодействия субъектов промышленного предпринимательства;

- интегрированная система менеджмента, включающая в себя модули учета, управления финансовыми, трудовыми ресурсами, производственными процессами и другими аспектами бизнес-процессов участников организационной системы взаимодействия.

Особенности управления взаимодействиями в системе определяются качествами соответствующих отношений между субъектами промышленного предпринимательства, которые характеризуются критериями прочности, сложности и глубины. Значительную роль в функционировании и развитии организационной системы взаимодействия играют прочные отношения между субъектами промышленного предпринимательства. Прочность отношений между субъектами предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе определяется следующими факторами:

- число звеньев в цепочках поставок углеводородов и нефтехимической продукции внутри организационной системы взаимодействия;

- уровень доступности экономических ресурсов для субъектов промышленного предпринимательства;

- количество совместных предпринимательских проектов внутри организационной системы взаимодействия;

- уровень удовлетворенности субъекта промышленного предпринимательства партнером;

- количество совместно используемых объектов имущества внутри организационной системы взаимодействия;

- регулярность и открытость коммуникаций и обратной связи между участниками организационной системы взаимодействия;

- гибкость и адаптивность субъекта промышленного предпринимательства к изменениям в бизнес-среде и требованиям партнеров;

- культурная совместимость коллективов и ценностные соответствия субъектов промышленного предпринимательства;

- стратегическое выравнивание и сходство миссий, целей и принципов субъектов промышленного предпринимательства;

- количество неразрешенных конфликтов между участниками организационной системы взаимодействия.

Показатели прочности отношений между субъектами промышленного предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе коррелируют с характеристиками глубины таких отношений. К ним можно отнести:

- глубина переработки нефти внутри организационной системы взаимодействия;

- уровень комплексности использования углеводородного сырья внутри организационной системы взаимодействия;

- суммы сделок и транзакций между участниками организационной системы взаимодействия;

- длительность заключаемых контрактов и соглашений между участниками организационной системы взаимодействия;

- объемы обмена продуктами интеллектуального труда между участниками

организационной системы взаимодействия;

- степень вовлеченности в процессы принятия решений друг друга и масштабы сотрудничества менеджеров;

- масштабы обмена конфиденциальной информацией между участниками организационной системы взаимодействия;

- размеры совместных инвестиционных проектов внутри организационной системы взаимодействия;

- объемы обмена компетентным персоналом между участниками организационной системы взаимодействия.

Важно учитывать, что не только особенности управления взаимодействиями в системе определяются спецификой соответствующих отношений между субъектами промышленного предпринимательства, но и сами характеристики отношений могут зависеть от качества управления взаимодействиями в системе. В этой связи при моделировании управления в организационных системах взаимодействия субъектов предпринимательства необходимо рассматривать его эффективность.

В ходе оценки эффективности управления в организационных системах взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе предлагается использование экспертных методов. Анализ должны подвергаться как качественные, так и количественные показатели, характеризующие степень осуществления целей и стратегии управления взаимодействиями в системе, перспективы ее развития. Такими показателями могут быть:

- оценки скорости и точности достижения конкретных целей и задач организационной системы взаимодействия;

- повышение уровня глубины нефтепереработки внутри организационной системы взаимодействия;

- исполнение субъектами промышленного предпринимательства принятых в рамках организационной системы взаимодействия обязательств;

- рост уровня комплексности использования углеводородного сырья внутри организационной системы взаимодействия;
- уровень лояльности субъектов промышленного предпринимательства организационной системе взаимодействия;
- степень консолидации ресурсной базы нефтегазохимических производств внутри организационной системы взаимодействия;
- увеличение объемов производства продукции субъектами промышленного предпринимательства;
- степень взаимного доверия субъектов промышленного предпринимательства;
- размер добавленной стоимости, формируемой посредством взаимодействия в системе;
- симметричность распределения производственных, экологических и других экономических рисков между субъектами промышленного предпринимательства;
- средняя степень кооперирования при взаимодействиях в системе;
- прирост размеров инвестиционной и инновационной деятельности субъектов промышленного предпринимательства.

В целях оценки качественных показателей могут быть использованы методы шкалированных оценок и соответствующие методы обработки экспертной информации.

В результате оценки все перечисленные показатели представляются в форме индексов, на основе которых определяется комплексный показатель эффективности управления в организационных системах взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе:

$$\mathcal{E}_y = \frac{\sum_{i=1}^T \varepsilon_i k_i}{T}, \text{ доли ед.}, \quad (1)$$

где ε_i – i -ый показатель оценки эффективности управления в организационных си-

стемах взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе, доли ед.;

k_i – коэффициент относительной важности i -го показателя, доли ед.;

T – число частных показателей.

Уровень эффективности управления в организационных системах взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе в среднесрочной перспективе можно считать приемлемым при значении комплексного показателя \mathcal{E}_y , превышающем единицу.

Заключение (Conclusion). Описанное в данных материалах представление структуры, особенностей и эффективности управления в организационных системах взаимодействия субъектов предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе при его моделировании позволяет осуществлять факторный анализ, рассматривать и корректировать различные элементы и аспекты формируемой модели.

Рассмотренное в ходе данного исследования моделирование управления в организационных системах взаимодействия субъектов предпринимательства позволяет учитывать особенности различных модификаций его структуры при формировании условий для возникновения и интенсификации промышленного предпринимательства в нефтегазохимическом комплексе. Системное применение приведенных в данной работе причинно-следственных связей должно способствовать повышению уровня экономической эффективности и ускорению устойчивого развития промышленных комплексов в целом.

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

Андреев А.Ф., Зубарева В.Д. Имитационное моделирование воспроизводственных

процессов в нефтегазовой промышленности // Нефть, газ и бизнес. 2000. № 2. С. 52-55.

Брагинский О.Б. Российская нефтегазохимия: новая дорога // Нефтегазохимия. 2021. № 3-4. С. 5-8.

Михель Е.А., Зайцев А.А., Дмитриев Н.Д. Теоретико-игровой инструментарий взаимодействия предприятий в системе стратегического планирования // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 2-2. С. 218-231.

Никонец О.Е., Дмитриев С.Г. Формирование экосистемной модели бизнеса на основе дизайн-мышления // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2023. № 6 (132). С. 234-242.

Синельников А.А. Стратегическое управление реализацией долгосрочного плана технологического развития нефтегазовой компании // Труды Российского государственного университета нефти и газа имени И.М. Губкина. 2013. № 4 (273). С. 116-132.

Сулоева С.Б., Ростова О.В., Шмелева А.С. Информационная поддержка управления инновационно-инвестиционной деятельностью предприятия нефтегазовой отрасли // Журнал исследований по управлению. 2021. № 6. С. 57-67.

Трофимова Н.Н. Положительные эффекты и барьеры при переходе предприятий к промышленной бизнес-модели циркулярной экономики // Эпомен. 2021. № 59. С. 102-109.

Шахова Ф.А., Дикинов А.Х., Яндиева М.С. Проблемы нефтегазового рынка Российской Федерации в условиях санкционного давления // Евразийский юридический журнал. 2023. № 6 (181). С. 499-501.

Шпинев Ю.С. Инвестиционное товарищество: вопросы теории и практики // Актуальные проблемы гражданского права и процесса. Омск. 2022. С. 130-134.

Klimova N.I., Krasnoselskaya D.K., Khamzina D.R. An empirical study on the relationships between sales revenue of oil company (Rosneft) and industry specific and exogenous characteristics. *Journal of Applied Economic Sciences*. 2018. 8, pp. 2261–2268.

Kudryavtseva T., Skhvediani A., Kulagina N. Developing Methods to Assess and Monitor Cluster Structures: The Case of Digital Clusters. *International Journal of Technology*. 2020. 4, pp. 667–676.

Laptev A.V., Sozinova A.A. Prospects of industrial enterprise development on a Franchise basis. *Espacios*. 2018. 28.

Peskova D.R., Vasileva J.P. World and Russian fuel and energy market development perspectives and drivers. *E3S Web of Conferences*. Vol. 124. Kazan: EDP Sciences. 2019, pp. 04017.

Polyakova A.G., Zavyalov D.V., Ramakrishna S.A. A model of fuel and energy sector contribution to economic growth. *International Journal of Energy Economics and Policy*. 2019. 5, pp. 25–31.

Zhu L., Zhu X. Energy policy, market environment and the economic benefits of enterprises: evidence from China's petrochemical enterprises. *Natural Hazards*. 2019. 1. pp. 113–127.

References

Andreev, A.F. and Zubareva, V.D. (2000), "Simulation modeling of reproduction processes in the oil and gas industry", *Oil, gas and business*, 2, pp. 52-55.

Braginsky, O.B. (2021), "Russian petrochemical chemistry: a new road", *Neftegazokhimiya*, 3-4, pp. 5-8.

Klimova, N.I., Krasnoselskaya, D.K. and Khamzina, D.R. (2018), "An empirical study on the relationships between sales revenue of oil company (Rosneft) and industry specific and exogenous characteristics", *Journal of Applied Economic Sciences*, 8, pp. 2261-2268.

Kudryavtseva, T., Skhvediani, A. and Kulagina, N. (2020), "Developing Methods to Assess and Monitor Cluster Structures: The Case of Digital Clusters", *International Journal of Technology*, 4, pp. 667-676.

Laptev, A.V. and Sozinova, A.A. (2018), "Prospects of industrial enterprise development on a Franchise basis", *Espacios*, 28.

Mikhel, E.A., Zaitsev, A.A. and Dmitriev, N.D. (2022), "Game-theoretic tools for interaction between enterprises in the strategic planning system", *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2-2, pp. 218-231.

Nikonets, O.E. and Dmitriev, S.G. (2023), "Formation of an ecosystem business model based on design thinking", *Bulletin of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov*, 6, pp. 234-242.

Peskova, D.R. and Vasileva, J.P. (2019), "World and Russian fuel and energy market development perspectives and drivers", *E3S Web of*

Conferences, Vol. 124, Kazan, EDP Sciences, pp. 04017.

Polyakova, A.G., Zavyalov, D.V. and Ramakrishna, S.A. (2019), "A model of fuel and energy sector contribution to economic growth", *International Journal of Energy Economics and Policy*, 5, pp. 25-31.

Shkakhova, F.A., Dikinov, A.Kh. and Yandieva, M.S. (2023), "Problems of the oil and gas market of the Russian Federation under sanctions pressure", *Eurasian Legal Journal*, 6, pp. 499-501.

Shpinev, Yu.S. (2022), "Investment partnership: issues of theory and practice", *Current problems of civil law and process*, Omsk, pp. 130-134.

Sinelnikov, A.A. (2013), "Strategic management of the implementation of a long-term plan for the technological development of an oil and gas company", *Proceedings of the Russian State University of Oil and Gas named after I.M. Gubkina*, 4, pp. 116-132.

Suloeva, S.B., Rostova, O.V. and Shmeleva, A.S. (2021), "Information support for

managing the innovation and investment activities of an oil and gas industry enterprise", *Journal of Management Research*, 6, pp. 57-67.

Trofimova, N.N. (2021), "Positive effects and barriers in the transition of enterprises to the industrial business model of the circular economy", *Epomen*, 59, pp. 102-109.

Zhu, L. and Zhu, X. (2019), "Energy policy, market environment and the economic benefits of enterprises: evidence from China's petrochemical enterprises", *Natural Hazards*, 1, pp. 113-127.

Данные об авторе

Буньковский Дмитрий Владимирович, профессор кафедры философии и социально-гуманитарных дисциплин, доктор экономических наук, доцент.

Information about author

Dmitry V. Bunkovsky, Professor of the Department of Philosophy and Social and Humanitarian Disciplines, D. Sc. (Economy), Associate Professor.

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.9

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-3

Саприкина Н. А.

**Национальная конкурентоспособность:
сущность и методические подходы к оценке
(на примере Китая, Индии и России)**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

e-mail: saprikina.na@yandex.ru

ORCID 0000-0001-6034-2860

*Статья поступила 14 мая 2024 г.; принята 11 июня 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.*

Аннотация. В условиях формирования многополярного мира проблема оценки и обеспечения национальной конкурентоспособности приобретает для Китая, Индии и России особое значение. Существующие методики оценки национальной конкурентоспособности основываются по большей части на индексах Всемирного экономического форума и Института менеджмента IMD, которые излишне политизированы и непрозрачны. В связи с этим были выявлены и систематизированы подходы к определению понятия национальной конкурентоспособности, исследованы и систематизированы методические подходы к её оценке, что позволило разработать авторский индекс оценки текущей национальной конкурентоспособности. Положенные в основу индекса показатели не зависят от результатов опросов и, соответственно, максимально достоверны и прозрачны. При расчете индекса используются данные международных организаций. Разработанный индекс национальной конкурентоспособности был рассчитан за период 2010-2022 гг. для Китая, Индии и России. Среди рассматриваемых стран наиболее высокие значения продемонстрировал индекс текущей конкурентоспособности Китая, для которого, как и для Индии, был характерен ежегодный рост всех показателей. Россия находилась на втором месте, но угрозу представляет замедление всех показателей. Конкурентным преимуществом России является национальное благосостояние, которое и является конечной целью достижения национальной конкурентоспособности. В целях дальнейшего наращивания данного показателя в России, а также обеспечения национальной конкурентоспособности в целом, следует поддерживать высокую производительность и стимулировать производство высокотехнологичной продукции.

Ключевые слова: национальная конкурентоспособность; производительность; национальное благосостояние; многополярный мир; полюс роста; глобальная конкурентоспособность; индекс конкурентоспособности

Для цитирования: Саприкина Н. А. Национальная конкурентоспособность: сущность и методические подходы к оценке (на примере Китая, Индии и России) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 160-174. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-3

UDC 339.9

Natalia A. Saprikina

National competitiveness: essence and methodical approaches to its assessment (the case of China, India and Russia)

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
e-mail: saprikina.na@yandex.ru
ORCID 0000-0001-6034-2860

Abstract. In the context of the formation of a multipolar world, the problem of assessing and ensuring national competitiveness is of particular importance for China, India and Russia. Existing methods for assessing national competitiveness are based mostly on the indices of the World Economic Forum and the Institute of Management, which are overly politicized and opaque. In this regard, approaches to defining national competitiveness were identified and systematized, methodological approaches to its assessment were investigated and systematized, which made it possible to develop the author's index for assessing current national competitiveness. The indicators underlying the index do not depend on the results of surveys and, accordingly, are as reliable and transparent as possible. When calculating the index, data from international organizations are used. The developed national competitiveness index was calculated for the period 2010-2022 for China, India and Russia. The highest values were demonstrated by the current competitiveness index of China, which, like India, was characterized by annual growth in all indicators. Russia was second, but a slowdown in all indicators posed a threat. Russia's competitive advantage is national welfare, which is the ultimate goal of achieving national competitiveness. In order to further increase this indicator in Russia, as well as ensure national competitiveness in general, high productivity should be maintained and the production of high-tech products should be stimulated.

Keywords: national competitiveness; productivity; national welfare; multipolar world; growth pole; global competitiveness; competitiveness index

For citation: Saprikina, N. A. (2024), "National competitiveness: essence and methodical approaches to its assessment (the case of China, India and Russia)", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 160-174. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-3

Введение (Introduction). В условиях формирования многополярного мира проблема достижения и обеспечения конкурентоспособности национальной экономической системы приобретает особое значение. Страны, сумевшие удержать высокие конкурентные позиции, смогут стать полюсами роста мировой экономики (Саприкина, 2020), остальные страны рискуют остаться на периферии мирового хозяйства. В этих условиях возрастает интерес к проблеме оценки конкурентоспособности

национальной экономики. Несмотря на наличие существенного методологического задела в этой области, большая часть методик оценки конкурентоспособности основана на оценках глобальной конкурентоспособности, осуществляемых Всемирным экономическим форумом (далее – ВЭФ) и Институтом менеджмента (далее – IMD). Однако эти рейтинги излишне политизированы, содержащиеся в них данные пристрастны и субъективны, т.к. основаны по большей части не на статистических

данных, а на экспертных оценках. Таким образом, достоверность оценки данными институтами конкурентоспособности Китая, Индии и России, являющихся реальными или потенциальными полюсами роста мировой экономики в условиях формирования многополярного мира (Саприкина, 2020, 2021), вызывает большие сомнения. Также стоит учитывать, что рейтинг стран по уровню глобальной конкурентоспособности не ведется ВЭФ начиная с 2020 г., а в рейтинг глобальной конкурентоспособности ИМВ Россия не включена с 2022 г. В связи с этим возникает необходимость разработки методики оценки национальной конкурентоспособности, основанной исключительно на статистических данных, способ расчета индекса конкурентоспособности которой будет интуитивно понятен и прозрачен.

Уточним, что в предшествующих исследованиях нами уже была предложена методика выявления стран-полюсов роста мировой экономики в условиях формирования многополярного мира (Саприкина, 2020, 2021), которую мы предлагаем рассматривать как методику оценки стратегической (перспективной) конкурентоспособности. В настоящем исследовании мы разработали индекс национальной конкурентоспособности, который позволит выявить текущие конкурентные позиции национальной экономики. Методика расчета данного индекса предельно проста, что было сделано сознательно, поскольку позволяет исследователям проводить экспресс-анализ текущего состояния национальной конкурентоспособности, за которым могут последовать более продолжительные и основательные исследования, а также проведение оценки стратегической конкурентоспособности на основе предложенной нами ранее методики выявления стран-полюсов роста мировой экономики (Саприкина, 2020, 2021). Индекс построен на использовании ключевых показателей, раскрывающих сущность национальной конкурентоспособности. С этой целью нами были систематизированы подходы к

определению понятия национальной конкурентоспособности, встречающиеся в научной литературе, а также исследованы методические подходы к её оценке.

Цель работы (The aim of the work).

Целью работы является выявление и систематизация подходов к определению понятия национальной конкурентоспособности, исследование и систематизация методических подходов к её оценке, а также разработка индекса оценки текущей национальной конкурентоспособности и его апробация на материалах Китая, Индии и России.

Материалы и методы (Materials and Methods).

Несмотря на наличие значительного числа научных и экспертных публикаций, посвященных проблеме национальной конкурентоспособности, отсутствует единое понимание данного термина. Более того, ряд исследователей утверждает, что выделение национального уровня конкурентоспособности бессмысленно, а «одержимость концепцией национальной конкурентоспособности опасна» (Cho, Moon, 2005: 4), поскольку, по мнению П. Кругмана, это может привести к необоснованным денежным расходам, направленным на повышение конкурентоспособности, к протекционизму и торговым войнам и к нецелесообразной государственной политике (Cho, Moon, 2005: 4). К этому же выводу приходит и М. Портер, сводящий, как и П. Кругман, конкурентоспособность на национальном уровне исключительно к производительности (Adamkiewicz, 2019: 94). Критике подвергает систему рейтингования стран в рамках оценок национальной конкурентоспособности и В. Кохлер, утверждающий, что «благополучие государства определяется производительностью, а не некими международными рейтингами конкурентоспособности» (Adamkiewicz, 2019: 95). Сходного мнения также придерживаются С. Лалл и П. де Гров (Adamkiewicz, 2019: 95), утверждающие, что «концепция национальной конкурентоспособности основывается на слабой либо несуществующей

экономической теории». Отметим, что целесообразным представляется рассматривать концепцию национальной конкурентоспособности не в качестве замены концепции национальной производительности, а как дополнительную к последней. Только в этом случае, рассматривая национальную конкурентоспособность как дополнительный, вспомогательный инструмент экспресс-оценки текущих конкурентных позиций государства, государственная политика не будет сводиться к погоне за

более высокой позицией в рейтингах международных организаций, а к работе над реальным улучшением показателей, из которых и складывается индекс национальной конкурентоспособности.

В целях выявления вышеупомянутых показателей нами были систематизированы подходы к определению сущности национальной конкурентоспособности зарубежными исследователями и международными организациями (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к определению сущности понятия «национальная конкурентоспособность»

Table 1

Approaches to defining national competitiveness

Исследователи / международные организации-авторы определения и источники определений	Конкурентоспособность как						
	A	B	C	D	E	F	G
B. R. Scott and G. C. Lodge (Arslan, Tatlidil, 2012: 34)	+						
W. Kohler (Adamkiewicz, 2019: 95)	+						
M. Porter; P. Krugman (Cho, Moon, 2005: 7)	+						
X. Sala-i-Martin and K. Schwab (Adamkiewicz, 2019: 95)	+						
European Commission, 2014 (Rusu, Roman, 2018: 2045)	+						
IMD, 1996 (Cho, Moon, 2005: 1)	+						
WEF, 1996 (Cho, Moon, 2005: 2)	+						
WEF, 2006–2007 (Rungsisawat, 2019: 2)	+						
Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness, 1985 (Rungsisawat, 2019: 2)	+						
D.-S. Cho and H.-C. Moon (2005: 8)		+					
A. Korauš, M. Mazák, J. Dobrovič (2018: 1070)		+					
European Commission, 2017 (Korauš, Mazák, Dobrovič, 2018: 1070)		+					
G. Kharlamova and O. Vertelieva (Rusu, Roman, 2018: 2045)				+			
M. Porter, J. Sachs and A. Warner (Rusu, Roman, 2018: 2045)				+			
K. Aiginger (Adamkiewicz, 2019: 95)					+		
I. Grilo and G. J. Koopman (Adamkiewicz, 2019: 95)					+		
B. G. Hickman (Arslan, Tatlidil, 2012: 33)					+		
E. Reinert (Fyliuk, Honchar, Kolosha, 2019: 55)					+		
IMD, 2016 (Rungsisawat, 2019: 2)						+	
OECD, 2017 (Korauš, Mazák, Dobrovič, 2018: 1070)			+			+	
E. G. Carayannis, E. Grigoroudis (2015: 636)	+		+				
R. J. Barro (Sigüe, 2020: 18)	+	+	+				
Report of the President's Commission on Competitiveness, 1984 (Cho, Moon, 2005: 7)	+	+			+		
OECD, 1992 (Stevens <i>et al.</i> , 2012: 76)	+	+			+		
Competitiveness Policy Council, 1992 (Rungsisawat, 2019: 2)	+	+			+		
R. Düzgün (Arslan, Tatlidil, 2012: 34)	+	+			+		
T. Hatzichronoglou (Rusu, Roman, 2018: 2045)	+	+			+		
S. Garelli (Adamkiewicz, 2019: 95)	+		+		+		
P. Bhawsar and U. Chattopadhyay (Adamkiewicz, 2019: 95)	+		+		+		
C. Zinnes, Y. Eliat and J. Sachs (Adamkiewicz, 2019: 97)	+				+		
H. Fyliuk, I. Honchar, V. Kolosha (2019)	+				+		
R. Huggins and W. Davies (Adamkiewicz, 2019: 95)			+		+		

Исследователи / международные организации-авторы определения и источники определений	Конкурентоспособность как						
	A	B	C	D	E	F	G
IMD, 2003 (Rusu, Roman, 2018: 2045)			+		+		
WEF, 2016 (Rusu, Roman, 2018: 2045)	+			+	+		
J. Dobrovic <i>et al.</i> (Fyliuk, Honchar, Kolosha, 2019: 55)		+			+		
J. Fagerberg (Grupe, Rose, 2010: 2)	+				+		+
H. Bloch and P. Kenyon (Arslan, Tatlidil, 2012: 33)	+				+		+
Union of Industrial and Employer's Confederations of Europe (Grupe, Rose, 2010: 2)					+		+

Примечания: А – производительность; В – положение на мировом рынке; С – среда для бизнеса и/ или повышения производительности; D – совокупность институтов, обеспечивающих производительность; E – потенциал для повышения национального благосостояния; F – область знаний; G – поддержание платёжного баланса.

Проанализировав более 40 наиболее распространенных определений национальной конкурентоспособности, мы пришли к выводу, что все они основаны на рассмотрении данного понятия через призму одного из следующих подходов: отождествление национальной конкурентоспособности с производительностью либо сведение к последней; отождествление национальной конкурентоспособности с позицией страны на мировом рынке; отождествление национальной конкурентоспособности со средой для бизнеса либо средой для повышения производительности; отождествление её с институтами, обеспечивающими производительность; отождествление национальной конкурентоспособности с потенциалом повышения национального благосостояния либо любое из сочетаний вышеперечисленных подходов (табл. 1).

Мы придерживаемся той точки зрения, что сведение национальной конкурентоспособности исключительно к производительности либо к источнику национального благосостояния неправомерно. Более полным нам представляется комплексный подход к национальной конкурентоспособности как к показателю производительности и положения страны на мировом рынке, а также как к источнику национального благосостояния. Остальные слабые конкурентоспособности, на наш

взгляд, уже учтены в данной трактовке. Так, высокая производительность и конкурентоспособность страны на мировом рынке невозможны без эффективно функционирующих институтов, создающих среду для высокой производительности и конкурентоспособности, а также для улучшения позиций страны в международной торговле.

Исследователи используют различные показатели оценки конкурентоспособности национальной экономики. Следует отметить, что каждый индикатор устанавливается в соответствии с целями и задачами исследования. В целом, выбор показателей, используемых для оценки национальной конкурентоспособности, зависит от содержания, вкладываемого конкретным учёным в данное понятие. Поэтому М. Сиг утверждает, что каждый индикатор действителен только для определенного аспекта анализа конкурентоспособности (Sigue, 2020: 20).

В связи с этим, при исследовании некоторых из методик оценки национальной конкурентоспособности, встречающихся в зарубежной научной литературе, мы систематизировали их (табл. 2) в соответствии с выделенными нами выше подходами к определению сущности данного понятия (табл. 1), поскольку именно это определило содержание каждой из методик.

Таблица 2
 Методические подходы к оценке национальной конкурентоспособности

Table 2

Methodical approaches to assessment of national competitiveness

Автор методики	База *	На каком из подходов к сущности национальной конкурентоспособности основана методика и её суть
Aschauer; Dumont and Mesplesomps; Agbor and Taiwo (Sigue, 2020: 4-6)		<i>Комплексный подход (A+C)^{**}</i> . Оценка влияния инвестиций в инфраструктуру на НК ^{***} .
Barro; Limao and Venables; Kopp; Mody and Reinfeld (Sigue, 2020: 4-6)		<i>Комплексный подход (A+B+C)</i> . Оценка взаимосвязи между развитием инфраструктуры, включая транспортную, и внешней торговли и, соответственно, НК.
Ulman (Sigue, 2020: 5)	1	<i>Подход D</i> . Анализ влияния коррупции на НК в зависимости от уровня экономического развития страны
Lafay (Sigue, 2020: 5)		<i>Подход A</i> . Оценка влияния высоких расходов на сырьё на снижение НК.
Adeoti (Sigue, 2020: 6)		<i>Комплексный подход (A+C)</i> . Оценка влияния информационных технологий на НК.
Sigue (2020)	1	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Оценка влияния выделенных 8 показателей на НК (GCI) с применением обобщенного метода компонент (GMM)
Adamkiewicz (2019)	1	<i>Подход C</i> . На основе метода главных компонент (PCA) из индекса GCI отбираются ключевые количественные показатели НК.
Stevans <i>et al.</i> (2012)	2	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . На основе метода главных компонент (PCA) из индекса WCY отбираются ключевые количественные показатели НК.
Zanakis and Becerra-Fernandez (Stevans <i>et al.</i> , 2012)	2	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Выявление 11 факторов НК на основе технологий интеллектуального анализа данных (data mining и KDD) и многомерных статистических методов
Li and Ko (Stevans <i>et al.</i> , 2012)	2	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Выявление 14 факторов НК на основе оптимизационной модели
Tan (Stevans <i>et al.</i> , 2012)	2	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Расчет индекса конкурентоспособности стран АСЕАН путем пересчета индекса WCY с помощью показателя среднеквадратического отклонения
Rusu and Roman (2018)	1	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Выявление факторов НК стран Центральной и Восточной Европы, сгруппированных по стадиям экономического развития в соответствии с методологией ВЭФ, путём проведения корреляционно-регрессионного анализа зависимости индекса GCI от 7 потенциальных детерминант НК, путём оценки методом наименьших квадратов, путём применения моделей с фиксированными и со случайными эффектами. Ковариационная матрица определялась методом белого креста.
Wu <i>et al.</i> (2004a and 2004b)	1, 2	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Оценка конкурентоспособности Лаоса и Малайзии на базе предложенной методики. В основу методики оценки положены 4 слагаемые НК: экономическое развитие, технологическое развитие, человеческие ресурсы и управленческие возможности. Слагаемые оцениваются с помощью групп показателей (как статистических, так и рассчитанных на основе экспертных оценок).

Автор методики	База *	На каком из подходов к сущности национальной конкурентоспособности основана методика и её суть
Simionescu <i>et al.</i> (2021)	1	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Оценка влияния трёх выделенных факторов (ПИИ, инновации и человеческий капитал) на НК (GCI и ВВП на душу населения (ППС)) с использованием регрессий с оценщиком средней группы (MG) для каждой панели и оценщиком общих коррелирующих эффектов (CCEMG), динамической панельной регрессии и гребневой регрессии.
Korauš, Mazák and Dobrovič (2018)	1, 3, 4	<i>Комплексный подход (A+B+E)</i> . Анализ значений индексов GCI, EFI и Ease of Doing Business для стран Бенилюкс. Анализ связи между значениями данных индексов путём подсчёта коэффициента корреляции Пирсона и составления на его основе корреляционной матрицы.
Rungsisawat (2019)	1	<i>Комплексный подход (A+B)</i> . Оценка НК с использованием 4 предложенных групп индикаторов: эффективности национальной экономической системы, её сбалансированности, эффективности внешнеэкономических операций, эффективности национального и транснационального бизнеса, а также рассчитанного на их основе индекса НК. Сравнение со значениями индекса GCI.
Medeiros, Godoi and Teixeira (2019)	1	<i>Подход B</i> . Для оценки эффективности факторов производства развивающихся стран проведён анализ среды функционирования (метод DEA). Для оценки тенденций изменения совокупной производительности факторов производства использован индекс Малмквиста. Для выявления ключевых факторов НК использована модель Тобита. Для построения индекса проведён анализ главных компонент (PCA)

Примечания:

* - лежащий в основе методики индекс: 1 – индекс глобальной конкурентоспособности GCI, рассчитываемый ВЭФ; 2 – индекс всемирной конкурентоспособности WCY, рассчитываемый IMD; 3 – индекс экономической свободы EFI, рассчитываемый газетой Wall Street Journal и исследовательским центром Heritage Foundation; 4 – индекс лёгкости ведения бизнеса Ease of Doing Business, рассчитываемый Всемирным банком;

** - расшифровка обозначений подходов содержится в примечаниях к таблице 1;

*** - НК – используемая в таблице 2 аббревиатура термина «национальная конкурентоспособность».

Проанализировав представленные в таблице 2 методики оценки национальной конкурентоспособности, мы можем сделать ряд выводов. Большая часть методик, разработанных после 2000 г., основана на индексе глобальной конкурентоспособности (GCI) Всемирного экономического форума и/или индексе всемирной конкурентоспособности (WCY) Института менеджмента (IMD). Авторы методик, разработанных в период 1980-2000 гг., а также незначительного числа методик периода 2000-2014 гг., на вышеупомянутые индексы не опирались, исследуя по большей части взаимосвязь между конкурентоспособностью и конкретным фактором, например, инвестициями в инфраструктуру, развитием инфраструктуры, расходами на сы-

рьё, информационными технологиями. В последних методиках акцент был сделан в основном на использовании такого метода математической статистики, как корреляционно-регрессионный анализ. В методиках, основанных на индексах GCI и WCY, используется более широкий спектр математических и статистических методов, в частности, обобщенный метод компонент (GMM), метод главных компонент (PCA), технологии интеллектуального анализа данных (data mining и KDD), метод наименьших квадратов, модели с фиксированными и случайными эффектами, метод белого креста, анализ среды функционирования (метод DEA), индекс Малмквиста, модель Тобита и другие. Данные методики используют индексы GCI и WCY в одном

из пяти качеств:

1. В качестве зависимой переменной. Оценивается влияние выделенных факторов на национальную конкурентоспособность. Влияние определяется путём корреляционно-регрессионного анализа зависимости между показателями, обозначающими факторы национальной конкурентоспособности, и национальной конкурентоспособностью, в качестве показателями которой используется индекс GCI или WCY. Также используется часть из вышеперечисленных методов. Данные методики близки «безиндексным» моделям 1980-2014 гг.;

2. В качестве базы для отбора основных количественных показателей национальной конкурентоспособности. На основе метода главных компонент из индекса отбираются ключевые показатели конкурентоспособности;

3. В качестве базы сравнения с авторскими индексами. Индекс используется для оценки достоверности полученных на основе разработанной авторами методики результатов.

4. В качестве базы для выявления факторов национальной конкурентоспособности. Факторы выявляются путём применения технологий интеллектуального анализа данных, оптимизационной модели, модели Тобина и прочее;

5. В качестве базы для расчёта индекса для групп стран. При расчёте группового индекса рассчитывается среднеквадратическое отклонение.

Попытки усовершенствовать индексы GCI и WCY, предпринятые в том числе в рамках рассмотренных выше методик, позволили решить некоторые проблемы, связанные с рейтингами конкурентоспособности ВЭФ и IMD (Stevens *et al.*, 2012: 78). Вышеописанные методики отвечают на отдельные методологические вопросы, но не рассматривают проблему с макроэкономической точки зрения, а также с точки зрения удобства и достоверности расчётов. В связи с этим нами был разработан надёжный и прозрачный индекс, который позволяет решить некоторые проблемы, присущие существующим индексам конкурентоспособности, и может быть использован при оценке текущих конкурентных позиций государства.

На основании выбранного универсального, с нашей точки зрения, подхода к определению национальной конкурентоспособности как к показателю производительности и положения страны на мировом рынке, а также как к источнику национального благосостояния, мы предлагаем при её оценке использовать индикаторы, раскрывающие суть данного подхода, а именно: ВВП (по ППС) как показатель производительности, индекс развития человеческого потенциала как показатель национального благосостояния, и экспорт как показатель позиций страны на мировом рынке.

Применив отобранные показатели, мы разработали индекс текущей национальной конкурентоспособности:

$$I_{comp(i)} = 0,4 \times \frac{GDP_{PPPi}}{GDP_{PPPw}} + 0,4 \times HDI_i + 0,2 \times \frac{Exp_i}{Exp_w},$$

где $I_{comp(i)}$ – индекс конкурентоспособности страны i ;

GDP_{PPPi} и GDP_{PPPw} – ВВП (по ППС) страны i и мировой ВВП (по ППС), соответственно;

HDI_i – значение индекса человеческого развития страны i ;

Exp_i и Exp_w – величина товарного экспорта страны i и величина мирового

товарного экспорта, соответственно.

Выбор данных показателей обусловлен следующими соображениями. ВВП (по ППС) является общепризнанным показателем производительности. ИЧР (индекс человеческого развития) позволяет наиболее полным образом оценить национальное благосостояние. Доля страны в мировом товарном экспорте показывает положение

страны на мировых товарных рынках. Данные показатели, в отличие от показателей, положенных в основу индексов глобальной конкурентоспособности (*GCI* и *WCU*), не зависят от результатов опросов и, соответственно, максимально достоверны и прозрачны. Логика установления числовых значений весовых коэффициентов обусловлена следующими соображениями. Воспринимая выделенных в таблице 1 исследователей в качестве экспертов и предполагая, что все эксперты одинаково компетентны, мы определили весовые коэффициенты методом приписывания баллов. Так, в рассматриваемых исследованиях конкурентоспособность в качестве производительности, положения страны на мировом рынке, а также как источник национального благосостояния определена 53 раза, из них в соответствии с первым подходом в 23 исследованиях, в соответствии со вторым – в 10 исследованиях, в соответствии с третьим – в 20 исследованиях. Таким образом, расчётные веса составили

0,43; 0,19 и 0,38, соответственно. Тем не менее, мы убеждены, что при определении конкурентоспособности, равнозначны как её источник – производительность, так и результат – национальное благосостояние. В соответствии с этими соображениями, весовые коэффициенты были нами скорректированы до 0,4; 0,2 и 0,4, соответственно.

При расчете индекса используются ежегодные данные международных организаций: Всемирного банка, Программы развития ООН, Всемирной торговой организации. Вышеприведенный индекс позволяет при проведении экспресс-анализа оценивать текущие конкурентные позиции страны.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Разработанный индекс национальной конкурентоспособности был нами рассчитан за период 2010-2022 гг. для Китая, Индии и России. Результаты расчетов представлены в таблице 3.

Таблица 3

Значения авторского индекса национальной конкурентоспособности для Китая, Индии и России за 2010-2022 гг.

Table 3

Value of author's index of national competitiveness (the case of China, India and Russia) for the time period 2010-2022

Годы	Показатели			
	Доля в мировом ВВП (по ППС)	Индекс человеческого развития	Доля в мировом товарном экспорте	Индекс национальной конкурентоспособности
<i>Китай</i>				
2010	0,12	0,698	0,1	0,35
2011	0,13	0,706	0,1	0,35
2012	0,14	0,715	0,11	0,36
2013	0,14	0,723	0,12	0,37
2014	0,15	0,732	0,12	0,38
2015	0,15	0,741	0,14	0,38
2016	0,16	0,749	0,13	0,39
2017	0,16	0,757	0,13	0,39
2018	0,17	0,766	0,13	0,4
2019	0,17	0,775	0,13	0,4
2020	0,18	0,781	0,15	0,41
2021	0,18	0,785	0,15	0,42
2022	0,18	0,788	0,14	0,42

Годы	Показатели			
	Доля в мировом ВВП (по ППС)	Индекс человеческого развития	Доля в мировом товарном экспорте	Индекс национальной конкурентоспособности
Индия				
2010	0,05	0,572	0,01	0,25
2011	0,05	0,59	0,02	0,26
2012	0,06	0,594	0,02	0,27
2013	0,06	0,6	0,02	0,27
2014	0,06	0,611	0,02	0,27
2015	0,06	0,619	0,02	0,28
2016	0,07	0,63	0,02	0,28
2017	0,07	0,636	0,02	0,29
2018	0,07	0,636	0,02	0,29
2019	0,07	0,638	0,02	0,29
2020	0,07	0,638	0,02	0,29
2021	0,07	0,633	0,02	0,29
2022	0,07	0,644	0,02	0,29
Российская Федерация				
2010	0,04	0,797	0,03	0,34
2011	0,04	0,807	0,03	0,34
2012	0,04	0,811	0,03	0,35
2013	0,04	0,816	0,03	0,35
2014	0,03	0,818	0,03	0,35
2015	0,03	0,823	0,02	0,35
2016	0,03	0,826	0,02	0,35
2017	0,03	0,827	0,02	0,35
2018	0,03	0,836	0,02	0,35
2019	0,03	0,839	0,02	0,35
2020	0,03	0,826	0,02	0,35
2021	0,03	0,818	0,02	0,34
2022	0,03	0,821	0,02	0,34

Расчитано по данным: World Bank (2010-2022). *DataBank*. GDP, PPP (constant 2017 international \$) [Online], available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.МКTP.PP.KD> (Accessed 15.04.2024); United Nations Development Program (2010-2022), *Human Development Reports* [Online], available at: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI> (Accessed 15.04.2024); World Trade Organization (2010-2022). *Data* [Online], available at: <https://timeseries.wto.org/> (Accessed 15.04.2024).

Проанализировав представленные в таблице 3 результаты, мы можем сделать вывод, что за рассматриваемый период индекс национальной конкурентоспособности в Китае вырос в 1,2 раза, в Индии вырос в 1,16 раза, в России остался неизменным. При этом на протяжении рассматриваемого периода в Китае и Индии наблюдался постоянный рост индекса, в России

после роста 2012-2020 гг. в 2021-2022 гг. индекс вернулся к значению 2010-2011 гг. В Китае рост индекса был обусловлен ростом производительности (ежегодный рост в мировом ВВП по ППС) и ростом национального благосостояния (ежегодный рост индекса человеческого развития). Положение Китая на мировых рынках, судя по показателю доли Китая в мировом товарном

экспорте, уверенное и стабильное, за период с 2010 по 2022 г. показатель вырос в 1,4 раза, несмотря на то, что в 2016-2019 гг. и 2022 г. наблюдался незначительный отскок показателя. В Индии рост индекса был вызван ростом производительности – показатель доли в мировом ВВП по ППС вырос в 1,4 раза, ростом национального благосостояния – ИЧР вырос в 1,13 раз, укреплением положения на мировом рынке – рост показателя доли в мировом товарном экспорте в 1,16 раза. При этом единственный из рассматриваемых показателей, продемонстрировавший спад – это показатель ИЧР в 2021 г. В России показатели имели разнонаправленную динамику – спад по показателю доли в мировом ВВП по ППС – на 25%, рост ИЧР в 1,03 раза, неизменное значение показателя доли в мировом товарном экспорте в 2022 г. по сравнению с 2010 г. При этом показатель ИЧР России вплоть до 2020 г. демонстрировал ежегодный рост, показатель доли в мировом ВВП снизился в 2014 г., показатель доли в мировом экспорте снизился в 2015 г.

Таким образом, среди рассматриваемых стран наиболее высокие значения демонстрирует индекс текущей конкурентоспособности Китая, для которого также характерен ежегодный рост всех показателей. Россия среди рассматриваемых стран находится на втором месте, но угрозу представляет замедление всех показателей, в результате чего значение индекса вернулось к уровню 2010-2011 гг. Индия, несмотря на наименьшие в рассматриваемой тройке стран значения индекса, демонстрирует ежегодный (как и Китай) рост значений всех показателей, и в перспективе может обогнать Россию. Среди рассматриваемых стран самыми сильным конкурентным преимуществом России является национальное благосостояние, при этом по данному показателю Россия превосходит не только Индию, но и Китай. Т.е. главная цель национальной конкурентоспособности – повышение национального благосостояния – в России на данном этапе уже реализована на более высоком

уровне, чем в Китае и Индии. В связи с этим следует обеспечить сохранение текущего уровня и наращивание данного показателя, что реализуется в первую очередь за счёт повышения производительности, чему должно быть уделено первоочередное внимание. Положение на мировых товарных рынках будет отражением высокой конкурентоспособности российской продукции как по цене, так и по качеству, т.е. ставя цель экономического роста, для повышения конкурентоспособности приоритетным будет именно интенсивный экономический рост.

Заключение (Conclusions). В результате проведённого исследования мы сделали ряд выводов.

Выявив и систематизировав подходы к определению понятия национальной конкурентоспособности зарубежными исследователями и международными организациями, мы пришли к выводу, что все они основаны на рассмотрении данного понятия в качестве: производительности; положения на мировом рынке; среды для бизнеса и/или повышения производительности; совокупности институтов, обеспечивающих производительность; потенциала для повышения национального благосостояния; области знаний либо любого из сочетаний вышеперечисленных подходов.

Исследовав и систематизировав методические подходы к оценке национальной конкурентоспособности в соответствии с выделенными нами ранее подходами к определению сущности данного понятия, мы пришли к выводу, что большая часть методик, разработанных после 2000 г., основана на индексе глобальной конкурентоспособности (GCI) Всемирного экономического форума и/или индексе всемирной конкурентоспособности (WCY) Института менеджмента (IMD). При этом в данных методиках используется широкий спектр математических и статистических методов, в частности, обобщенный метод компонент, метод главных компонент, технологии интеллектуального анализа данных, модели с фиксированными и слу-

чайными эффектами, метод белого креста и другие. Данные методики используют индексы GCI и WCY в качестве: зависимой переменной; базы для отбора основных количественных показателей национальной конкурентоспособности; базы сравнения с авторскими индексами; базы для выявления факторов национальной конкурентоспособности; базы для расчёта индекса для групп стран.

На основании универсального, с нашей точки зрения, подхода к определению национальной конкурентоспособности как к показателю производительности и положения страны на мировом рынке, а также как к источнику национального благосостояния, мы предлагаем при её оценке использовать индикаторы, раскрывающие суть данного подхода, а именно: ВВП (по ППС) как показатель производительности, индекс развития человеческого потенциала как показатель национального благосостояния, и экспорт как показатель позиций страны на мировом рынке. Применив отобранные показатели, мы разработали индекс текущей национальной конкурентоспособности. Выбранные нами индикаторы, в отличие от показателей, положенных в основу индексов глобальной конкурентоспособности (GCI и WCY), не зависят от результатов опросов и, соответственно, максимально достоверны и прозрачны. При расчете индекса используются ежегодные данные международных организаций: Всемирного банка, Программы развития ООН, Всемирной торговой организации. Вышеприведенный индекс позволяет при проведении экспресс-анализа оценивать текущие конкурентные позиции страны.

Разработанный индекс национальной конкурентоспособности был нами рассчитан за период 2010-2022 гг. для Китая, Индии и России. Самыми высокими значениями индекса отличался Китай. Значения индекса текущей конкурентоспособности обеспечили России в соответствии с предложенной методикой второе место, но тенденция замедления всех показателей мо-

жет изменить ситуацию в худшую для России сторону. Индия, несмотря на относительно низкие значения показателей, отличается их ежегодным приростом, что в будущем может обеспечить ей второе место. Среди рассматриваемых стран самым сильным конкурентным преимуществом России является национальное благосостояние, которое и является конечной целью национальной конкурентоспособности. В целях дальнейшего наращивания данного показателя в России, а также обеспечения национальной конкурентоспособности в целом, следует поддерживать высокую производительность и стимулировать производство высокотехнологичной продукции.

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

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

Список литературы

Саприкина Н.А. Методика выявления стран-полюсов роста мировой экономики в условиях формирования многополярного мира // Московский экономический журнал. 2020. № 5. С. 281-295. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vyyavleniya-stran-polyusov-rosta-mirovoy-ekonomiki-v-usloviyah-formirovaniya-mnogopolyarnogo-mira> (дата обращения: 05.03.2024).

Саприкина Н.А. Методические подходы к выявлению стран-полюсов роста мировой экономики и образуемых ими стратегических треугольников в условиях формирования многополярного мира // Московский экономический журнал. 2021. № 8. С. 263-282. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-vyyavleniyu-stran-polyusov-rosta-mirovoy-ekonomiki-i-obrazuemyh-imi-strategicheskikh-treugolnikov-v> (дата обращения: 05.03.2024).

Adamkiewicz, H. G. (2019), "The dimensions of national competitiveness: the empirical analysis based on the World Economic Forum's data", *Economics and Business Review*, 5 (3), pp. 92-117, [Online], available at:

<https://intapi.sciendo.com/pdf/10.18559/ebr.2019.3.6> (Accessed 02.04.2024).

Arslan, N. and Tatlidil, H. (2012), “Defining and measuring competitiveness: a comparative analysis of Turkey with 11 potential rivals”, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 12 (2), pp. 31-43.

Carayannis, E.G. and Grigoroudis, E. (2015), “Using multiobjective mathematical programming to link national competitiveness, productivity, and innovation”, *Annals of Operations Research*, 247 (2), pp. 635-655, [Online] available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-015-1873-x> (Accessed 02.04.2024).

Cho, D.-S. and Moon, H.-C. (2005), “National Competitiveness: Implications for Different Groups and Strategies”, *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1 (1), pp. 1-11, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/242577908_National_Competitiveness_Implications_for_Different_Groups_and_Strategies (Accessed 02.04.2024).

Fyliuk, H., Honchar, I. and Kolosha, V. (2019), “The interrelation between economic growth and national economic competitiveness: the case of Ukraine”, *Journal of Competitiveness*, 11 (3), pp. 53–69, [Online] available at: <https://www.cjournal.cz/files/335.pdf> (Accessed 02.04.2024).

Grupe, C. and Rose, A. (2010), “China, India, and the socioeconomic determinants of their competitiveness”, *Economics Research International*, 2010, pp. 1-15, [Online] available at: <https://www.hindawi.com/journals/ecri/2010/860425/> (Accessed 02.04.2024).

Korauš, A., Mazák, M. and Dobrovič, J. (2018), “Quantitative analysis of the competitiveness of Benelux countries”, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5 (4), pp. 1069-1083, [Online] available at: https://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/20/Koraus_Quantitative_analysis_of_the_competitiveness_of_Benelux_countries.pdf (Accessed 02.04.2024).

Medeiros, V., Godoi, L. G. and Teixeira, E. C. (2019), “Competitiveness and its determinants: a systemic analysis for developing countries”, *CEPAL review*, 129, pp. 7-25, [Online] available at: [https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9d3e2709-5d9b-4530-ab49-](https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9d3e2709-5d9b-4530-ab49-7cafff358f01/content)

[7cafff358f01/content](https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9d3e2709-5d9b-4530-ab49-7cafff358f01/content) (Accessed 02.04.2024).

Rungsisawat, S. (2019), “National Competitiveness: Alternative Methodologies of Evaluation and Contemporary Conditions for Growth (Russian Federation Case Study)”, *International science and technology conference “Earth science”*, Russky Island, Russian Federation, 4–6 March 2019, pp. 1-9, [Online] available at: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/272/3/032117/pdf> (Accessed 02.04.2024).

Rusu, V.D. and Roman, A. (2018), “An empirical analysis of factors affecting competitiveness of C.E.E. countries”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31 (1), pp. 2044-2059, [Online] available at: <https://hrcak.srce.hr/file/322726> (Accessed 02.04.2024).

Sigue, M. (2020), “The determinants of global competitiveness of economy: a dynamic panel approach applied to the WAEMU countries”, *Applied Finance and Accounting*, 6 (2), pp. 16-27, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/343451637_The_Determinants_of_Global_Competitiveness_of_Economy_A_Dynamic_Panel_Approach_Applied_to_the_WAEMU_Countries (Accessed 02.04.2024).

Simionescu, M., Pelinescu, E., Khouri, S. and Bilan, S. (2021), “The main drivers of competitiveness in the EU-28 countries”, *Journal of Competitiveness*, 13 (1), pp. 129–145, [Online] available at: <https://www.cjournal.cz/files/399.pdf> (Accessed 02.04.2024).

Stevans, L. K., Neelankavil, J. P., Mendoza, R. and Shankar, S. (2012), “The economic competitiveness of countries: a principal factors approach”, *International Journal of Economics and Finance*, 4 (12), pp. 76-90, [Online] available at: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/view/21720> (Accessed 02.04.2024).

United Nations Development Program (2010-2022), *Human Development Reports*, [Online] available at: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI> (Accessed 15.04.2024).

World Bank (2010-2022), *DataBank* [Online], available at: <https://databank.worldbank.org/home.aspx> (Accessed 15.04.2024).

World Trade Organization (2010-2022). *Data* [Online], available at: <https://timeseries.wto.org/> (Accessed 15.04.2024).

Wu, W. Y., Li, C. Y., Othman, M. N., Sim,

O. F., Ibrahim, A. R., Ghazali, E. (2004), “An Integrative Measurement Model of National Competitiveness: The Perspective for Malaysia”, *Asia Pacific Management Review*, 9 (2), pp. 285-300, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/290162819_An_integrative_measurement_model_of_national_competitiveness_the_perspective_for_Malaysia (Accessed 02.04.2024).

Wu, W. Y., Li, C. Y., Wang, H. C., Nouansavanh, K. and Chanhming, M. P. (2004), “An integration of approaches for the evaluation of national competitiveness: a survey of Laos”, *Asia Pacific Management Review*, 9 (1), pp. 247-262, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/265188821_An_Integration_of_Approaches_for_the_Evaluation_of_National_Competitiveness_A_Survey_of_Laos (Accessed 02.04.2024).

References

Adamkiewicz, H. G. (2019), “The dimensions of national competitiveness: the empirical analysis based on the World Economic Forum’s data”, *Economics and Business Review* 5 (3), pp. 92-117, [Online], available at: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.18559/ebr.2019.3.6> (Accessed 02 April 2024).

Arslan, N. and Tatlidil, H. (2012), “Defining and measuring competitiveness: a comparative analysis of Turkey with 11 potential rivals”, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 12 (2), pp. 31-43.

Carayannis, E.G. and Grigoroudis, E. (2015), “Using multiobjective mathematical programming to link national competitiveness, productivity, and innovation”, *Annals of Operations Research*, 247 (2), pp. 635-655, [Online] available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-015-1873-x> (Accessed 02 April 2024).

Cho, D.-S. and Moon, H.-C. (2005), “National Competitiveness: Implications for Different Groups and Strategies”, *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1 (1), pp. 1-11, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/242577908_National_Competitiveness_Implications_for_Different_Groups_and_Strategies (Accessed 02 April 2024).

Fyliuk, H., Honchar, I. and Kolosha, V. (2019), “The interrelation between economic growth and national economic competitiveness:

the case of Ukraine”, *Journal of Competitiveness*, 11 (3), pp. 53–69, [Online] available at: <https://www.cjournal.cz/files/335.pdf> (Accessed 02 April 2024).

Grupe, C. and Rose, A. (2010), “China, India, and the socioeconomic determinants of their competitiveness”, *Economics Research International*, 2010, pp. 1-15, [Online] available at: <https://www.hindawi.com/journals/ecri/2010/860425/> (Accessed 02 April 2024).

Koraus, A., Mazák, M. and Dobrovič, J. (2018), “Quantitative analysis of the competitiveness of Benelux countries”, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5 (4), pp. 1069-1083, [Online] available at: https://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/20/Koraus_Quantitative_analysis_of_the_competitiveness_of_Benelux_countries.pdf (Accessed 02 April 2024).

Medeiros, V., Godoi, L. G. and Teixeira, E. C. (2019), “Competitiveness and its determinants: a systemic analysis for developing countries”, *CEPAL review*, 129, pp. 7-25, [Online] available at: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9d3e2709-5d9b-4530-ab49-7cafff358f01/content> (Accessed 02 April 2024).

Rungsrisawat, S. (2019), “National Competitiveness: Alternative Methodologies of Evaluation and Contemporary Conditions for Growth (Russian Federation Case Study)”, *International science and technology conference “Earth science”*, Russky Island, Russian Federation, 4–6 March 2019, pp. 1-9, [Online] available at: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/272/3/032117/pdf> (Accessed 02 April 2024).

Rusu, V.D. and Roman, A. (2018), “An empirical analysis of factors affecting competitiveness of C.E.E. countries”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31 (1), pp. 2044-2059, [Online] available at: <https://hrcak.srce.hr/file/322726> (Accessed 02 April 2024).

Saprikina, N.A. (2020), “Identification technique of the world economy growth poles while transition to a multipolar world”, *Moscow Economic Journal*, 5, pp. 281-295 [Online] available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vyyavleniya-stran-polyusov-rosta-mirovoy-ekonomiki-v-usloviyah-formirovaniya-mnogopolyarnogo-mira> (Accessed 05 March 2024), In Russian.

Saprikina, N.A. (2021), "Methodological approach to the identification of the world economy growth poles and strategic triangles formed by them while transition towards multipolarity", *Moscow economic journal*, 8, pp. 263-282 [Online] available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-vyyavleniyu-stran-polyusov-rostamirovoy-ekonomiki-i-obrazuemyh-imi-strategicheskikh-treugolnikov-v> (Accessed 05 March 2024), In Russian.

Sigue, M. (2020), "The determinants of global competitiveness of economy: a dynamic panel approach applied to the WAEMU countries", *Applied Finance and Accounting*, 6 (2), pp. 16-27, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/343451637_The_Determinants_of_Global_Competitiveness_of_Economy_A_Dynamic_Panel_Approach_Applied_to_the_WAEMU_Countries (Accessed 02 April 2024).

Simionescu, M., Pelinescu, E., Khouri, S. and Bilan, S. (2021), "The main drivers of competitiveness in the EU-28 countries", *Journal of Competitiveness*, 13 (1), pp. 129-145, [Online] available at: <https://www.cjournal.cz/files/399.pdf> (Accessed 02 April 2024).

Stevans, L. K., Neelankavil, J. P., Mendoza, R. and Shankar, S. (2012), "The economic competitiveness of countries: a principal factors approach", *International Journal of Economics and Finance*, 4 (12), pp. 76-90, [Online] available at: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/view/21720> (Accessed 02.04.2024).

United Nations Development Program (2010-2022), *Human Development Reports*, [Online] available at: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI> (Accessed 15 April 2024).

World Bank (2010-2022), *DataBank* [Online], available at: <https://databank.worldbank.org/home.aspx> (Accessed 15.04.2024).

World Trade Organization (2010-2022). *Data* [Online], available at: <https://timeseries.wto.org/> (Accessed 15 April 2024).

Wu, W. Y., Li, C. Y., Othman, M. N., Sim, O. F., Ibrahim, A. R., Ghazali, E. (2004), "An Integrative Measurement Model of National Competitiveness: The Perspective for Malaysia", *Asia Pacific Management Review*, 9 (2), pp. 285-300, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/290162819_An_integrative_measurement_model_of_national_competitiveness_the_perspective_for_Malaysia (Accessed 02 April 2024).

Wu, W. Y., Li, C. Y., Wang, H. C., Nouansavanh, K. and Chanhming, M. P. (2004), "An integration of approaches for the evaluation of national competitiveness: a survey of Laos", *Asia Pacific Management Review*, 9 (1), pp. 247-262, [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/265188821_An_Integration_of_Approaches_for_the_Evaluation_of_National_Competitiveness_A_Survey_of_Laos (Accessed 02 April 2024).

Данные об авторе

Саприкина Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики

Information about the author

Natalia A. Saprikina, Cand. Sc. (Economics), Associate Professor of the Department of World Economy

Обзор
Review

УДК 658

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-4

Ню Хао¹
Корчагина Е. В.²

Анализ экономической эффективности применения
цифровых технологий в энергетических компаниях
на основе метода анализа иерархий

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
ул. Политехническая, 29, литера Б, Санкт-Петербург 195251, Россия

¹e-mail: niu hao595@gmail.com

²e-mail: elena.korchagina@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-4875-8449

²ORCID 0000-0003-3070-2508

Статья поступила 12 апреля 2024 г.; принята 14 мая 2024 г.;
опубликована 30 июня 2024 г.

Аннотация. В этой статье рассматриваются проблемы, стоящие перед традиционными энергетическими компаниями, и их потенциал для устойчивого роста на основе применения цифровых технологий. В статье представлен литературный обзор последних достижений в области цифровых технологий и их практического применения в энергетической отрасли, включая интеллектуальные сети, Интернет вещей (IoT), большие данные и искусственный интеллект (ИИ). Далее в статье исследуется, как проанализированные технологии могут повысить операционную эффективность, снизить затраты, оптимизировать распределение ресурсов и улучшить качество обслуживания клиентов энергетических предприятий. Предлагаемый в статье подход предполагает формирование комплексной оценки эффективности, основанной на аналитическом иерархическом процессе (Analytic Hierarchy Process, АНР), который учитывает такие факторы, как затраты, выгоды, риски и трудности внедрения технологии. Анализируя различные цифровые решения, такие как интеллектуальные сети, распределенные энергетические системы, анализ данных и интегрированное управление энергопотреблением, авторы предлагают стратегическую основу для выбора наиболее подходящей задачам бизнеса цифровой технологии. Также в статье подчеркивается решающая роль индивидуального подхода при разработке стратегии цифровой трансформации и стимулировании инноваций в энергетическом секторе. Детальное понимание уникального контекста и особенностей каждой компании позволит определить оптимальный набор цифровых технологий, внедрение которых будет способствовать достижению устойчивого роста бизнеса в динамичном энергетическом ландшафте.

Ключевые слова: цифровизация; энергетическая индустрия; экономическая эффективность; комплексная оценка; аналитический иерархический процесс (АНР)

Для цитирования: Ню Хао, Корчагина Е. В. Анализ экономической эффективности применения цифровых технологий в энергетических компаниях на основе метода анализа иерархий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С. 175-184. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-4

UDC 658

Hao Niu¹

Elena V. Korchagina²

Economic efficiency of digital technology application in energy companies: an analysis based on the Analytic Hierarchy Process

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
29 Politekhnicheskaya St., Petersburg 195251, Russia

¹e-mail: niu hao595@gmail.com

²e-mail: elena.korchagina@mail.ru

¹ORCID 0009-0001-4875-8449

²ORCID 0000-0003-3070-2508

Abstract. This article delves into the transformative power of digital technologies within the energy sector, examining the challenges facing traditional energy companies and their potential for sustainable growth. The article begins by outlining recent advances in digital technologies and their current applications in the energy industry, including smart grids, the Internet of Things (IoT), big data, and artificial intelligence (AI). The article then explores how these technologies can enhance operational efficiency, reduce costs, optimize resource allocation, and improve customer experiences for energy enterprises. It introduces a comprehensive evaluation framework based on the Analytic Hierarchy Process (AHP) that takes into account such factors as costs, benefits, risks, and implementation difficulties. By analyzing different digital solutions such as smart grids, distributed energy systems, data analytics, and integrated energy management, the article offers a strategic framework for businesses to select the most suitable digital technology path. Ultimately, the paper underscores the critical role of customized digital transformation strategies in driving energy sector innovation. It advocates for a nuanced understanding of each company's unique context when adopting digital technologies, emphasizing the importance of a tailored approach to achieve sustainable growth in the dynamic energy landscape.

Keywords: digitalization; energy industry; cost-effectiveness; comprehensive assessment; Analytic Hierarchy Process (AHP)

For citation: Hao, Niu, Korchagina, E. V. (2024), "Economic efficiency of digital technology application in energy companies: an analysis based on the Analytic Hierarchy Process", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (2), pp. 175-184. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-2-1-4

Introduction. With the rapid change of science and technology, the wave of digitalization has swept across the world, deeply changing people's lifestyles and work patterns. In this digital revolution, the energy industry, as an important pillar of the national economy, is experiencing unprecedented transformation and upgrading (Teodorescu and Korchagina, 2021). Traditional energy companies are facing multiple challenges such as intensified market competition, increased environmental requirements,

and tightening resource constraints, and urgently need to use the power of digital technology to cope with these challenges and achieve sustainable development.

The application of digital technology in the field of energy is not only related to the survival and development of companies, but also an important guarantee for global energy security and sustainable development. Through the application of advanced technologies such as smart grid, big data analysis, Internet of Things, cloud

computing, etc., energy enterprises can realize the intelligent management of the whole process of energy production, transmission, distribution and consumption, improve the efficiency of energy utilization, reduce energy consumption and emissions, and promote the development of clean energy (Li et al., 2024). At the same time, digital technology can also help energy companies optimize business processes, improve service levels, improve market competitiveness and achieve business model innovation, and facilitates open, automated communication and real-time operation of the energy system, which is crucial for responding to market dynamics, and competition (Chwilkowska-Kubala et al., 2023).

The introduction and implementation of digital technology is not an easy task (Korchagina et al., 2019). In the process of digital transformation, energy companies need to face the challenges of technology, management, people, capital and other aspects. How to scientifically assess the cost-effectiveness of digital technology, choose the most suitable technical plan, develop a practical implementation plan to ensure the successful implementation of digital transformation has become a problem that energy enterprises need to solve.

In this research paper, we will construct an evaluation system for the application of digital technology in energy companies, clarify the evaluation objectives and guidelines; according to the analysis of constructing a new evaluation system, we will use the Hierarchical Analysis Method (AHP) and other methods to evaluate and compare the digital technology solutions, and then calculate the relative weight ratio and consistency test to come up with the optimal digitalization program. Through the research and analysis in this paper, we hope to provide useful inspiration and reference for the digital transformation and sustainable development of energy companies.

The aim of the work. The aim of the article is to provide energy companies with a strategic roadmap to select the most appropriate digital technology path, taking into account such factors as costs, benefits, risks and implementation difficulties. The article explores and assesses the transformative potential of digital tech-

nologies in the energy sector, with a focus on addressing the challenges faced by traditional energy companies and their quest for sustainable growth. The application of smart grids, Internet of Things (IoT), Big Data and Artificial Intelligence (AI) is explored in depth to examine how these technologies can increase operational efficiency, reduce costs, optimise resource allocation and improve customer experience. Various digital solutions such as smart grids, distributed energy systems, data analytics and integrated energy management are assessed by constructing a comprehensive assessment framework using the Analytical Hierarchy Process (AHP).

Materials and Methods. This paper adopts the combination of literature review method, expert survey method and Delphi method. First of all, the literature review, combined with the actual situation of the current development trend of the energy industry, helps to understand the research results and practical experience of previous researchers in the evaluation indicators. Then potential evaluation indexes are found. Generally speaking, the evaluation indicators should follow the following four basic principles: the principle of clarity of purpose and hierarchy; the principle of systematicity and independence; the principle of flexibility and comparability; the principle of simplicity and operability. Further, a collection of evaluation indexes is formed by comprehensive research and generalisation: following the principles of selection of evaluation indexes, the screening indexes which are obviously not applicable to the current energy industry are eliminated; a questionnaire survey is set up for the preliminary selection of indexes, and multiple rounds of anonymous consultation are carried out for the selected group of technical experts; the consultation is repeated many times to determine the degree of recognition and scores, and finally a more consistent and more reliable conclusion or programme is obtained. Finally, a more consistent and reliable conclusion or programme is obtained, and a list of evaluation indicators is formed.

Results and Discussion. Problems of sustainable development of energy companies are of interest to many modern economists (Bianco,

Fadeev and Illinsky, 2023; Daniali et al, 2022; Desfontaines et al., 2020; Korchagina et al., 2020; Kotliarov, 2015; Rodionov et al., 2021; Rodionov et al., 2023; Urekeshova et al., 2023). Yang, Xu and He used the technological innovation brought by the Internet of Things and information technology to improve the fine management of old oil fields (Yang, Xu and He, 2024). Wang stated that the introduction of digital technology not only reduces labor costs, but more importantly, improves the accuracy and timeliness of the energy production process (Wang, 2023). Di Silvestre et al. discussed the use of blockchain technology in power systems, highlighting the term "energy blockchain" and its potential applications in the electrical energy sector (Di Silvestre et al., 2020). Mareto, Faccio and Battini stated digitalization is not just about

adopting individual technologies, but also about the interconnectedness and integration of technologies that can lead to significant improvements in an industrial setting (Mareto, Faccio, Battini, 2022). Cho, Kim and Lim noted that digitization helps in calculating the levelized cost of electricity (LCOE), which helps in evaluating the financial aspects of renewable energy projects and identifying cost-effective options (Cho, Kim and Lim 2024). Digitisation, particularly through the use of digital twins, offers several benefits to businesses in the energy sector, providing a key element of efficiency, resilience and environmental protection for the energy sector (Ismail et al., 2024). The key elements related to digital development in energy companies in various sources of scientific literature are presented in the table 1.

Table 1

Key Elements Related to Digital development in Energy Companies in various sources of scientific literature

Таблица 1

Ключевые элементы, связанные с цифровым развитием энергетических компаний в различных источниках научной литературы

Source	Key Elements Related to Digital development in energy companies
Yang, Xu and He (2024)	Digital Transformation, Data Integration and Application, New Energy + IoT, Cloud Virtualization, Data Networks, SCADA and PLC Systems, B/S and C/S Architectures, System Deployment and Integration, Functionality, Innovation, Edge Computing and Advanced Control, Cost Reduction, Platform Customization, Digital Platforms, Research and Development, Smart oil field and Smart Energy
Wang (2023)	Policy Support, Accelerated Transformation, Industry Headlines, Automation and Efficiency, Energy Security and Clean Production, Energy Efficiency and Carbon Reduction, Future Outlook
Di Silvestre et al. (2020)	Smart Grids, Blockchain, Big Data and Analytics, Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML), Energy Management Systems (EMS), Digital Platforms and Marketplaces, Cybersecurity, Customer Engagement and Digital Services, Grid Decentralization, Green Energy Certificates and Prosumers, Regulatory and Standards, Skills and Workforce Transformation
Mareto, Faccio and Battini (2020)	Industry 4.0 plans and international competition, Time and resource constraints, Lack of specific models, Multi-criteria decision-making model, Hierarchical classification of digital technologies, Fuzzy Logic and AHP, KPI-based approach, Case study, Digital technologies, Smart Manufacturing, Working, and Supply Chain, Technologies Evaluation of added value
Cho et al. (2024)	Smart Grids, Big Data and Analytics, Digital Platforms, Energy Management Systems (EMS), Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML), Cybersecurity, Digital Business Models, Workforce Transformation, Grid Resilience, Energy Storage and Microgrids, Digital twins, Blockchain
Ismail et al. (2024).	Energy demand growth, Integration of renewable and non-renewable sources, Digital twins, Challenges, Software and tools

According to the above screening principles and screening process, combined with the actual industry, the cost-benefit evaluation index system of different digital technology application programs is established as shown in Table 2. The index system shows that, when assessing

the cost-effectiveness of different digital technology application programs, companies mainly consider four factors, such as cost factor B1, benefit factor B2, risk factor B3 and implementation difficulty B4.

Table 2

Index system for evaluating the digital applications program

Таблица 2

Система показателей для оценки программы применения цифровых технологий

Standard of Assessment	The specific classification
Cost factor	Initial investment costs, operation and maintenance costs, training costs, etc.
Benefit factor	Improve efficiency, save energy, increase revenue, improve customer satisfaction, etc.
Risk factor	This includes technology risk, market risk, security risk, etc.
Implementation difficulty	This includes technical difficulty, employee training, and organizational change.

Based on the above analysis, the cost-effectiveness of different digital technology application options is mainly classified into implementing smart grid technology (P1), adopting distributed energy system (P2), introducing advanced data analysis tools (P3), and implementing integrated energy management system (P4). In evaluating the cost-effectiveness of different digital technology application options using the AHP method, the elements involved in these

evaluation index systems are arranged hierarchically, respectively, to create a hierarchy of fully relevant objectives. The top layer is the goal, usually there is only one target that is the digital technology application program A: the middle is the criterion, that is, for the influence of digital technology application program selection of specific indicators factors B: the lower layer is the Alternative, that is, for the digital technology application program P as shown in Figure 1.

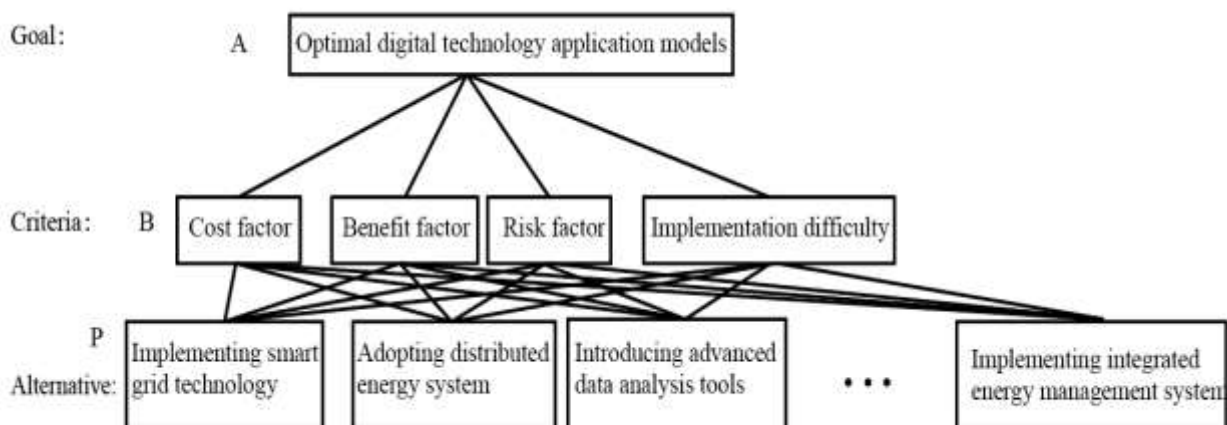


Fig. 1. Hierarchy Model for Digital Technology Application Program Selection

Рис. 1. Иерархическая модель выбора программы цифровых технологий

Among them, in the first two layers, A is the goal of the subsystem, B1-B4 are the influence factors of the subsystem, and the corresponding judgment matrix of this subsystem is a 4-order square matrix; in the last two layers to B1, for example, B1 is the goal of the subsystem, P1-P4 is the influence factors of the subsystem, and the corresponding judgment matrix of this system is an n-order square matrix (An and Hou, 2021).

The Hierarchical Analysis Method (Analytic Hierarchy Process, abbreviated as AHP) is a practical single-objective multi-factor hierarchical weight decision-making method proposed by T.L. Satty, a professor of operations research and mathematics, 1970 (Agyekum et al., 2021). The method systematically and succinctly decomposes a complex target into multiple factors through a hierarchical structure, compares the factors of each level with each other, quantifies the expert's judgment criteria with relative scales, constructs judgment matrices on this basis, and then calculates the weights of the matrices, and then ranks the results of the calculations, which

provides a basis for the final decision-making hierarchical ordering. The biggest advantage of AHP is that it can combine quantitative parameters with qualitative factors to deal with the problem, and it can quantify the qualitative factors by introducing the subjective thinking of the evaluator into the evaluation index model, and it can be tested and adjusted by consistency test to check and adjust the transferring error between the comparison of factors. However, people through the study found that it also has some limitations, including only in the evaluation of the specified several indicators to choose the best item: there must be a scientific system of comparison of indicators and factors, that is, expert evaluation, as a pre-processing support, otherwise, the conclusions are biased; must ensure that consistency test is passed, otherwise the conclusions are invalid.

Based on the Hierarchical Analysis Method, the weighting coefficients of the steps in Figure 2 are used to identify the different digital application technologies of the cost-effectiveness evaluation programme.

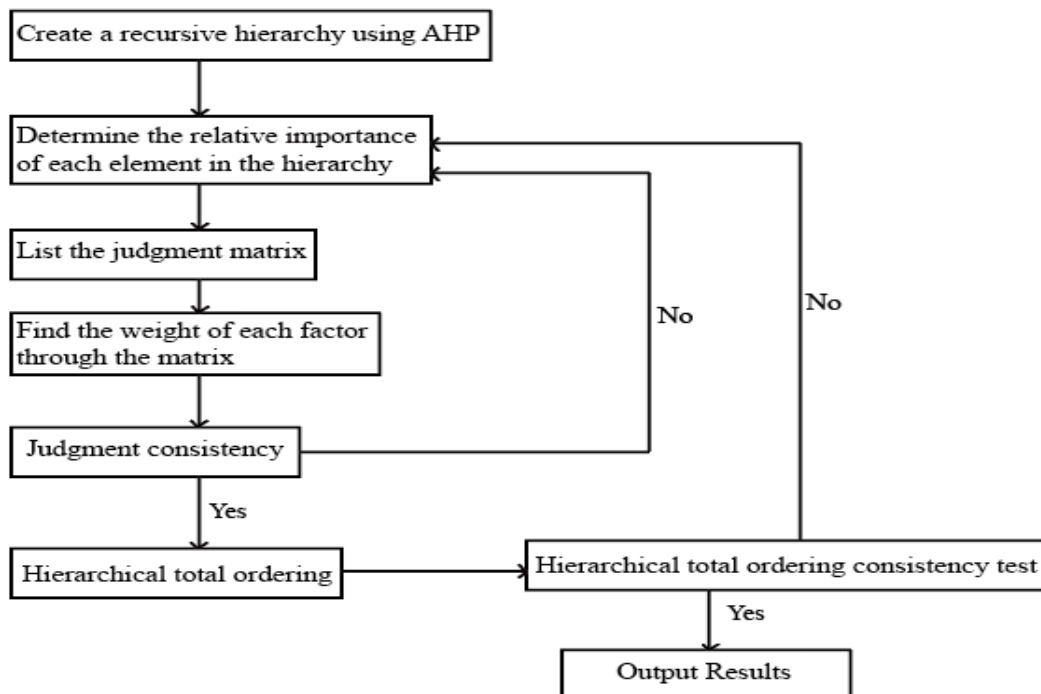


Fig. 2. Hierarchical Analysis AHP Process Diagram

Рис. 2. Диаграмма процесса иерархического анализа по методу АНР

Hierarchical analysis generally uses a 1-9 scale of the relative importance comparison scale (see Table 3) to assign the importance of the same level of factors, this paper also invokes the Delphi method, the factors of each level of

two-to-two comparison, the integrated quantitative factors given the number of scales, i.e., indicators of the degree of relative importance.

Table 3

The relative importance comparison scale

Таблица 3

Сравнительная шкала относительной важности

Scale	Definition	Explanation
1	Equally important	Two elements contribute equally to the objective
3	Moderate important	Experience and judgment slightly favor one element over another
5	Strong important	Experience and judgment strongly favor one element over another
7	Very strong important	One element is favored very strongly over another, its dominance is demonstrated in practice
9	Extreme important	The evidence favoring one element over another is of the highest possible order of affirmation
2, 4, 6, 8	Intermediate values	The above compromise between two neighboring scale
The reciprocal of each of the above numbers	Inverse comparison	If elements i and j are compared to each other with judgment matrix a, then element j is compared to element i with judgment matrix 1/a

Accordingly, from the next level to the previous level, the last level $B_1, B_2 \dots B_n$ is n evaluation indicator factors, each indicator factor and the same level of the importance of the rest of the indicators between the factors, constituting p contains weight ratio of n -order matrix, that is, for the judgment matrix, set as

$$A = (a_{ij})_{n \times n}, \quad a_{ij} > 0,$$

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}, a_{ii} = 1, j = 1, 2, \dots, n$$

First of all, the judgment matrix is normalized, that is, the sum of the elements of each column of the judgment matrix is 1, and the purpose of this is to turn the data into a decimal number between (0.1). After the transformation, it is transformed into a dimensionless expression. The goal of the AHP method is to determine the order of relative importance between n indicators, i.e., the weight of the indicators, the calculation of the weight needs to calculate the eigenroot, the maximum eigenroot value, and finally

get the consistency index C.I. value, which is used in the next step of consistency test. Usually, the maximum eigenvalue and eigenvector can be solved by approximation methods such as the square root method and the sum product method, among which, the square root method is more suitable for comprehensive evaluation of suppliers. The calculation process is as follows:

1. By the formula (1) to determine the product of each row of the matrix elements.

$$M_i = \prod_{j=1}^n a_{ij}$$

In the formula, a_{ij} is the relationship ratio between the i -th element.

2. Calculate the n -th root of a_{ij} : from formula (2)

$$W_i = \sqrt[n]{M_i}$$

3. Normalize the weight vector according to equation (3):

$$\vec{W}_i = \frac{W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

In the formula, the value of each row element of \vec{W}_i is the weight of each element in the level.

4. Calculate the characteristic roots of the judgment matrix according to formula (4):

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n a_{ij} \vec{W}_j$$

5. Calculate the maximum characteristic root of the judgment matrix according to formula (5):

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{\lambda_i}{n \times W_i}$$

Firstly, the consistency of the judgment matrix is tested to ensure the consistency of the expert judgment. According to the maximum characteristic root of the judgment matrix, the consistency index C.I. value is calculated by using formula (6):

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Among them, n is the order of the judgment matrix. When C.I.=0, the matrix has complete consistency: the closer C.I. is to 0, the more satisfactory the matrix consistency is. Usually, as long as C.I. \leq 0.1, it proves that the judgment matrix has good consistency. Otherwise, a correction value R.I. needs to be introduced to correct C.I., so that the correction value is as shown in Equation (7):

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$$

The corresponding average randomized consistency index R.I. is determined from Table 4 based on the order n .

Table 4

Average Randomized Consistency Indicator R.I.

Таблица 4

Средний рандомизированный показатель согласованности R.I.

Matrix order	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I.	0	0	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.14	1.46	1.49

When C.R. < 0.1, it indicates that the degree of consistency of the judgment matrix is within the acceptable range and the weight coefficients are correctly assigned, otherwise, it is necessary to re-judge the relative importance of the elements between the levels until the consistency test is passed.

Conclusion. Appropriate digital technology solutions will often reduce the cost-effectiveness of energy enterprises, so that enterprises can obtain maximum benefits with minimum investment. When choosing a digital technology program, companies need to consider a number of cost-benefit factors, including enterprise costs, benefits, risks, implementation difficulties, etc. The above only provides a discussion of how to choose a suitable digital technology solution. The above only provides a discussion of how to choose the right digital technology programs for energy companies, but in reality, each factor has

a different degree of influence on the correct choice of digital application technology candidates for each enterprise. Therefore, it is necessary to consider the company's own situation, hire experienced experts in the industry and communicate with the company's relevant personnel to determine the personalized selection indexes, and focus on the selection indexes.

In this paper, based on the cost factor, benefit factor, risk factor and implementation difficulty evaluation index, we establish a model to evaluate the cost and benefit of digital technology in energy companies, and analyze how to choose a suitable digital technology application plan according to their own situation based on the hierarchical analysis method. According to the analysis of the new evaluation system, the optimal digitalization scheme is derived by calculating the relative weight ratio and consistency test, which pro-

vides an effective reference for the scientific decision-making of energy companies and has certain practical significance. However, energy enterprises should adjust the indicators and refine them according to the actual situation, so as to make the evaluation and decision-making process more reasonable and objective.

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

References

Agyekum, E.B., Amjad, F., Shah, L. and Velkin, V.I. (2021), "Optimizing photovoltaic power plant site selection using analytical hierarchy process and density-based clustering—Policy implications for transmission network expansion, Ghana", *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 47 (6), p. 101521, DOI: 10.1016/j.seta.2021.101521.

An, B. and Hou, Z. (2021), "Research on the construction method of objective AHP judgment matrix", *Journal of Quantitative and Technical Economics*, 38 (12), pp. 164-182.

Bianco, I., Fadeev, A., and Illinsky, A. (2023), "Strategies for large oil and gas companies operating to support sustainable development and environmental safety in the Russian arctic", *E3S Web of Conferences: The First International Interdisciplinary Scientific and Practical Conference Man in the Arctic (IIRPCMIA 2021)*, St. Petersburg, Russia, November 17-19, 2021, 378, p. 06018, DOI: 10.1051/e3sconf/202337806018.

Cho, S., Kim, J. and Lim, D. (2024), "Optimal design of renewable energy certificate multipliers using an LCOE-Integrated AHP model: A case study of South Korea", *Renewable Energy*, 226, p. 120386, DOI: 10.1016/j.renene.2024.120386.

Chwiłkowska-Kubala, A., Cyfert, S., Malewska, K. and Mierzejewska, K. (2023), "The impact of resources on digital transformation in energy sector companies. The role of readiness for digital transformation", *Technology in Society*, 74 (1), p. 102315, DOI: 10.1016/j.techsoc.2023.102315.

Daniali, S.M., Khortabi, F.M., Barykin, S.E., Kapustina, I.V., Burova, A., Ostrovskaya, N., Lisin, A. and Shulzhenko, T.G. (2022), "Formation of Infrastructure Provision for Personnel Needs in Gas and Petrochemical Cluster: The

Case of Iran", *Economies*, 10, p. 79, DOI: 10.3390/economies10040079.

Desfontaines, L., Korchagina, E., Evgrafov, A., Khnykina, T., Karmanova, A. and Semenova Y., (2020), "The Future of Information Technology in the Russian Trade", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, St. Petersburg, Russia, 21–22 November 2019, 012058, DOI 10.1088/1757-899X/940/1/012058.

Di Silvestre, M.L., Gallo, P., Guerrero, J.M., Musca, R., Riva Sanseverino, E., Sciume, G., Vasquez, J.C. and Zizzo, G. (2020). "Blockchain for power systems: Current trends and future applications", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Elsevier, 119, DOI: 10.1016/j.rser.2019.109585.

Ismail, F.B., Al-Faiz, H., Hasini, H., Al-Bazi, A. and Kazem, H.A. (2024), "A comprehensive review of the dynamic applications of the digital twin technology across diverse energy sectors." *Energy Strategy Reviews*, 52, p. 101334, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101334>.

Korchagina, E., Bochkarev, A., Bochkarev, P., Barykin, S. and Suvorova, S. (2019), "The treatment of optimizing container transportation dynamic programming and planning", *E3S Web of Conferences: Innovative Technologies in Environmental Science and Education, ITESE 2019*, Divnomorskoe Village, Russia, September 09–14, 135, 02016, DOI: 10.1051/e3sconf/201913502016.

Korchagina, E., Kalinina, O., Burova, A., Ostrovskaya, N. (2020), "Main logistics digitalization features for business" *E3S Web of Conferences: Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019*, Moscow, Russia, November 20–22, 2019, 164, 10023, DOI: 10.1051/e3sconf/202016410023.

Kotliarov, I. (2015), "The outsourcing-based model of organization of oil and gas industry in Russia: Problems and ways of solving", *Vo prosy Ekonomiki*, 2015 (9), pp. 45–64.

Li, Y., Liu, H., Kim, Y. and Lee, H.Y. (2024), "Focus on the impact and predictive analysis of digitalization and green finance on the transformation of mineral and energy companies", *Finance Research Letters*, 59. DOI: 10.1016/j.frl.2023.104777.

Maretto, L., Faccio, M. and Battini, D. (2022), "A Multi-Criteria Decision-Making Model Based on Fuzzy Logic and AHP for the Selection of Digital Technologies", *IFAC-PapersOnLine*,

55, 2, pp. 319-324, DOI: 10.1016/j.ifacol.2022.04.213.

Rodionov, D., Gataullin, M., Smirnova, I., Konnikov, E., Kryzhko, D. and Shmatko, A., (2023), "Risk Modeling in the Oil and Gas Industry", *International Journal of Technology*, 14 (8), pp. 1663-1674, DOI: 10.14716/ijtech.v14i8.6852.

Rodionov, D., Daniali, S., Khortabi, F. and Moqaddasnejad, A. (2021), "Study Effect of Information and Communication Technology (ICT) on Energy Consumption and Greenhouse Gas Emissions in Selected Oil-producing Countries", *SPBPU IDE '21: Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, Saint Petersburg, Russia, October 2021, pp. 35–41, DOI: 10.1145/3527049.3527123.

Teodorescu, M. and Korchagina, E. (2021), "Applying blockchain in the modern supply chain management: Its implication on open innovation", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 1, DOI 10.3390/JOITMC7010080.

Urekeshova, A., Rakhmetulina, Z., Dubina, I., Barykin, S.E., Mottaeva, A.B. and Niyazbekova, S.U. (2023), "The Impact of Digital Finance on Clean Energy and Green Bonds

through the Dynamics of Spillover", *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13 (2), pp. 441–452, DOI: 10.32479/ijeep.13987.

Wang, X., (2023), "Digitalisation drives accelerated change in energy industry", *China Economic Times*, 2023-12-29, 001.

Yang, J., Xu, H. and He, Q. (2024), "Exploration and experiment of new energy digitalisation construction for oil and gas", *Information Systems Engineering*, 03, pp. 97-100.

Information about the authors

Hao Niu, PhD Student, Graduate School of Service and Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Trade

Elena Korchagina, Doctor of Economics, Professor of the Graduate School of Service and Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Trade

Данные об авторах

Ню Хао – аспирант Высшей школы сервиса и торговли, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

Корчагина Елена Викторовна – доктор экономических наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли