

Т. 15, No 1 (93)
2021

Сетевой научный журнал

ISSN 1995-042X

СЕРВИС
В РОССИИ
И ЗА РУБЕЖОМ



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС Туристский бренд: лучшие практики

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

www.тур-бренд.рф
www.tour-map.ru



СЕРВИС

Т. 15, No 1 (93)

2021

В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ISSN 1995-042X

Сетевой научный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса». Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-31755 от 25.04.2008).

Включён в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ (распоряжение Минобрнауки России № Р-11 от 08.02.2016), в которых могут быть опубликованы основные результаты диссертационных исследований, по группе специальностей 08.00.00 «Экономические науки».

Журнал включён в наукометрические базы РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базах данных научных электронных библиотек eLibrary.ru, SCiARY, Киберленинка, EZB и др.

Публикации журнала находятся в открытом доступе и распространяются на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» 4.0 International.

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

Редколлегия не всегда разделяет высказанные авторами публикаций мнения, позиции, положения, но предоставляет возможность для научной дискуссии.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский р-н, д.п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1217.

Тел.: +7(967)246-35-69, 8(495)940-83-63 доб. 395

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

PUBLISHER:

Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow). Founded in 2007.

BASIC INFORMATION ABOUT THE JOURNAL

Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF (Reg. Эл № ФС77-31755 from April 25, 2008).

The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results (Economics and Sociology).

The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, eLibrary.ru, SCiARY, CyberLeninka, EZB etc.

Full text files of all archived and current issues of the journal are in open access on the site and partner sites. Publication in the journal «Service and Tourism: Current Challenges» are available under license Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Attribution – on the same conditions») 4.0 International.

All rights reserved.

Authorial opinions, attitudes, positions, points of view on events and processes in Russia and in the world that have been said on the pages of the journal are not always shared by the editorial board. Editorial board is not responsible for the content and the accuracy of any given digital, illustrative, and cited materials in the publications of authors of the journal.

CONTACTS:

Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, vill. Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1, room 1217.

Tel./fax: +7.495.940 8363, add. 395; mob. +7.967.246 3569

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

SERVICES

IN RUSSIA AND ABROAD

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор:

Афанасьев О.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), лауреат Государственной премии Украины в области образования, д.геогр.н., проф.

Редакционный совет:

Новикова Н.Г. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), первый проректор, д.э.н., проф.;

Председатель Редакционного совета

Ананьева Т.Н. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.соц.н., проф.

Бушуева И.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Гладкий А.В. – Киевский нац. торгово-экономический ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.

Неделиа А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р философии (PhD), доц.

Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р философии (PhD), проф.

Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р философии (PhD), доц.

Редакционная коллегия:

Василенко В.А. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

Дышловой И.Н. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

Климова Т.Б. – Белгородский государственный нац. исследовательский ун-т (РФ, Белгород), к.э.н., доцент

Коновалова Е.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Михеева Н.А. – Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т (РФ, Санкт-Петербург), д.соц.н., доц., проф.

Морозова Н.С. – Российский новый университет (РФ, Москва), д.э.н., доц.

Оборин М.С. – Российский экономический ун-т имени Г.В. Плеханова, Пермский филиал (РФ, Пермь), д.э.н., проф.

Петрик Л.С. – Поволжская гос. академия физической культуры, спорта и туризма (РФ, Казань), к.э.н., доц.

Погребова Е.С. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Трухачев А.В. – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), к.э.н., доц.

Харитонов Т.В. – Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Ответственный секретарь:

Афанасьева А.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.геогр.н., доц.

EDITORS

Editor-in-Chief:

Oleg E. Afanasiev – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, Laureate of the State Prize of Ukraine in the sphere of education

Editorial Council:

Natalia G. Novikova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), First Vice Rector, PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.; Chairman of Ed. Council

Tatiana N. Ananyeva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Irina V. Bushueva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Prof.

Alexandru-Mircea Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD in Marketing, Assoc. Prof.

Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in Hotel, Restaurant, and Institutional Management, Assoc. Prof.

Editorial Board:

Valentin A. Vasilenko – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr. Sc.) in Economics, Prof.

Igor N. Dyshlovoj – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr. Sc.) in Economics, Prof.

Tatiana B. Klimova – Belgorod State National Research University (RF, Belgorod), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Elena E. Konovalova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Natella A. Mikheeva – Saint Petersburg State University of Economics (RF, St. Petersburg), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Natalia S. Morozova – Russian New University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Matvey S. Oborin – Perm Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics (RF, Perm), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Lyudmila S. Petrik – Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism (RF, Kazan), PhD, Assoc. Prof.

Elena S. Pogrebova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Aleksandr V. Trukhachev – Stavropol State Agrarian University (RF, Stavropol), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Tatiana V. Kharitonova – Financial University Under the Government of the Russian Federation (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Executive Secretary:

Alexandra V. Afanasieva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Geography, Assoc. Prof.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА	5
Боджуга А.Ю. Особенности институциональной среды развития этно-гастрономического туризма	5
Гварлиани Т.Е., Карандасова Я.В. Экосистемный подход к социально-экономической ответственности предприятий курортных территорий	14
Капушак И.Я., Харитоновна Н.А. Российский сектор услуг: современное состояние и основные тенденции развития	24
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	36
Кусерова А.И., Сарайкина С.В., Сотова Л.В. Феномен Лувра как туристского объекта мира: современные тенденции	36
Оборин М.С. Последствия влияния пандемии COVID-19 на мировой туризм	47
Сазыкин А.М., Глушко А.А. Методические подходы к сравнительной оценке рекреационно-географического положения для развития международного туризма (на примере Китая)	59
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	70
Духовная Л.Л., Никольская Е.Ю., Галкин Д.В. Классификация средств размещения в Российской Федерации: нормативно-правовой аспект	70
Оборин М.С., Пономарев А.А. Совершенствование модели управления системой государственных закупок в цифровой среде	81
Рассадин Б.И., Балашова Е.А. Особенности формирования плановых показателей региональных бюджетов в Российской Федерации	93
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ	109
Олифир Д.И. Определение природно-экологического потенциала Санкт-Петербурга как основы развития экологического туризма	108
Сафронова Т.Н., Евтухова О.М., Яброва О.А. Социальный туризм – тренд развития туризма России и регионов	122
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	129
Авилова Н.Л., Красноженова Г.Ф., Хохлов И.Ю. Инновационный менеджмент в работе гостиничных предприятий в условиях пандемии COVID-19: проблемы и перспективы	129
Духовная Л.Л., Кицис В.М., Прохорова О.В. Гостиничный бизнес в условиях пандемии – эпоха глобального кризиса и перемен	142
Байрам У.Р., Королев А.В., Кузьмина Е.Е., Чудайкина Г.М. Проблемы организации выставочной деятельности как драйвера развития туризма (на примере г. Москва)	152
Ирина О.И., Жукова А.В. Специфика и опыт работы предприятий общественного питания г. Владимира в условиях пандемии COVID-19	167
Филатова М.С., Ганиева А.К., Прохорова О.В., Чимири С.В. Анализ потребительских предпочтений в сегменте речных круизов в России	176

CONTENT

Vol. 15. Iss. 1 (93)
2021

THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE	5
Bodzhgua A. U. Features of the institutional environment for ethno-gastronomic tourism development	5
Gvarliani T. E., Karandasova I. V. Ecosystem approach to the companies social-economic responsibility in resort region	14
Kapushchak I. Y., Kharitonova N. A. Russian services sector: current state and main development trends	24
INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	36
Kuserova A. I., Saraykina S. V., Sotova L. V. The phenomenon of the Louvre as a tourist object of the world: current trends	36
Oborin M. S. Impact of the COVID-19 pandemic on global tourism	47
Sazykin A. M., Glushko A. A. Methodological approaches to the comparative assessment of the recreational and geographical location for the international tourism development (the case of China)	59
STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	70
Dukhovnaya L. L., Nikolskaya E. Yu., Galkin D. V. Classification of accommodation facilities in the Russian Federation: regulatory and legal aspect	70
Oborin M. S., Ponomarev A. A. Improving the public procurement system management model in the digital environment	81
Rassadin B. I., Balashova E. A. Features of the formation of planned indicators of regional budgets in the Russian Federation	93
MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES	109
Olifir D. I. Determination of the natural and ecological potential of St. Petersburg as the basis for the ecological tourism development	109
Safronova T. N., Evtukhova O. M., Yabrova O. A. Social tourism as a tourism development trend in the Russian Federation and regions	122
SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR	129
Avilova N. L., Krasnozhenova G. F., Khokhlov I. Yu. Hospitality management innovation in COVID-19 pandemic: The problems and prospects	129
Dukhovnaya L. L., Kitsis V. M., Prochorova O. V. Hospitality in a pandemic – an era of global crisis and change	142
Bayram U. R., Korolyov A. V., Kuzmina E. E., Chudaikina G. M. The exhibition activities as a tourism driver: The problems of organizing in Moscow	152
Irinina O. I., Zhukova A. V. The specificity and experience of public catering enterprises in Vladimir city in COVID-19 pandemic	167
Filatova M. S., Ganieva A. K., Prokhorova O. V., Chimiris S. V. Analyzing consumer preferences in river cruises in Russia	176

INTERPRETER: **Alexandra V. Afanasieva**, PhD in Geography, Assoc. Prof.
The author of the cover photo: **Oleg Afanasiev**, 2021

SERVICES
IN RUSSIA
AND ABROAD

Anna U. BODZHGUA

*Federal Research Centre the Subtropical Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences,
FRC SSC RAS (Sochi, Krasnodar Kray, Russia)
PhD in Economics, Researcher; e-mail: anna_bodzhgua@mail.ru*

FEATURES OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT FOR ETHNO-GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT

Abstract. *This article is devoted to modern problems and features of ethno-gastronomic tourism development, mediated by the formation and development of socio-economic institutions of the tourism sector. Modern development trends in the tourism industry in the context of updating the "experience economy" and ensuring a strong position of the Russian Federation in the domestic and world tourism market, on the one hand, determine the priority direction of the formation of original types of tourism that have uniqueness and the ability to gain new knowledge. On the other hand, the formation of a new direction of tourism activities will create a platform for the development of individual regions and industries through the consolidation of state, public and private institutions for the functioning of ethno-gastronomic tourism. The author investigates the main institutional factors that have a direct impact on the formation of institutions of ethno-gastronomic tourism, and also highlights institutional contradictions that reflect the imperfection of the institutional environment for the functioning of ethno-gastronomic tourism, limiting the sustainable development of tourist territories on its basis. A retrospective analysis of the institutional environment for the formation and development of ethno-gastronomic tourism made it possible to formulate institutional problems and measures for improving the institutional structure of the formation and development of ethno-gastronomic tourism.*

Keywords: *institutions, ethno-gastronomic tourism, institutional framework, institutional factor*

Citation: Bodzhgua, A. U. (2021). Features of the institutional environment for ethno-gastronomic tourism development. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 5–13. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-5-13.

Article History

Received 12 February 2021
Accepted 14 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



БОДЖГУА Анна Юрьевна

*ФИЦ «Субтропический научный центр РАН» (Сочи, Краснодарский край, РФ)
кандидат экономических наук, научный сотрудник; anna_bodzhgua@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ЭТНО-ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Статья посвящена современным проблемам и особенностям развития этно-гастрономического туризма, опосредованным формированием и развитием общественно-экономических институтов туристской сферы. Современные тенденции развития туристской отрасли в контексте актуализации «экономики впечатлений» и обеспечения прочной позиции Российской Федерации на внутреннем и мировом туристском рынке, с одной стороны, обуславливают приоритетное направление формирования оригинальных видов туризма, обладающих уникальностью и возможностью получения новых знаний. С другой стороны, формирование нового направления туристской деятельности позволит создать платформу для развития отдельных регионов и отраслей, посредством консолидации государственных, общественных и частных институтов функционирования этно-гастрономического туризма. Автором исследованы основные институциональные факторы, оказывающие непосредственное влияние на формирование институтов этно-гастрономического туризма, а также выделены институциональные противоречия, отражающие несовершенство институциональной среды функционирования этно-гастрономического туризма, ограничивающие устойчивое развитие туристских территорий на его основе. Проведен ретроспективный анализ институциональной среды формирования и развития этно-гастрономического туризма, в результате которого сформулированы институциональные проблемы и меры по совершенствованию институциональной структуры формирования и развития этно-гастрономического туризма.

Ключевые слова: институты, этно-гастрономический туризм, институциональная основа, институциональные факторы.

Для цитирования: Боджгуа А.Ю. Особенности институциональной среды развития этно-гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 5–13. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-5-13.

Дата поступления в редакцию: 12 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 14 марта 2021 г.

Introduction. The modern development of the tourism sector is accompanied by a shift in tourist flows towards inbound tourism, due to the foreign policy situation, anti-Russian sanctions, restrictions on entry for Russian citizens to a number of countries, as well as, undoubtedly, the coronavirus pandemic, which has limited the movement of tourist flows. Current trends in tourism development: the steady growth of domestic tourism, the reorientation of tourist preferences, the search for new experiences necessitate the formation of an institutional environment that ensures the interconnection and interaction of all participants in ethno-gastronomic tourism on the basis of the coordinated functioning of state, private and public institutions.

Analysis of publications on this topic. In foreign and domestic science, there are a number of areas of scientific research on this topic. The formation of the institutional foundations for the development of ethno-gastronomic tourism is studied in the framework of research in the field of economic geography, ethno-social research, institutional economic development, sociology, regional economics, tourism economics and strategic management. The institutional foundations of the formation and development of ethno-gastronomic tourism are studied in the aspect of modern economic science in order to develop methodological recommendations for ensuring the sustainable development of tourist areas.

The largest number of modern publications on the institutional provision of tourism is contained in the journals "Economics: Theory and Practice", "Modern Problems of Service and Tourism", "Bulletin of the National Academy of Tourism", "Bulletin of the Academy of Knowledge", "Service and Tourism: Current Challenges", as well as in the Materials of the IV International Scientific Conference "Institutional Transformation of the Economy: Russian Vector new industrialization", which reflects the main institutional problems of the development of the tourist space. Significant results of modern research in the field of institutional foundations of tourism development are reflected in the works of P. P. Chuvatkin, L. A.

Moreva, A.N. Polukhina, Yu. Yu. Shvets, A. I. Mosalev, M. V. Rosser, C. Wang, N. Zigern-Korn, who are studying the institutional foundations of the formation and development of the tourism industry [7, 9, 11, 12, 14].

Ethno-gastronomic tourism is a new unexplored direction of the tourist sphere, the study of which is only being conducted in the works of A. U. Bodzhgua, P. P. Chuvatkin, based on the study of its components.

The study of the practice of the development of ethno-gastronomic tourism was carried out using the works of foreign and domestic authors in the field of tourism economics and ethnic research, reflecting the features of the functioning of various directions of tourist activity within the framework of a tourist destination [8, 10].

Methods and methodology. This study is based on a multivariate analysis of the functioning of the institutional environment of ethno-gastronomic tourism. The research methodology is based on general scientific methods and specific economic research methods: a systematic analysis of types of tourist activities, structural and functional analysis of domestic and foreign practice of institutional support of ethnic and gastronomic tourism, a method of comparative analysis and economic and mathematical modeling.

Based on the use of the methodology of institutional analysis, the main institutions were identified that provide the regulatory framework for the functioning of ethno-gastronomic tourism.

The analysis of the existing practice of the functioning of ethno-gastronomic tourism was carried out on the basis of the study of domestic and foreign materials on the research topic, reflecting the general patterns of institutional provision of tourist activities, factors and features of the institutional environment of ethnic and gastronomic tourism in foreign countries, as well as the terminological foundations of the functioning of ethno-gastronomic tourism. tourism based on the consolidation of state, public and private institutions.

Discussion. Ethno-gastronomic tourism is a unique direction of tourist activity, which

aggregates elements of ethnic, gastronomic, cultural, cognitive, scientific and educational tourism, the purpose of which is to form sustainable interethnic, as well as intercultural interaction through the study of the peculiarities of the economy and life of national ethnic minorities.

From the standpoint of the institutional approach, ethno-gastronomic tourism is a set of interacting subjects and objects of the tourism sector, functioning on the basis of rules and norms of behavior regulated by state, public and private institutions.

The study of world and domestic experience in the development of ethno-gastronomic tourism makes it possible to define it as a promising, developing direction of the modern tourism sector. According to UNVTO, ethno-gastronomic tours account for about 12% of the world's tourist flow [5]. The Italian experience of the functioning of ethno-gastronomic tourism makes it possible to determine its relevance and demand for tours with living in real rural settlements, visiting local farms and producing authentic products, harvesting and participating in various culinary and artisan master classes, immersion in the life and management of ethnic groups. In Russia, according to a sociological study, about 70% of tourists highlight the relevance of ethno-gastronomic tourism [6]. Certain elements of ethno-gastronomic tours, presented in different regions of the country, require the formation of a single institutional framework for the formation of ethno-gastronomic tourism based on the consolidation of the efforts of the sovereign, private entrepreneurs and public organizations.

The institutional environment of ethno-gastronomic tourism is a set of cooperating public, state and private institutions that regulate the relationship between objects and subjects of tourism.

The basis for sustainable institutional support is the interaction and accumulation of factors and components of the institutional environment:

- ✓ Technical and economic factors that form the fundamental basis for the development of ethno-gastronomic tourism:

- economic and geographical location;
 - infrastructure of the territories;
 - the specificity of the cultural and historical environment of tourist areas;
 - presence of a territorial or ethnic brand;
 - socio-economic indicators;
 - indirect demand for ethno-gastronomic tourism products;
 - state and financial support for small and medium-sized enterprises.
- ✓ Institutional factors [9] that ensure complementarity and interrelation of the main institutions of ethno-gastronomic tourism:
- the factor of complementarity of formal and informal institutions, mediating the consistency of formal and informal rules, their coordination and interrelation;
 - the supply factor, which is formed under the influence of the multiplier effect of related areas of ethno-gastronomic tourism development: service infrastructure, transport, trade, leisure and entertainment, information technology, etc.;
 - the demand factor, which is determined by financial capabilities;
 - transactional factors related to the reliability and availability of information;
 - the factor of conformity of interests of subjects of ethno-gastronomic tourism: producers and consumers of tourist services at various levels of management.

Institutional factors are the driving force behind the development of ethno-gastronomic tourism, ensuring the rational use of tourism and resource potential by individual entities, enterprises and regions under the influence of institutional capacities and constraints [12, 13].

The carried out multifactorial study of the institutional environment of ethno-gastronomic tourism makes it possible to single out the main institutional problems and contradictions mediated by the presence of negative factors and

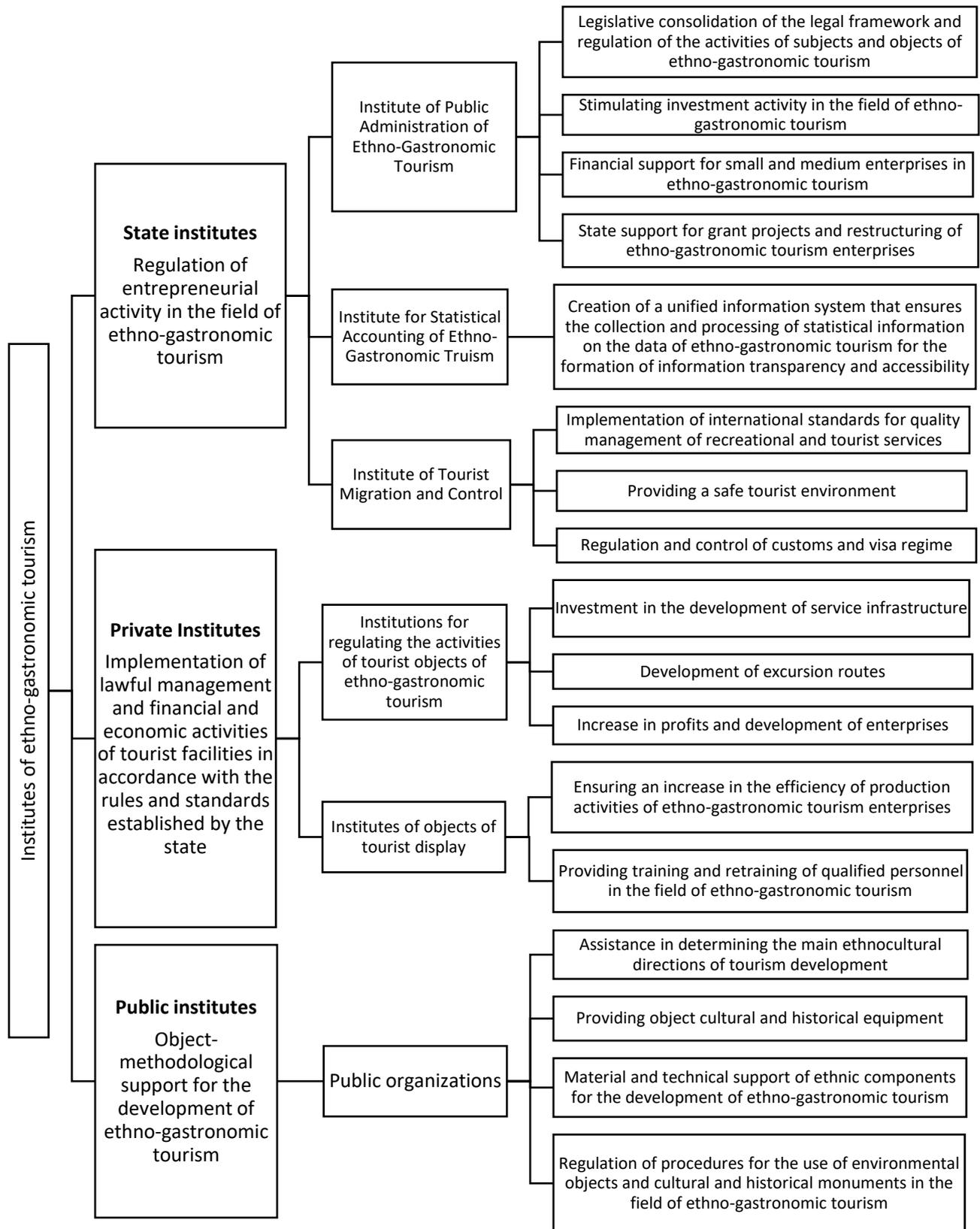


Fig. 1 – Institutional environment of ethno-gastronomic tourism

institutional barriers associated with the conflict of interests of the subjects of ethno-gastronomic tourism, which impede the provision of a stable institutional basis for the functioning of ethno-gastronomic tourism:

- Imperfection of formal and informal institutions of state regulation and legislative support of ethno-gastronomic tourism, designed to reduce the uncertainty between interacting subjects and objects of tourism [3]. The clash of formal and informal rules in ethnic communities, traditional norms of lifestyle and legal norms of behavior causes the problem of inconsistency and ignoring of "rules imposed from above", which leads to the emergence of new informal institutions in response to the introduction of new formal rules and norms of behavior and the spread of the "shadow economy".

- Informal institutionalization, manifested in the prevalence of the priority of informal institutions over formal ones, the recognition by society of the legitimacy of informal institutions in order to increase the institutional attractiveness of the tourist area, reform of official legislation to comply with informal norms.

- Institutional contradictions caused by the discrepancy between federal, regional and local interests. Competition both at the vertical and horizontal levels between regions and territories leads to disunity, inconsistency between formal and informal institutions, lack of financial security for the subjects of recreational and tourist activities and a lack of striving for national development goals. Dragging out budget funds allocated within the framework of subsidizing the development of individual territories and regions leads to a selfish desire to obtain financial support, which is actually insufficient to significantly improve the recreational and tourist territory [1].

- Institutional barriers limiting financial support for small and medium-sized businesses in the field of ethno-gastronomic tourism and economic regulation, as well as protection from illegal actions of government institutions, lobbying for the institutional and economic interests of private owners of recreational and tourist resources of

ethno-gastronomic tourism, due to their merging with the interests of government officials [4]; excessive control by natural and organizational monopolies over prices, product quality, production and sales volumes, resources and suppliers.

- Institutional "weaknesses" of the Russian tax system, manifested in the contradictory nature of regulation and encouragement of the development of ethno-gastronomic tourism enterprises, on the one hand, as well as restrictions and barriers to economic activity, disproportionate redistribution of capital, and at the same time the growth of investment and innovation activity, with another. That will happen as a kind of trigger for the development of the "shadow economy", as well as the spread of legal channels for avoiding high taxes.

- Low efficiency of the state as an institution, associated, firstly, with the lack of stable institutions of financial infrastructure, secondly, with the presence of institutional gaps filled with informal norms, and thirdly, with the inconsistency of institutions for the development of entrepreneurship.

- Underdevelopment of the institution of public-private partnership. The existence in modern conditions of corporate associations of the state, private entrepreneurs and socio-political organizations is based on financial control of all activities by private organizations, while state power structures act as a formal "holder" of shares, in fact, a non-working institution, embedded in formal and informal institutions of a corporate association.

- Lack of a single legislatively enshrined organizational and economic institutional mechanism for supporting ethno-gastronomic tourism at the federal, regional and local levels.

Research results. Ensuring a stable institutional environment for the development of ethno-gastronomic tourism is largely determined by the degree of state support for this area in the context of the implementation of the applied institutional measures to improve the institutional environment, implemented through the coordinated activities of formal and informal institutions

of the state, society and private entrepreneurship, mediating the multiplicative synergistic effect of coordinated activities each individual subject of ethno-gastronomic tourism at all levels of government. The study allows us to formulate a number of institutional measures to ensure a sustainable institutional environment for ethno-gastronomic tourism:

1. Normative legal regulation of the sphere of ethno-gastronomic tourism:
 - consolidation of common concepts, definitions and terms of ethno-gastronomic tourism, ensuring the consistency of formal and informal rules and norms;
 - regulation of the procedures for concluding contracts, obtaining visas, crossing state borders, legislative rules and requirements of the host country related to the formal characteristics of the behavior of foreign tourists;
 - recognition of the legitimacy of a number of informal rules of ethnic communities that determine their traditional norms and rules of behavior in order to eliminate the effect of the predominance of informal institutions over formal ones;
 - provision of licensing, standardization and certification of activities in the field of ethno-gastronomic tourism.
2. Providing financial and institutional state support for the sphere of ethno-gastronomic tourism:
 - development and consolidation at the federal level of strategies and concepts for the development of a regional tourist product using ethno-gastronomic tourism;
 - legislative consolidation of tax benefits and measures of financial support for entrepreneurial activity in the field of ethno-gastronomic tourism, introduction of a system of tax, registration and infrastructure benefits, reduction of legal barriers in the process of registration and operation of enterprises;
 - support of investment activity in the field of ethno-gastronomic tourism,

through state and regional assistance, encouragement of investment activity, reduction of financial and registration restrictions;

- development of the concept of infrastructural development of tourist areas
3. Control of international quality standards and service culture:
 - availability of modern service and information infrastructure;
 - ensuring safe conditions for tourists;
 - ensuring the consistency of informal norms and traditions of national minorities' management with formal institutional rules;
 - development of regional programs for the training and retraining of qualified personnel for the field of ethno-gastronomic tourism;
 - development of rules and laws governing the use of environmental objects, cultural and historical monuments, traditional national objects of everyday life and management, as well as measures to support and restore them;
 - financing of environmental and public organizations exercising control over the use of objects of ethnocultural heritage.
 4. Ensuring information accessibility of ethno-gastronomic tourism:
 - formation of a recognizable brand of the territory based on ethno-gastronomic tourism;
 - provision of a modern information infrastructure, which is a system of organizational structures designed to ensure the functioning and development of the country's information space and means of information interaction and includes a set of information centers, databases, systems and communication facilities that provide consumers with access to information resources.
 - advertising and promotion of national ethno-gastronomic tourism products;
 - conclusion of international agreements.

Conclusion. Ethno-gastronomic tourism, which is currently a promising direction for the development of the tourism industry, capable of providing an additional influx of tourists both in the domestic and international tourism markets, operates under conditions of constant transformation and institutional changes in the economic environment. The institutional environment is the fundamental basis that supports socio-economic interconnection and coordinated activities of all participants in ethno-gastronomic tourism with the direct support of the state. In the context of

socio-economic development, ethno-gastronomic tourism is a synthesis of entrepreneurial activity, social activities that support the ethnic heritage of national societies, and government regulation. Overcoming institutional barriers and applying measures to improve the institutional environment for the functioning of ethno-gastronomic tourism will create favorable conditions for the development of ethno-gastronomic tourism and will increase the attractiveness of the territory for tourists as a whole.

References

1. Aleksandrova, A. Yu. (2018). Sovremennye osobennosti prostranstvennogo razvitiya turizma [Modern features of spatial development of tourism]. *Geografiya i turizm [Geography and Tourism]*, 2, 12–16. (In Russ.).
2. Amit, Sh. (2006). Economic impact and institutional dynamics of small hotels in Tanzania. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1(30), 76–94. doi: 10.1177/1096348005285085.
3. Chuvatkin, P. P. (2019). *Institucional'nye osnovy funkcionirovaniya rossijskoj industrii rekreacii i turizma [Institutional framework for the functioning of the Russian recreation and tourism industry]: A monograph*. Sochi: IP Kryvlyakin S.P., printing house "Optima". (In Russ.).
4. Chuvatkin, P. P., & Bodzhgua, A. U. (2018). Institucional'nyj aspekt ustojchivogo razvitiya turistskih regionov na osnove etno-gastronomicheskogo turizma [Institutional aspect of sustainable development of tourist regions based on ethno-gastronomic tourism]. *Social'nye, ekonomicheskie, tekhnologicheskie i ekologicheskie aspekty ustojchivogo razvitiya regionov Rossii [Social, economic, technological and environmental aspects of sustainable development of Russian regions]: Russian scientific conference dedicated to the 30th anniversary of the SSRC RAS and SSU*. Sochi: IP Kryvlyakin S.P., printing house "Optima", 85–89. (In Russ.).
5. Frolova, E. V. (2017). Faktory razvitiya turistscheskoj privlekatel'nosti municipal'nyh obrazovanij Rossi [Factors of development of tourist attractiveness of municipalities of Russia]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya [Question of state and municipality control]*, 3, 112–128. (In Russ.).
6. Gataulina, S. U., & Topchiy, A. V. (2018). O sostoyanii metodicheskogo obespecheniya ocenki ekonomicheskoy effektivnosti turistskoj deyatel'nosti v regione [On the state of methodological support for assessing the effectiveness of tourist activity in the region]. *"Naukovedenie" [Science Study]: Internet journal*. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/31EVN414.pdf> (Accessed on January, 10, 2021). (In Russ.).
7. Magomedhanov, M. M., Sadovoi, A. N., Chensiner, R., Bakanov, A. V., & Garunova, S. M. (2020). "Zelenaya doroga" monetizacii etnoturizma: Dagestan. proekt "Archi" ["Green Road" monetization of ethnotourism: Dagestan Archie Project]. *Istoriya, arheologiya i etnografiya Kavkaza [History, Archeology and Ethnography of the Caucasus]*, 1(16), 157–184. doi: 10.32653/CH161157-18. (In Russ.).
8. Margieva, N. T. (2015). Sfera turizma v Rossii: sostoyanie i tendencii razvitiya [Sphere of Tourism in Russia: State and Development Prospects]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Journal of Economy and Entrepreneurship]*, 10-1(63-1), 141–145. (In Russ.).

9. Rosser, M. V., Rosser, J. B., Kirby, L., & Kramer, Jr. (1999). *The new traditional economy: A new perspective for comparative economics?* *International Journal of Social Economics*, 26. URL: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm> (Accessed on February 10, 2021)
10. Moreva, L. A., Makarenko, O. M. (2014). Institucional'naya osnova razvitiya turizma na severnom kavkaze [Institutional framework for tourism development in the North Caucasus]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K. L. Hetagurova [Vestnik of North Ossetian State University named after K. L. Khetagurov]*, 3, 332–336. (In Russ.).
11. Mosalev, A. I. (2020). Strategii turizma v severnoj Evrope: sravnitel'nyj analiz [Tourism strategies of the northern Europe: comparative analysis]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 1(14), 16–23. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10102. (In Russ.).
12. Oleynik, A. N. (2013). *Institucional'naya ekonomika [Institutional Economics]*. Moscow: Infra-M. (In Russ.).
13. Wang, C., Duan, Z., & Yu, L. (2016). From nonprofit organization to social enterprise: the path and future of a Chinese social enterprise in the tourism field. *International journal of contemporary hospitality management*, 6(28), 1287–1306. doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0230.
14. Zigern-Korn, N. (2019). Teoreticheskoe obosnovanie gosudarstvennoj politiki prostranstvennogo razvitiya turizma [Theoretical substantiation of the state policy for spatial development of tourism]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Estestvennye nauki [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Natural Sciences]*, 2, 30–39. doi: 10.18384/2310-7189-2019-2-30-39. (In Russ.).
15. Zinnbauer, B. J., Pargament, K., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., Hipp, K. M., Scott, A. B., & Kadar, J. L. (1997). Religion and Spirituality: Unfuzzifying the Fuzzy. *Journal for the scientific study of religion*, 76(4), 549–564.

УДК 332.1

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-14-23

ГВАРЛИАНИ Татьяна Евгеньевна

*Сочинский государственный университет (Сочи, Краснодарский край, РФ)
доктор экономических наук, профессор; antana-tata@mail.ru*

КАРАНДАСОВА Яна Вячеславовна

*Сочинский государственный университет (Сочи, Краснодарский край, РФ)
аспирант; karandasova705@gmail.com*

ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КУРОРТНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Истощение природных ресурсов и ухудшение экологической обстановки являются одними из ключевых мировых проблем, ставящих под угрозу социально-экономическое благополучие будущих поколений. Помимо того, что ресурсы являются ценными, редкими и зачастую не возобновляемыми, они все чаще представляют собой источник устойчивого конкурентного преимущества, в первую очередь для туристской отрасли и курортных территорий, поскольку являются их основной. Даже незначительные изменения климата оказывают существенное влияние на направления туристских потоков, частоту и длительность прибытий, рентабельность отрасли (вследствие изменения затрат на отопление и охлаждение, оснежение, орошение), а также на темпы экономического роста и социальную привлекательность региона. Концепция развития туристской отрасли всё больше ориентирована на достижение оптимального баланса экономической эффективности при минимальном разрушении окружающей среды, что требует комплексного подхода, то есть перехода к ресурсосберегающей экономике и внедрению экосистемных процессов на предприятиях в процессе экономического и инвестиционного планирования. Помимо этого, корреляция экологического рейтинга и стоимости акций компаний позволяет говорить о всевозрастающей необходимости рационального использования и охраны природных ресурсов, как условия долгосрочного развития предприятий, функционирующих на курортных территориях. Статья посвящена изучению актуальности и значимости социально-экономической ответственности предприятий в процессе их функционирования, а также анализу взаимосвязи этого фактора с экосистемным подходом для целей повышения конкурентоспособности курортной дестинации.

Ключевые слова: *социально-экономическая ответственность бизнеса, экосистемный подход, курортные территории, устойчивое развитие, ресурсы, конкурентоспособность*

Для цитирования: Гварлиани Т.Е., Карандасова Я.В. Экосистемный подход к социально-экономической ответственности предприятий курортных территорий // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 14–23. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-14-23.

Дата поступления в редакцию: 15 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 14 марта 2021 г.

Tatyana E. GVARLIANI

*Sochi State University (Sochi, Russia)
PhD (Dr. Sc.) in Economic, Professor; e-mail: antana-tata@mail.ru*

Iana V. KARANDASOVA

*Sochi State University (Sochi, Russia)
postgraduate; e-mail: karandasova705@gmail.com*

ECOSYSTEM APPROACH TO THE COMPANIES SOCIAL-ECONOMIC RESPONSIBILITY IN RESORT REGION

Abstract. *The depletion of natural resources and the deterioration of the ecological situation are among the key global problems that threaten the social-economic well-being of future generations. In addition to being valuable, rare, and often non-renewable resources, they are increasingly a source of sustainable competitive advantage, primarily for the tourism industry and resort areas, as they are their main source. Even minor climate changes have a significant impact on the direction of tourist flows, the frequency and duration of arrivals, the profitability of the industry (as a result of changes in the costs of heating and cooling, snowmaking, irrigation), as well as on the rate of economic growth and social attractiveness of the region. The concept of development of the tourism industry is increasingly focused on achieving an optimal balance of economic efficiency with minimal environmental destruction, which requires an integrated approach, that is, the transition to a resource-saving economy and the introduction of ecosystem processes in enterprises in the process of economic and investment regulation. In addition, the correlation between the environmental rating and the share price of companies suggests an ever-increasing need for rational use and protection of natural resources as a condition for the long-term development of enterprises operating in resort areas. This article is devoted to the research of the actuality and worth of the companies' social-economic responsibility during their functioning, and also analyzes the dependence of this factor with the ecosystem approach to increase the competitive position of the resort region.*

Keywords: *corporate social-economic responsibility, ecosystem approach, resort region, sustainable development, resources, competitiveness*

Citation: Gvarliani, T. E., & Karandasova, I. V. (2021). Ecosystem approach to the companies social-economic responsibility in resort region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 14–23. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-14-23. (In Russ.).

Article History

Received 15 February 2021

Accepted 14 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Нарастание проблем в экологической и социальной сферах, поиск средств управления ресурсами, борьба с загрязнением окружающей среды, – вопросы, выходящие за пределы политических границ и являющиеся приоритетными для большинства развитых стран.

Развитие высокотехнологичных производств и рост потребления повлекли за собой существенное ухудшение экологической обстановки во всем мире. Наиболее зависимыми от состояния экосистем и, потому наиболее остро ощущающими результаты непреднамеренных негативных последствий хозяйственной деятельности, становятся курортные территории.

Представители бизнеса, функционирующие на курортных территориях и предоставляющие рекреационные, культурные и прочие вспомогательные услуги вне зависимости от рода деятельности, в свою очередь, получают выгоды от экосистем. [9] Однако, негативное влияние на экосистемы, которое они в той или иной степени оказывают, может быть необратимым; в первую очередь, если речь идет о социокультурном и экологическом аспекте.

Рациональное использование ресурсов, нахождение баланса между экономическими интересами бизнеса, экосистемами и обществом, в том числе путем учета затрат в процессе планирования и контроля, становится основной задачей, а также экономическим и социальным двигателем функционирования не только предприятий туризма, но и представителей бизнеса всех отраслей, функционирующих на курортных территориях.

Растущая осведомленность потребителей о необходимости повышать экологичность туристских услуг и придерживаться этичного поведения, дополнительно стимулируют предприятия снижать затраты на энергию, воду и

утилизацию отходов, осуществлять поиск и внедрение возобновляемых источников энергии, оценивать целесообразность инвестиций с экономической, экологической и социальной точек зрения, иначе говоря, становится социально ответственными.

Материалы и методы

Серьезную проблему последних лет представляет растущая динамика образования и накопления объема отходов, что характерно для всех регионов страны и всех видов экономической деятельности.

Как видно на рис. 1, увеличение количества образованных отходов всех классов опасностей за последние годы составило около 60%¹, в т.ч. преимущественно за счет отходов V класса. Несмотря на то, что согласно общепринятой классификации, такие отходы признаются практически неопасными, это не исключает их неблагоприятного влияния на экосистемы курортных территорий. Сложившаяся в России система сбора твердых коммунальных отходов смешанным способом и последующее их захоронение на открытых полигонах подвергает прилегающие территории воздействию токсичного грунта, приводя к значительному превышению допустимого уровня вредных веществ, порой доходящего до тысячи раз. Такая проблема характерна для всех регионов России; так, доля утилизированных отходов в Краснодарском крае составляет 42,6%².

Помимо образования отходов не менее серьезную проблему представляют темпы их утилизации; так, в 2020 г. доля утилизированных отходов производства и потребления по прогнозным расчетам составит 65% от общего количества (табл. 1), в т.ч. по видам деятельности, не связанными с добычей и обработкой полезных ископаемых – 3%³. На фоне таких показателей текущие вложения в охрану окружающей среды представляются крайне

¹ Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утв. расп-м Пр-ва РФ №1662-р от 17.11.2008.

² Доклад о деятельности Федеральной службы по надзору в сфере природопользования в 2019 году. Утв.

приказом №450 от 22.04.2020.

³ Стратегия развития промышленности по обработке, утилизации и обезвреживанию отходов производства и потребления на период до 2030 года. Утв. расп-м Пр-ва РФ №84-р от 25.01.2018.

недостаточным; в подавляющем большинстве регионов России этот показатель не превышает 20%.

Текущий размер бюджетного финансирования природоохранных мероприятий уже

сегодня препятствует достижению целей «Концепции долгосрочного социально-экономического развития России» (рис. 2), а при сохранении темпов может повлечь отставание от плана на 10–15 лет².

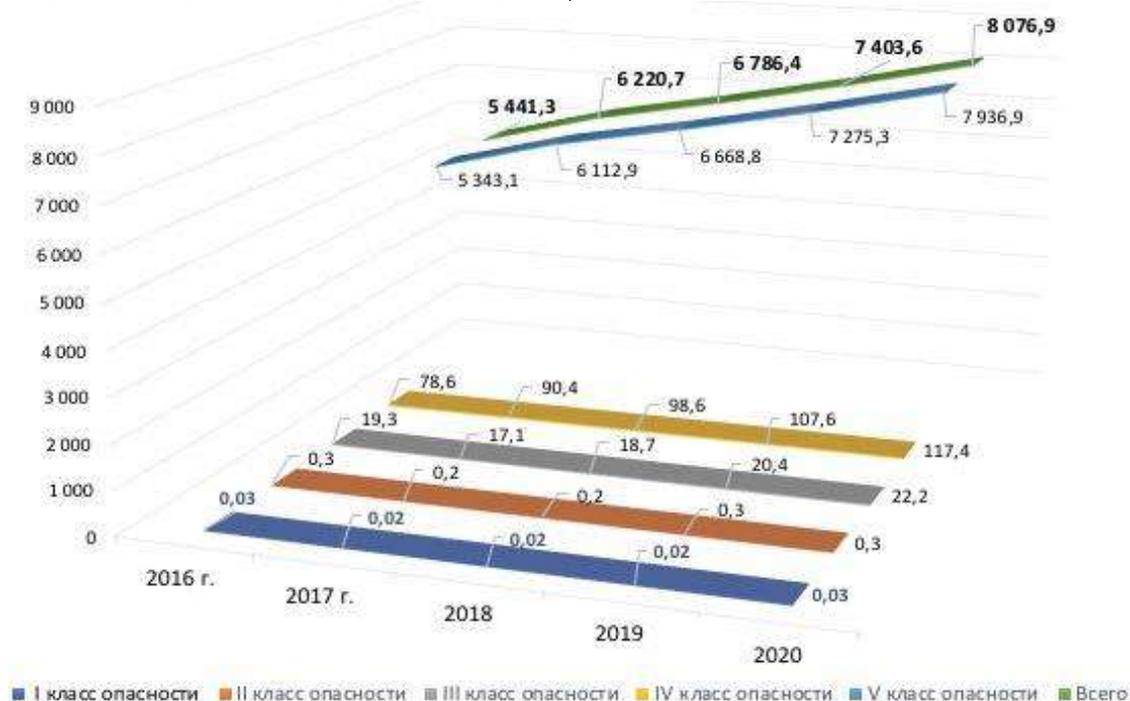


Рис. 1 – Динамика объема образования отходов по классам опасности, млн т

Таблица 1 – Показатели объема образования и утилизации отходов и инвестиций в окружающую среду, 2020 г.

Федеральный округ	Объем отходов производства и потребления, тыс.т.	Объем утилизации отходов, тыс. т	% утилизации	Инвестиции в охрану окружающей среды, тыс. руб.	% от общего объема инвестиций
ЮФО	18 696	7 969	42,6%	56 016	0,4%
ЦФО	248 908	85 623	34,4%	1 563 638	10,5%
СЗФО	464 725	124 537	26,8%	2 331 991	15,7%
СКФО	3 714	1 839	49,5%	37 963	0,3%
Приволжский	153 559	58 739	38,3%	449 612	3,0%
УРФО	281 082	120 205	42,8%	5 894 233	39,7%
Сибирский	4 417 612	3 332 347	75,4%	1 879 333	12,7%
ДВФО	632 344	314 249	49,7%	2 639 167	17,8%
Всего по РФ	6 220 639	4 045 509	65,0%	14 851 953	

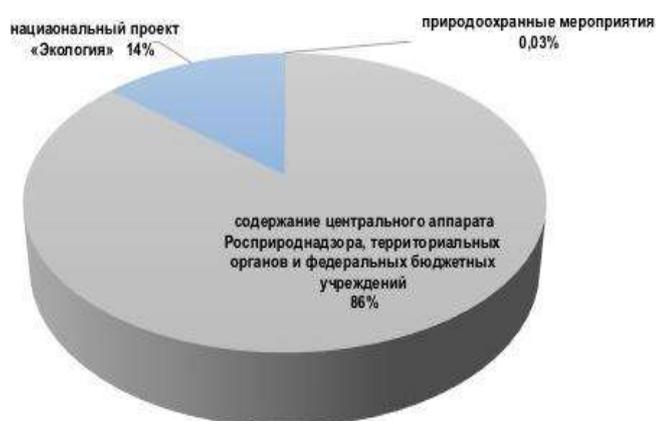


Рис. 2 – Структура расходов Федеральной службы по надзору в сфере природопользования за 2019 г., млн руб.

Кроме прочего, по данным государственной программы «Защита окружающей среды», финансирование средствами федерального бюджета, начиная с 2022 года будет только снижаться (рис. 3), что может привести к еще большему нарастанию неконкурентоспособности и снижению привлекательности курортных территорий.

Таким образом, возрастание антропогенной нагрузки на экосистемы снижает рекреационный потенциал курортных территорий [4], что наряду с недостаточным финансированием может приводить к экономическому ущербу (рис. 4).

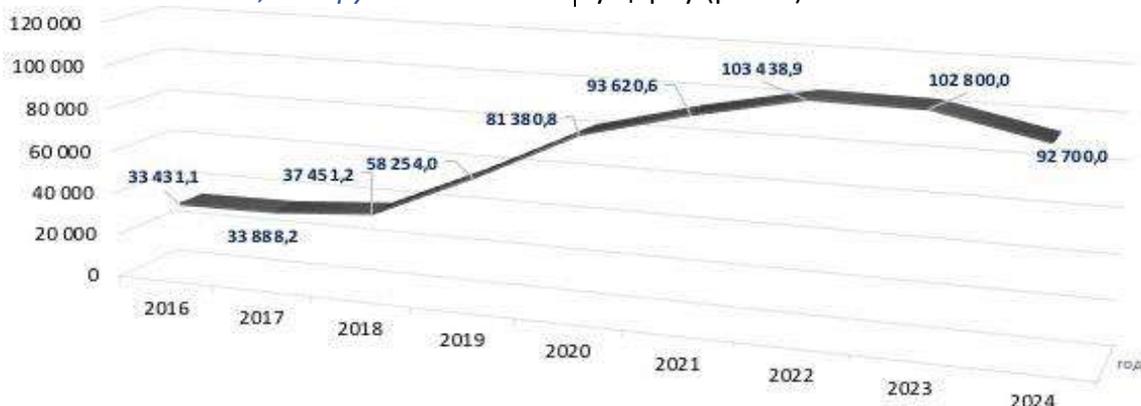


Рис. 3 – Динамика объемов финансирования государственной программы «Защита окружающей среды» средствами федерального бюджета, млн руб.



Рис. 4 – Влияние антропогенных факторов на снижение конкурентных преимуществ отраслей российской экономики

Обсуждение проблемы

Мероприятия по регулированию и снижению антропогенной нагрузки на окружающую среду, проводимые государством, являются гарантией соблюдения прав человека и социальных стандартов, выполнения обязательств по обеспечению равных условий для современных и будущих поколений на пользование природными ресурсами. Наряду с правительством, ключевую роль в сохранении ограниченных природных ресурсов, должны играть представители всех уровней бизнеса (рис. 5); еще в 2011 году на Всемирном Деловом Совете по устойчивому развитию одним из драйверов экономики на ближайшие десятилетия, было определено возрастание роли бизнеса, как «одного из основных двигателей в решении глобальных проблем»⁴.

Обостряющаяся конкуренция на туристском рынке и высокая энергоемкость отрасли требуют применения всё большего числа прорывных подходов, как непрерывной, систематической деятельности, способствующей повышению экологичности и инновационности продуктов и услуг, развитию «зеленой» экономики. Об этом свидетельствует также и значительный рост научных исследований, посвященных корпоративной устойчивости и корпоративной социальной и экологической ответственности; более 70% всех статей по этим темам были опубликованы за последние пять лет [6].

Одним из первых, кто подчеркнул важность экологической составляющей социально-экономической ответственности, был профессор Стюарт Харт, указывая, что это «может быть ресурсом или потенциалом, который приводит к устойчивому конкурентному преимуществу» [11]. Другие исследования показали, что компании с более высокими экологическими показателями имеют и более высокие финансовые показатели. [10] Рациональная политика в отношении ресурсов, следование

принципу «загрязнитель платит», внедрение систем мониторинга и индикаторов эффективности лежат в основе экосистемного подхода, являющегося стратегией комплексного управления ресурсами, обеспечивающей их сохранение и устойчивое использование.

Современный взгляд на социальную ответственность бизнеса подтверждает важность интеграции различных точек зрения и потребностей заинтересованных сторон в течение всего процесса планирования, реализации и оценки результатов деятельности. Управление экосистемами носит междисциплинарный характер и требует знаний в области экономики, социальных и естественных наук, а потому предполагает создание структуры для включения всех субъектов деятельности. Все чаще компании сталкиваются с ситуацией, в которой в целях соответствия текущим требованиям, они вынуждены проводить социально-экономический и экологический мониторинг, включающий в себя оценку прямых и косвенных последствий, в том числе долгосрочных и находящихся за пределами подотчетной территории, посредством:

- предвидения;
- понимания причинно-следственных связей;
- определения проблем;
- всестороннего изучения аспектов;
- вовлеченности заинтересованных сторон.

Реализация разумной экологической политики и внедрение «зеленых» технологий в бизнес-процессы предприятий туристской отрасли является необходимым аспектом их долгосрочного развития, гарантией успешного позиционирования на рынке. Курортные территории, как «управляемые социально-экономические территориальные системы, обладающие туристским ресурсным потенциалом, представляют конкурентоспособную потребительскую ценность» [1]. Именно поэтому социальная ответственность и устойчивое развитие в современном мире перестают быть только

⁴ Конвенция о биологическом разнообразии сторон UNEP/CBD/COP/7/21/Часть 2.

добровольными инициативами, а становятся конкурентоспособными стратегическими инструментами в рыночном взаимодействии с заинтересованными сторонами, представляя

собой «наилучшую возможность, доступную в настоящее время деловому миру для достижения большего успеха с помощью новых продуктов и новых технологий» [5].



Рис. 5 – Комплекс мероприятий по снижению антропогенной нагрузки на экосистемы

Сдерживающим фактором управления природными ресурсами с помощью экосистемного подхода традиционно становятся затраты на его внедрение. Нивелировать это возможно благодаря рассмотрению этой методики как части стратегии корпоративной социальной ответственности, когда социальная ответственность представляется как «инвестиционный процесс, приводящий к образованию интегрированного синергетического эффекта, внутренне присущего этому процессу» [2]. Эти стратегии могут внедряться независимо друг от друга и с разными конечными целями, однако, по мере развития становятся взаимосвязанными факторами конкурентного преимущества и добавленной стоимости, создавая двунаправленную взаимосвязь.

Можно предположить, что экосистемный подход направлен на эффективное использование природных ресурсов и является одним

из наиболее прогрессивных механизмов социально-экономической ответственности бизнеса, способствуя развитию территорий. Несмотря на трудности точной количественной оценки положительного влияния на экосистемы, особенно в краткосрочном периоде, процессы, связанные с энергопотреблением, энергоэффективностью и экономией не возобновляемых природных ресурсов, очевидно необходимы. Так, например, использование солнечной энергии позволило снизить потребление электроэнергии на 64% в швейцарской гостинице Muottas Murgal.

Заключение

Проблемы истощающихся природных ресурсов и возрастающих потребностей растущего населения вскоре неизбежно столкнутся друг с другом. На территории России представлены основные экосистемы Евразии, что наделяет нашу страну ключевой ролью в поддержа-

нии биосферного равновесия и биологического разнообразия. Нарастание социальных проблем, опережающих темпы экономического роста, демонстрирует необходимость уделять особое внимание принципам устойчивого развития. Если говорить о курортной территории, под устойчивым развитием в общем виде можно понимать баланс экологических, экономических и социокультурных аспектов развития туризма.

Загрязнение и истощение экосистем, приводящее к их деградации, в конечном итоге, более всего сказывается на третьих сторонах, то есть индивидах и экономике, нежели чем на бизнесе, как источнике этих процессов. Отсутствие экономических стимулов к устранению издержек усиливает пассивную роль бизнеса в процессах восстановления экосистем и компенсации экологического ущерба. С другой стороны, возрастание требований общественности к экологичности товаров и услуг, как одному из главных потребительских свойств [3], а также введенные стандарты бухгалтерского учета в области устойчивого развития SASB обуславливают необходимость подготовки отчетов, отражающих интеграцию проектов устойчивого развития в организационные процессы. Соблюдение подобных нормативных актов может на какое-то время ухудшать финансовые показатели, однако в тоже время они создают благоприятные возможности для тех компаний, которые выходят за рамки соблюдения стандартов, превращая изменяющуюся нормативную базу в источник конкурентного преимущества.

В связи с вышеизложенным, на первый план выходит осознанная необходимость учитывать общественные интересы в вопросах поддержания экосистем. Осознанное отношение к окружающей среде и обществу, становится одной из задач социально-экономической ответственности бизнеса. Это предполагает, в том числе, изменение философии компании: принятие на фундаментальном уровне

этического и социального выбора [8] в виде добровольного обязательства по сохранению окружающей среды путем рационализации потребления ресурсов, внедрения новых технологий в процессы и продукты, освоения новых рынков.

Практика все чаще указывает на то, что социально ответственные компании, применяющие экосистемный подход, получают больше шансов создавать дополнительную акционерную стоимость, повышать конкурентоспособность, лояльность потребителей и инвесторов.

Согласно прогнозам крупнейшей аудиторской сети Pricewaterhouse Coopers⁵ тремя основными векторами развития бизнеса в рамках устойчивого развития на ближайшее десятилетие станут:

- улучшение окружающей среды;
- управление экосистемами;
- поиск источников финансирования и сотрудничества с целью развития вышеуказанных направлений.

К наиболее актуальным механизмам внедрения экосистемного подхода на предприятиях курортных территорий можно отнести:

- 1) планирование, контроль и анализ потребления энергии, в т.ч. с помощью организации режимов энергопотребления и внедрения инновационных методов и технологий;
- 2) проведение научных исследований на тему разработки альтернативных способов энергетике, видов топлива [5] и проч.;
- 3) внедрение социальной и экологической маркировки продукции, экологическая сертификация;
- 4) сокращение выбросов в атмосферу при помощи разработки и совершенствования методов и стандартов расчета их измерения;
- 5) использование отходов производства и потребления для получения электрической и тепловой энергии.

⁵ The long view: how will the global economic order change by 2050? PwC Summary report, 2017.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Болдырева С.Б. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона: обобщение российского и зарубежного опыта // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т.16. №5. С. 972–988. doi: 10.24891/re.16.5.972.
2. Герасина Ю.А., Бармашова Л.В., Денисова О.Н. Экономическая сущность инновационно-инвестиционного процесса в современных корпорациях // Проблемы экономики и юридической практики. 2011. С. 217–220.
3. Духовная Л.Л. Сравнительный анализ использования концепции eco-friendly в российской и зарубежной практике гостиничного бизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №2. С. 51–62. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10205.
4. Дышловой И.Н., Чугунова Т.Н., Сарайкина С.В., Семенова Л.В., Солнцева О.Г. Комфортная среда пляжных дестинаций как показатель качественного сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №1. С. 6–12. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10101.
5. Шумаев В.А. Использование альтернативных возобновляемых видов ресурсов // Сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Петрозаводск, 2020. С. 11.
6. Font X., Lynes J. Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism // Journal of Sustainable Tourism. 2018. Vol. 26. Iss.7. Pp. 1027–1042.
7. Hedstrom P., Swedberg R. Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
8. Kenter J., O'Brien L., Hockley N., & so on. What are shared and social values of ecosystems? // Ecological Economics. 2015. Vol.111. Pp. 86–99.
9. Pueyo-Ros J. The Role of Tourism in the Ecosystem Services Framework // Land. 2018. Iss.7, 111. doi: 10.3390/land7030111.
10. Russo M.V., Fouts P.A. A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability // Academy of Management Journal. 1997. Vol.40. Iss.3. Pp. 534–559. doi: 10.2307/257052.
11. Stuart L. Hart. A Natural-Resource-Based View of the Firm // The Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. Iss. 4. Pp. 986–1014. doi: 10.2307/258963.

References

1. Boldyreva, S. B. (2018). Vliyanie turizma na social'no-ekonomicheskoe razvitie regiona: obobshchenie rossijskogo i zarubezhnogo opyta [The impact of tourism on the socio-economic development of the region: a summary of Russian and foreign experience]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Regional economy: Theory and Practice]*, 5, 972–988. doi: 10.24891/re.16.5.972. (In Russ.).
2. Gerasina, Yu. A., Barmashova, L. V., & Denisova, O. N. (2011). Ekonomicheskaya sushchnost' innovacionno-investicionnogo processa v sovremennyh korporacijah [The economic essence of the innovation and investment process in modern corporations]. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki [Problems of Economics and Legal Practice]*, 217–220. (In Russ.).
3. Dukhovnaya, L. L. (2020). Sravnitel'nyj analiz ispol'zovaniya koncepcii eco-friendly v rossijskoj i zarubezhnoj praktike gostinichnogo biznesa [Comparative analysis of the use of the Eco-friendly concept in the Russian and foreign practice of the hotel business]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(2/89), 51–62. (In Russ.).
4. Dyshlovoy, I. N., Chugunova, T. N., Saraykina, S. V., Semenova, L. V., & Solntseva, O. G. (2020). Komfortnaya sreda plyazhnyh destinacij kak pokazatel' kachestvennogo servisa [Comfortable environment of beach destinations as an indicator of quality service]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(1/88), 6–12. (In Russ.).
5. Shumaev, V. A. (2020). Ispol'zovanie al'ternativnyh vozobnovlyaemyh vidov resursov. [The use of alternative renewable types of resources]. *Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-*

- prakticheskoy konferencii [Collection of articles of the International Scientific and Practical conference]. Petrozavodsk, 11. (In Russ.).*
6. Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 26*(7), 1027–1042. doi: 10.1080/09669582.2018.1488856.
 7. Hedstrom, P., & Svedberg, R. (1998). *Social mechanisms: An analytical approach to social theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
 8. Kenter, J., O'Brien, L., Hockley, N., & so on. (2015). What are shared and social values of ecosystems? *Ecological Economics, 111*, 86–99.
 9. Pueyo-Ros, J. (2018). The Role of Tourism in the Ecosystem Services Framework. *Land, 7*, 111. doi: 10.3390/land7030111.
 10. Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). Resource-oriented view of environmental indicators and corporate profitability. *Academy of Management Journal, 40*(3), 534–559. doi: 10.2307/257052.
 11. Stuart L. Hart. (1995). A natural resource view of the firm. *The Academy of Management Review, 20*(4), 986–1014.

КАПУЩАК Иванна Ярославовна

*Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ)
студент; iva_kupp@mail.ru*

ХАРИТОНОВА Наталия Анатольевна

*Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; NAHaritonova@fa.ru*

РОССИЙСКИЙ СЕКТОР УСЛУГ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Развитие сферы услуг, доля которой в ВВП большинства стран неуклонно растет, является отличительной чертой мировой экономики, выдвигая данный сектор на лидирующие позиции. Не является исключением и Российская Федерация, доля услуг в которой в составе ВВП росла более высокими темпами по сравнению с другими сферами отечественной экономики. Однако, российский рынок услуг подвергается жесткой конкуренции не только со стороны отечественных организаций, но и внешнего мира, что ставит перед российской сферой услуг новые вызовы, преодоление которых возможно на основе использования современных технологий не только в области менеджмента, но и повсеместной цифровизации, что предполагает более широкое применение технологических платформ и больших данных в организации процессов оказания услуг и управления ими. Отечественные компании, которые заняты в сфере услуг, на протяжении последних двадцати лет, довольно активно развиваются: увеличивается количество занятых в данном секторе экономики, совершенствуется структура предоставляемых услуг, внедряются инновации, повышающие конкурентные преимущества российского сервиса. Однако, несмотря на положительные тенденции в реализуемой стратегии, российский сектор услуг в настоящее время уступает аналогичной сфере экономики развитых стран, что свидетельствует, в том числе и о наличии неиспользованных возможностей. В статье раскрываются ключевые характеристики сферы услуг, а также направления взаимодействия ряда факторов, определивших положительные изменения в сервисном секторе российской экономики. Авторами рассматриваются основные тенденции развития объекта исследования, включая международные отношения в условиях сложившейся структуры сферы услуг. Систематизация основных проблем, препятствующих повышению уровня конкурентоспособности российских сервисных организаций, позволила сформулировать возможные направления повышения эффективности и результативности их хозяйствования. Выполнено сравнение основных показателей функционирования двух туристических компаний российской «PEGAS Touristik» и американской – «Expedia Group».

Ключевые слова: *сфера услуг, экспорт услуг, импорт услуг, структура, количество занятых, конкурентные преимущества, проблемы развития, технологические платформы*

Для цитирования: Капущак И.Я., Харитонова Н.А. Российский сектор услуг: современное состояние и основные тенденции развития // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 24–35. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-24-35.

Дата поступления в редакцию: 11 января 2021 г.

Дата утверждения в печать: 16 февраля 2021 г.

Ivanna Y. KAPUSHCHAK

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
Student; e-mail: iva_kupp@mail.ru*

Natalia A. KHARITONOVA

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economic, Professor; e-mail: NAHaritonova@fa.ru*

RUSSIAN SERVICES SECTOR: CURRENT STATE AND MAIN DEVELOPMENT TRENDS

Abstract. *The development of services, whose share in the GDP of most countries is steadily growing, is a hallmark of the world economy, putting this sector in a leading position. Nor is the Russian Federation an exception, in which the share of services in GDP grew at a faster rate than in other areas of the domestic economy. However, the Russian service market is subject to fierce competition not only from domestic organizations, but also the outside world, which poses new challenges to the Russian service sector, which can be overcome through the use of modern technologies not only in the field of management, but also widespread digitalization, which implies greater use of technology platforms and big data in the organization of service delivery and management processes. Domestic companies that have been engaged in the service sector over the past twenty years have been developing quite dynamically: the number of employees in this sector of the economy is growing, the structure of services provided is improving, innovations are being introduced that increase the competitive advantages of the Russian service. However, despite positive trends in the strategy being implemented, the Russian services sector is currently inferior to the same sphere of the economies of developed countries, which indicates, among other things, the presence of untapped opportunities. The article reveals the key characteristics of the service sector, as well as the areas of interaction of a number of factors that determined positive changes in the service sector of the Russian economy. The authors scrutinize the main development trends of the subject of the study, including international relations in the modern structure of the service sector. The systematization of the main problems impeding the increase in the level of Russian service organizations competitiveness made it possible to formulate possible directions for increasing the efficiency of their business. The authors compare the main performance indicators of two travel companies of the Russian "PEGAS Touristik" and the American – "Expendia Group".*

Keywords: *corporate social-economic responsibility, ecosystem approach, resort region, sustainable development, resources, competitiveness*

Citation: Kapushchak, I. Y., & Kharitonova, N. A. (2021). Russian services sector: current state and main development trends. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 24–35. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-24-35. (In Russ.).

Article History

Received 11 January 2021
Accepted 16 February 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Формирование конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов представляет собой одно из приоритетных направлений развития национальной экономики, что обусловлено не только глобализацией экономических отношений, но и расширением пространства конкурентного взаимодействия. Не составляет исключение и сфера услуг, динамичное развитие которой в России сопровождается достаточно высоким уровнем конкуренции, в том числе и со стороны зарубежных компаний, осуществляющих бизнес в данной сфере.

Тема является весьма актуальной и привлекает к себе внимание со стороны ученых. Особенности развития и основные проблемы отечественного сектора услуг рассматривались в статье Плотникова В. и Волковой А. [4], где авторы детально исследовали российскую сферу услуг в сравнении с другими странами. Основным тенденциям сферы услуг в условиях глобализации посвящена работа Клименко Т.И. и Ахметшин Р.М. [5].

Для Российской Федерации, как и для большинства развивающихся стран, или стран с «developing economies», характерна явно

выраженная тенденция увеличения доли сервисного сектора в ВВП страны, которая колебалась в первом двадцатилетии XXI века в пределах от -2,2% до 9,1%. Для сравнения, в сельском хозяйстве темпы роста варьировались от 2,2% до 4,9% (рис. 1).

В 2008 г. в связи с мировым экономическим кризисом был зафиксирован существенный спад во всех отраслях. При этом больше всех пострадало промышленное производство. Для России характерны те же самые тенденции (рис. 2).

Следует отметить, что на протяжении довольно длительного времени сфера услуг в российской экономике по темпам экономического развития существенно уступала аналогичному сектору национальных экономик большинства развитых государств. Когда в 1970–1990-х гг. во многих странах мира начался период расцвета сервисного сектора, в экономике Советского Союза ему отводилась довольно скромная роль. В 1970–90-х гг. доля услуг в ВВП России составляла менее 30% от уровня США¹. Данный факт можно объяснить не только жестким государственным регулиро-

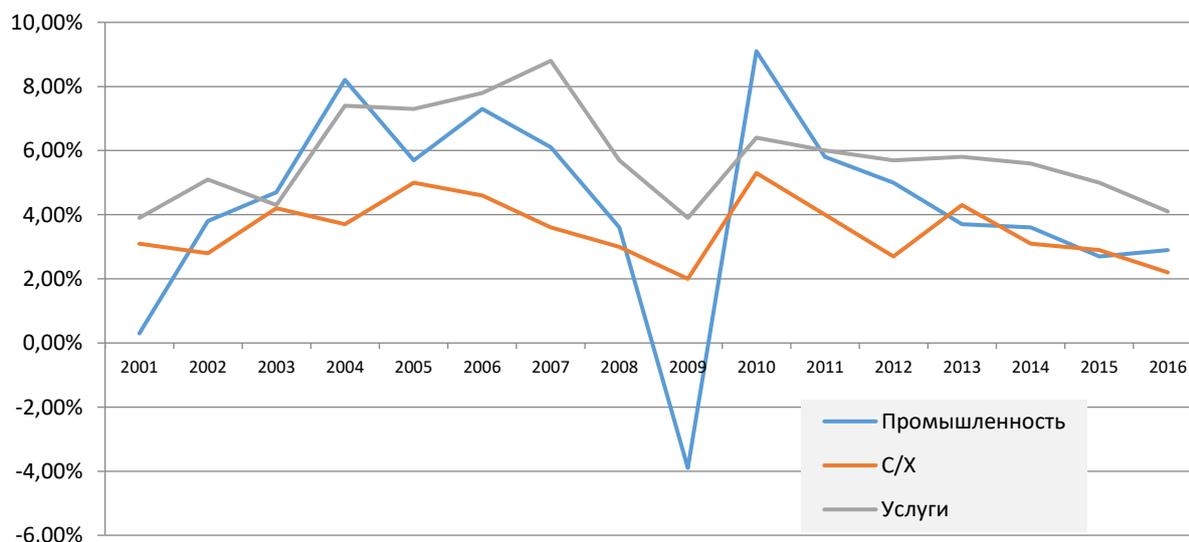


Рис. 1 – Изменение доли отдельных секторов экономики в валовом внутреннем продукте в развивающихся странах²

¹ Расчет по данным UNdata Explorer, United Nations Statistics Division, National Accounts Estimates of Main Aggregates Value Added by Kind of Economic Activity current prices - National currency

² По данным «Использование потенциала услуг, включая инфраструктурные услуги, для достижения целей устойчивого развития ООН» / Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию

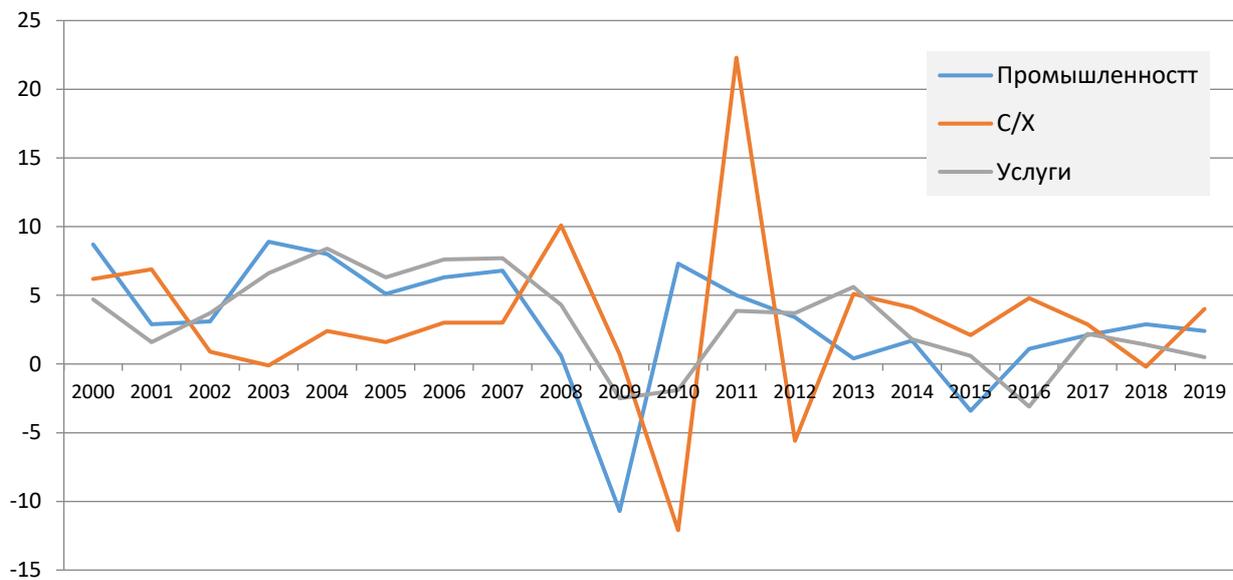


Рис. 2 – Динамика темпов роста промышленного производства, сельского хозяйства и услуг в России³

ванием структуры экономики страны, но и отсутствием полноценных, саморегулирующихся рыночных отношений. Кроме того, сказывались низкий уровень конкуренции в данной сфере вследствие широкого распространения государственной монополии, а также отсутствия у государственных производителей услуг гибкости при изменении предпочтений потребителей. Безусловно, на развитие отечественной сферы услуг повлияла и ее изолированность от внешнего мира.

Формирование новой системы социально-экономических отношений в Российской Федерации существенно изменило ранее сложившуюся ситуацию. На фоне резкого спада в отраслях материального производства доля услуг в ВВП страны начала возрастать. Однако, рост сопровождался серьезными проблемами, обусловленными, сокращением реальных доходов населения и вынужденной переориентацией домохозяйств на практику самообслуживания. Поскольку в 1995 г. индекс реальной заработной платы составил всего 43% по сравнению с 1990 г., имело место снижение темпов прироста потребления платных услуг за период 1991–1995 гг.

Стабилизация экономики страны в начале XXI благоприятно отразилась на новых тенденции к повышению потребительского спроса на услуги в целом и, в том числе, на принципиально новые (интернет, спутниковое телевидение), что оживило предложение при заметном улучшении их качества.

Положительные изменения в сервисном секторе российской экономики оказались возможны благодаря взаимодействию ряда факторов, таких как:

- устранение монополии государства на определенные виды услуг;
- приватизация предприятий, оказывающих услуги населению;
- либерализация системы ценообразования;
- формирование конкурентной среды в сфере сервиса;
- развитие законодательно-правовой базы предпринимательской деятельности в целом.

Положительная тенденция в развитии сектора услуг в Российской Федерации, получившая название «сервисизация», становилась новым концептом экономики страны. При

³Сост. по данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/>

этом не только расширился спектр предоставляемых услуг, но появились в их составе уникальные, что привело к появлению специальной отрасли научных знаний (сервисологии), изучающей потребности общества в услугах, их динамику, преобразование, а также влияние на экономику страны в целом [1].

Отличительной особенностью постиндустриального общества является то, что все большая часть населения оказывается трудоустроенной именно в секторе услуг, занятость в котором во всем мире начиная с 2000 г., имеет тенденцию к росту. В 2017 г. доля сектора услуг в общей занятости достигла 75% в развитых странах и 46% в развивающихся

странах. В 2017 г. на сектор услуг, где создается больше всего новых рабочих мест, приходилось 51,1% мировой занятости². По темпам прироста доли занятых в сфере услуг Россия за указанный период превзошла Германию, однако, абсолютное значение рассматриваемого показателя и в настоящее время продолжает оставаться ниже уровня развитых стран (рис. 3).

В настоящее время в России доля населения, занятого в сфере услуг, составляет около 67% от официально трудоустроенного, тогда как в Германии данный показатель составляет около 72%, в США – почти 80%, в Великобритании – 81,09%, во Франции – около 77,5% от общего числа трудоустроенного населения (рис. 4)⁴.

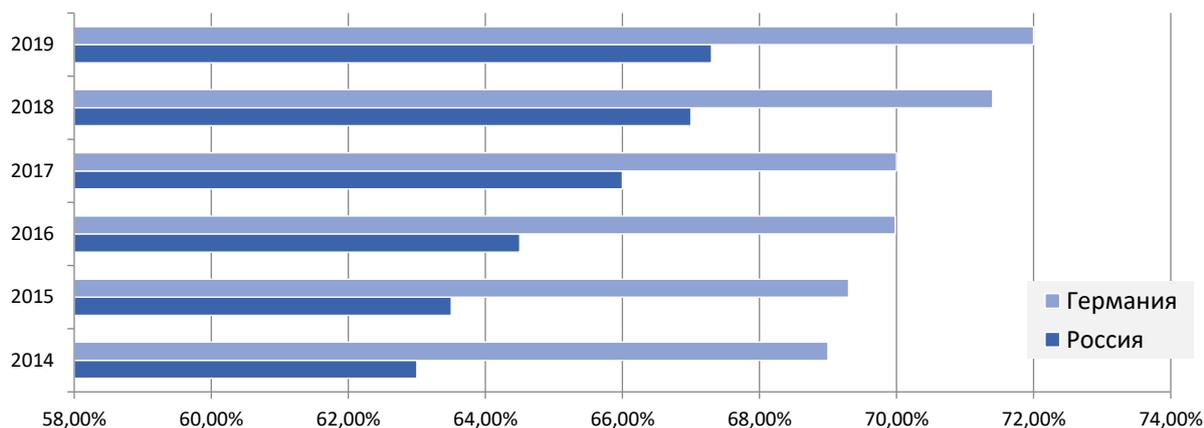


Рис. 3 – Динамика роста доли занятых в секторе услуг⁵

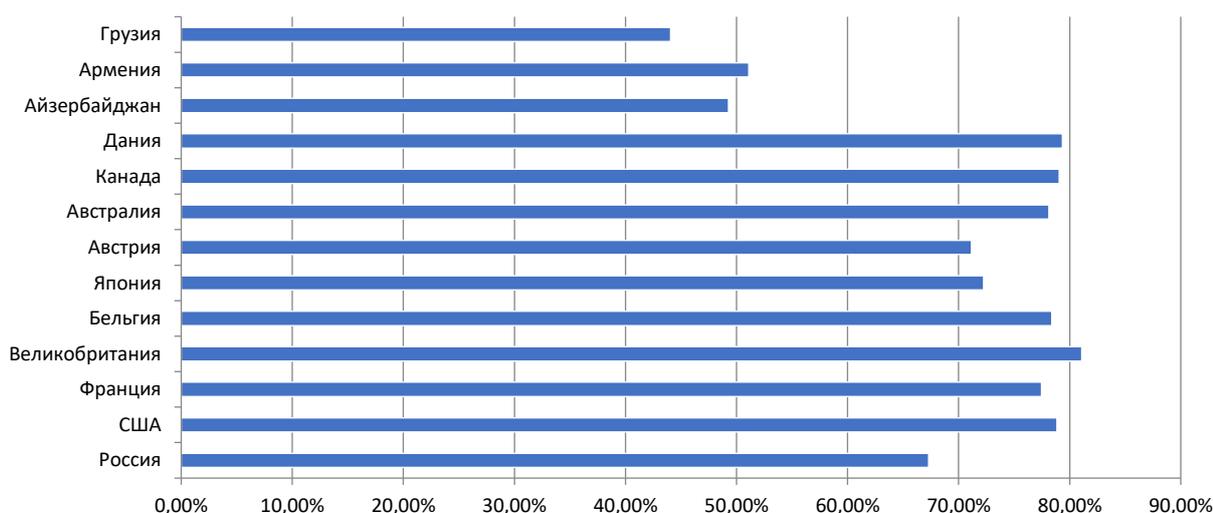


Рис. 4 – Доля населения, занятого в секторе услуг по странам в 2019 году⁶

⁴ Доля занятых в сфере услуг. URL: www.economicdata.ru

⁵ Сост. по данным International Labour Organization. URL: <https://www.ilo.org/>

⁶ Сост. по данным «Доля занятых в сфере услуг». URL: <https://www.economicdata.ru/>

Имеющая место более ускоренная «сервисизация» российской экономики по сравнению с некоторыми развитыми странами объясняется рядом факторов, таких как:

- развитие социума в научно-техническом контексте (переход к постиндустриальному обществу);
- значительное увеличение темпов развития НТП;
- повышение внимания к новым сферам деятельности, которые требуют обслуживания со стороны сферы услуг;
- обоснованно растущая необходимость населения в услугах, в том числе и в связи с появлением принципиально новых потребностей, обусловленным цифровизацией экономики.

Необходимо отметить, что структура отечественного сектора услуг довольно разнообразна и, согласно классификации Федеральной службы государственной статистики, включает в себя бытовые, транспортные, почтовые, жилищные, коммунальные, культурные, туристические, медицинские, юридические, образовательные и прочие виды (рис. 4).

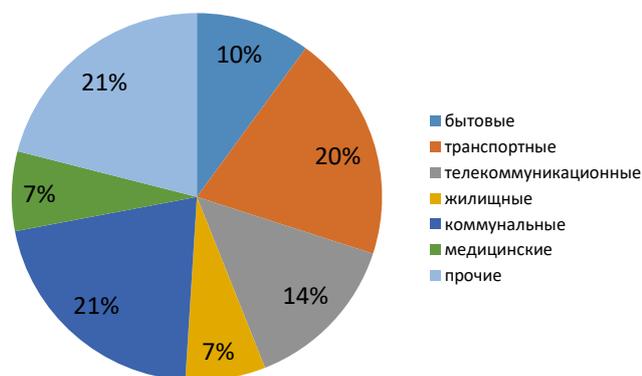


Рис. 5 – Состав и структура российского сектора услуг в 2018 году⁷

Одними из наиболее востребованных направлений сферы услуг, которые получили широкое развитие в связи с географическими и природными особенностями России, являются транспортные и коммунальные услуги. Наименее популярными – почтовые, культурные и

туристические услуги.

Несмотря на то, что предоставление услуг классифицируется как третий сектор экономики, его развитие в значительной степени отражает уровень деловой активности как в экономике отдельных стран, так и в мировой экономике в целом, формируя, в том числе и экспортно-импортные отношения. Однако, в отличие от экспорта и импорта товаров внешнеэкономические отношения в сфере услуг нередко воспринимаются как «невидимая торговля» (invisible trade)⁸, учитывая их специфические особенности: неразрывность производства и потребления, неоднородность и изменчивость качества. Важно отметить, что к наиболее экспортируемым и импортируемым видам услуг относятся: транспорт и связь, банковские и торгово-посреднические операции.

Необходимо подчеркнуть, что развитие международной торговли услугами происходит довольно быстрыми темпами благодаря научно-техническому прогрессу, а также увеличению потребительского спроса на услуги, которые во многом являются взаимообусловленными. Так, за период 2005–2017 гг. мировой рост торговли услугами в среднем в год составил около 5.4%, а доля развивающихся стран в общем объеме международной торговли услугами выросла более чем на 10%. При этом субъекты малого и среднего бизнеса (далее – МСП) экспортируют услуги более активно, чем крупные компании. Однако их доля составляет менее 5% от общего объема экспорта услуг в мировой торговле⁹.

В целом объем международной торговли услугами в 2019 г. составил 13,3 трлн USD, из которых 20% приходится на финансовые услуги, около 19% – на телекоммуникационные услуги, почти 12% составляют транспортные. При этом отмечается увеличение доли международной торговли услугами в сфере образования, здравоохранения и охраны окружающей среды. Средний рост мировой

⁷ По данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/>

⁸ International Monetary Fund. URL: www.imf.org

⁹ The future of service trade / World trade report 2019. World Trade Organization

торговли услугами составил примерно 5,4% в год, начиная с 2005 по 2019 гг.¹⁵. Важно отметить, что этот показатель на 4,6% опережает темп роста мировой торговли товарами за аналогичный период времени.

Необходимо подчеркнуть, что расширение экспортно-импортных операций в сфере услуг не только способствует повышению благосостояния общества, более эффективному распределению общественных благ, расширению спектра предлагаемых услуг, но и приводит к развитию конкуренции, внося существенный вклад в социально-экономическое развитие стран, обеспечивая высокий уровень занятости населения, и способствуя сокращению социального, экономического и гендерного неравенства.

Безусловно, появление новых видов услуг, в том числе инфраструктурных, стимулируют развитие мировой торговли в целом. При

этом, как отмечают специалисты ВТО, затраты на торговлю услугами на период 2000–2017 гг. снизились на 9% благодаря развитию цифровых технологий, снижению административных барьеров и увеличению инвестиций в развитие сферы инфраструктуры¹⁰.

В России, как и в остальных государствах, сфера торговли услугами развивается довольно динамично. Так с 2010 по 2013 год внешняя торговля услугами в России в среднем увеличивалась на 16,8% процентов¹¹. Однако после 2014 г. внешний оборот России услугами сократился (рис. 6). На данный момент Российская Федерация занимает 19 место в мировом обороте услугами. Лидерами являются США, Китай, Великобритания, Германия и Ирландия. Внешний оборот услугами по состоянию на конец 2019 г. составил порядка 162 млрд USD, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 1,5%.

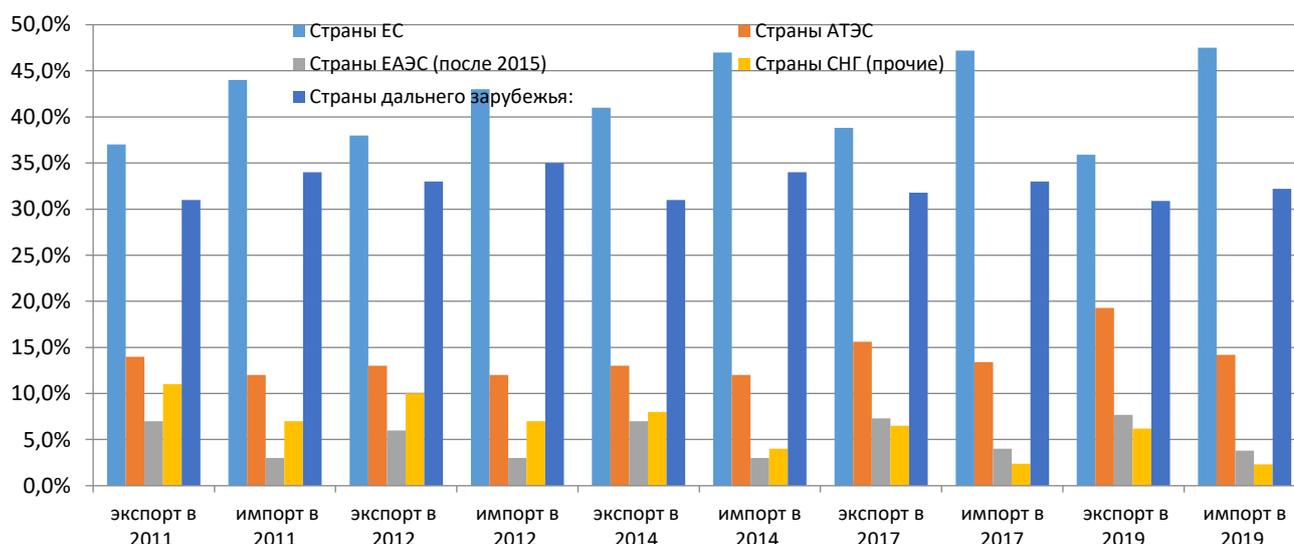


Рис. 6 – Внешний оборот сферы услуг Российской Федерации¹²

Анализируя экспорт услуг в 2019 г., важно отметить, что он уменьшился почти на 2 млрд USD или на 3% по сравнению с предыдущим годом. Существенное влияние на снижения данного показателя оказало уменьшение стоимости строительных услуг на 12%. Также

отмечалось сокращение транспортных услуг на 8%. Но в целом, благодаря оказанию нерезидентами ряда деловых услуг, суммарно рассматриваемый показатель увеличился на 21%. Также важно отметить, что структура экспорта осталась почти без изменений: транспортные

¹⁰ Всемирная торговая организация. URL: www.wto.org

¹¹ Внешняя торговля Российской Федерации услугами 2011–2013 год. Статистический сборник. ЦБ РФ.

¹² Сост. на осн.: Внешняя торговля Российской Федерации услугами. Статистический сборник (2011–2013 г.; 2015–2017 г.; 2017–2019 г.). ЦБ РФ.

услуги оказались наиболее востребованными и составили 32% в общем объеме экспорта услуг¹¹.

Импорт услуг в 2019 г. вырос на 4,3 млрд USD и достиг значения практически равного 100 млрд USD. Относительно предыдущего года импорт услуг увеличился на 4,5%. Положительная динамика наблюдалась почти во всей структуре импорта. Значительное увеличение было отмечено по статье «Поездки», доля которой составила 36,5% (на 36 млрд USD). Второй по значимости категорией услуг являются деловые услуги, удельный вес которых практически достиг отметки в 22% (21,4 млрд USD). Транспортные услуги в 2019 г. увеличились на 15,6% (на 15,4 млрд USD) по сравнению с 2018 г.¹³.

Основными торговыми партнерами России из числа стран СНГ в 2019 г. являются Беларусь, Казахстан и Украина. Однако, общий объем торговли услугами с Белоруссией уменьшился на 4,7% относительно предыдущего года и составил около 4 млрд USD. Внешний оборот с Казахстаном, наоборот, возрос на 4,3% по сравнению с 2018 г. и составил 3,3 млрд USD. Внешний оборот с Украиной остался практически неизменным и составил 1,9 млрд USD.

Основными партнерами России по экспорту услуг из стран дальнего зарубежья являются Соединение Штаты, Китай, Швейцария, Германия, Кипр, Великобритания, Франция, ОАЭ и Турция. Основные партнеры России по импорту услуг: Турция, Германия, Кипр, Ирландия, Великобритания, Франция, Китай, Нидерланды и Швейцария.

Россия имеет довольно слабые конкурентные позиции в международной торговле услугами по таким направлениям, как личные деловые услуги, телекоммуникационные и информационные услуги. Туристические услуги является важным компонентом внешней торговли России, при этом доля импорта личных

поездки в 2019 г. составила 35,0%, тогда как экспорт – 9,9%. Россия также занимает довольно слабые позиции в сфере технических, торгово-посреднических услуг (операционный лизинг, архитектурные и инженерные услуги, услуги по переработке отходов и охране окружающей среды и т.д.), на которые пришлось 15,0% импорта и 10,3% экспорта в 2019 г.¹⁴.

Для формирования сектора услуг Российской Федерации следует наиболее продуктивно использовать национальные преимущества, в частности – интеллектуальный, общенаучный, научно-технический потенциалы, увлекательнейшее цивилизованно-историческое прошлое, а также собственное выгодное географическое положение, обуславливающее наличие значительного числа различных природных ресурсов. Непосредственно разумное применение данных преимуществ может быть предпосылкой для формирования экспорта туристических, автотранспортных услуг при условии, что туроператоры расширять диапазон собственных услуг, используя инновационные возможности современных телекоммуникаций.

Поддержание высокого уровня конкурентоспособности российских сервисных организаций требует создание системы мониторинга внешней среды как на макро-, так и микроуровне и оценки условий, влияющих на эффективность бизнеса, функционирующего в сфере услуг. Основными направлениями, формирующими уровень конкурентоспособности в рассматриваемом секторе экономики, являются: постоянное повышение качества предоставляемых услуг (опирается на мотивационную и регуляционную функцию), непрерывный мониторинг внешней среды, грамотная рекламная политика организаций, а также их высокая мобильность⁷.

Основными проблемами, препятствующими повышению уровня конкурентоспособности российских сервисных организаций, являются:

¹³ Внешняя торговля Российской Федерации услугами. Статистический сборник (2015–2017 г.; 2017–2019 г.).

¹⁴ Внешняя торговля Российской Федерации услугами 2017–2019 год. Статистический сборник. ЦБ РФ.

- ограниченность доступа к ресурсам, в том числе и информационным;
- отсутствие общей законодательной основы по формированию поддержки предпринимателям, занятым в сфере услуг;
- недостатки налогового законодательства в части отсутствия действенных льгот для организаций сферы услуг;
- ценовые ограничения в получении услуг жителям со средним и невысоким уровнем заработка;
- дефицит высококвалифицированных кадров, что проявляется в отсутствии практического опыта в организации сервисного бизнеса и управления принадлежащими ему ресурсами;
- слабая реальная государственная поддержка субъектов малого бизнеса, представители которого и составляют большинство сервисных организаций [2].

Серьезной проблемой на пути активного развития отечественного сектора услуг явилась пандемия коронавируса: многие предприятия, занятые в сфере услуг, не смогли справиться с кризисом, вызванным COVID-19, поскольку услуги, предоставляемые парикмахерскими, салонами красоты, общепита, не могут быть реализованы в онлайн формате как, например, образовательные услуги. В результате спрос на них сократился на 70% [6], что привело к росту числа безработных. Так, в мае 2020 г. уровень безработицы среди представителей сферы услуг достиг своего максимального значения в 6,1%⁷.

Следует подчеркнуть, что на фоне пандемии коронавируса сформировалась потребность в принципиально новых видах услуг. Существенное изменение произошло в сфере именно, сервиса онлайн доставки. Такие компании, как Delivery Club, «Яндекс Еда» во время пандемии активно развиваются, оказывая курьерские услуги. Трансформировались и образовательные услуги. Стало активно развиваться «образование из дома». Платформами,

на которых организуют дистанционное обучение, в настоящее время пользуются десятки миллионов человек¹⁵. В период пандемии возросла актуальность интернет-маркетинга в сфере услуг, который играет ключевую роль в повышении конкурентных преимуществ компаний. По мнению авторов, SMM – (*social media marketing*) должен стать неотъемлемой частью любой организации из сектора услуг¹⁶.

Наиболее популярной отраслью услуг в мире является международный туризм. Многие эксперты сравнивают международный туризм с трудовой миграцией, так как данные явления имеют ряд схожих характеристик [3]. Туристические услуги в международном товарообороте выступают товаром, который становится важным и единственным источником дохода для многих развитых и развивающихся стран. Доля доходов от поступлений иностранного туризма в экспорте услуг, например, в Испании составляет 35%, Греции – 36%, на Кипре – 52%. В странах ОЭСР доля услуг в ВВП за последние два десятилетия возросла почти на 10% и составляет около 70% [3]. Развивается международный туризм, как направление сферы услуг, и в России.

Для сравнения уровня развития и конкурентоспособности сервисных компаний авторами рассмотрены две туристические организации: «PEGAS Touristik» (Россия), «Expendia Group» (США).

Представленные туристические компании были образованы практически в одно время, но показатели эффективности их деятельности существенно отличаются (табл. 1), как по выбранной стратегии, так и по достигнутым результатам, что, однако, не свидетельствует об отсутствии перспектив для дальнейшего роста российской компании, в том числе и на внутреннем рынке туристических услуг.

«PEGAS Touristik» – один из крупнейших российских туроператоров. Компания была основана в 1994 г. Осуществляет деятельность в

¹⁵ Пандемия как стресс-тест: какие отрасли будут развиваться из-за вируса. URL: <https://trends.rbc.ru>

¹⁶ B2B Content Marketing in 2020. URL: <https://content-marketinginstitute.com/>

сфере внутреннего, международного въездного и выездного туризма. Главным преимуществом данной компании перед другими отечественными туроператорами является наличие собственной авиакомпании. В 2008 г. компания «PEGAS Touristik» выкупила все акции торговой марки «Nordwind Airlines» и стала обладателем 29 самолетов, то есть у туроператора появился свой авиаперевозчик, который базируется в московском аэропорту

Шереметьево. Компания сотрудничает с ведущим авиаперевозчиками: Аэрофлот, Royal Flight, Emirates и многими другими. Кроме того, с 2008 г. она активно скупает отели в различных курортных странах. Также «PEGAS Touristik» обладает довольно развитой франчайзинговой сетью, что является большим конкурентным преимуществом перед другими крупными российскими туристическими операторами.

Таблица 1 – Сопоставление ряда показателей, отражающих деятельность туристических компаний «PEGAS Touristik» (Россия) и «Expedia Group» (США)¹⁷

Показатели	«PEGAS Touristik»	«Expedia Group Inc.»
Выручка	162 млн руб.	2 609 млн USD
Чистая прибыль	46 млн руб.	103 млн USD
Рентабельность продаж, %	2,8	3,4
Наличие авиакомпании	да	Сотрудничество с 500 тыс. компаний
Наличие собственных отелей	да	Сотрудничество с 1 млн. отелей
Наличие филиалов, число стран	5	30
Коммуникационные инструменты	Кобрендинг	Онлайн-бронирование

Основными коммуникационными инструментами российского туроператора являются официальный сайт компании, социальные сети, различные рекламные кампании, кобрендинг и сотрудничество с крупными авиакомпаниями, гостиницами и т.д.

Доходы компании стабильно росли до 2015 г., превысив рубеж в 160 млн руб. В 2014 г. чистая прибыль составила 7 млн руб. В 2015–2016 гг. туристический оператор «PEGAS Touristik» существенно пострадал в результате кризиса: оборот компании сократился втрое, закрылись наиболее популярные туристические направления, сократилось общее число туристов, что привело к убыткам. Однако, в 2017 г. положения компании стабилизировалось. В 2018 г. выручка составила 167 млн руб., чистая прибыль – 18 млн руб.; в 2019 г. – 162 и 46 млн руб., соответственно¹⁷.

Анализируя финансовые показатели и положение отечественной компании «PEGAS Touristik», можно сделать вывод, что благодаря ряду конкурентных преимуществ:

(собственные самолеты, которые помогают ей быть независимой от тарифов, местоположения, количества мест, условий бронирования, расписания больших авиакомпаний; наличие собственной линии гостиниц, что позволяет полностью отвечать за отдых клиента) туроператор открыт к услугам и совместной работе и как результат, обладает огромным числом партнеров во многих зарубежных странах. В настоящее время «PEGAS Touristik» – лидер российского туристического рынка.

«Expedia Group Inc.» – крупнейший американский туроператор, был основан в 1996 г. В настоящее время компания владеет и управляет несколькими международными глобальными брендами онлайн-бронирования и платежей, включая такие как: Expedia.com, Hotwire.com, trivago и Venere.com. Используя собственную технологическую платформу и технологические возможности, «Expedia Group Inc.» помогает организовать передвижение людей и предоставление туристических услуг, как на местной, так и на глобальной

¹⁷ По данным оф. сайтов Expedia Group Inc. URL:

expediagroup.com и PEGAS Touristik. URL: pegast.ru

основе, располагая филиалами более, чем в 30 странах по всему миру и штатом в 24 тыс. чел. Кроме того, «Expedia Group Inc.» сотрудничает более с чем 500 тыс. авиакомпаний по всему миру и более миллиона. отелями и гостиницами. Кроме того, компания активно скупает мелкие туристические организации и отели в США, Франции, Германии и Италии. На данный момент компания является мировым лидером в сфере онлайн-бронирования билетов, жилья и автотранспорта. Общая выручка компании постоянно увеличивается. В 2019 г. оборот составил 2 609 млн USD, однако, именно в это период чистая прибыль получила отрицательное значение в –103 млн. USD, что явилось предметом пристального внимания со стороны менеджеров в 2020 г.¹⁷.

Таким образом, одной из основных тенденций современного мирового социально-экономического развития является рост значимости сферы услуг, для построения

эффективной конкурентной среды которой хозяйствующим субъектам, целесообразно учитывать их организационно-экономические особенности, опираться на свои конкурентные преимущества, развивая их, а также используя современные информационные технологии.

Безусловно, сервисные компании России и развитых стран завоевывают и удерживают свои позиции по-разному, что подтверждает сравнение результатов деятельности двух крупнейших туристических фирм. Для более успешного конкурирования с западными компаниями, российскому сервисному бизнесу следует не только более широко использовать национальные преимущества, но и развивать отечественный рынок телекоммуникационных услуг, что позволит многим российским организациям более эффективно осуществлять свою деятельность в онлайн-режиме, не уступая на международном рынке иностранным компаниям.

Список источников

1. Мотышина М.С. Сфера услуг в постиндустриальном обществе // Глобальный научный потенциал. 2017. №4(73). С. 18-20.
2. Журавлева Н.В., Филиппова М.Н. Конкуренция как фактор роста предприятия в сфере услуг // Сервис в России за рубежом. 2009. №1. С. 62-69.
3. Ошуркова Т.Г. Мировой рынок услуг в 2019 году // Центр управления финансами. 2020. URL: <https://center-yf.ru/data/economy/mirovoy-rynok-uslug-v-2019-godu.php>
4. Plotnikov V., Volkova A. Service Economy and the Specific of its Development in Russia // Procedia Economic and Finance. 2014. Vol.16. Pp. 18-23.
5. Клименко Т.И., Ахметшин Р.М. Основные тенденции сферы услуг инновационной инфраструктуры в условиях глобализации // Управление устойчивым развитием. 2020. №3(28). С. 25-31.
6. Иванова Е.В., Турсунова М. Влияние пандемии на развитие сферы услуг в РФ // Научный потенциал высшей школы – будущему России: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2020. С. 92-95.

References

1. Motyshina, M. S. (2017). Sfera uslug v postindustrial'nom obshhestve [The service sector in a post-industrial society]. *Globalnyj nauchnyj potencial [Global scientific potential]*, 4(73), 18–20. (In Russ.).
2. Zhuravleva, N. V., & Filippova, M. N. (2009). Konkurencija kak faktor rosta predpriyatija v sfere uslug [Competition as a growth factor of the enterprise in the service sector]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 1, 62–69. (In Russ.).
3. Oshurkova, T. G. (2020). Mirovoj ryok uslug v 2019 godu [Global service market in 2019]. *Centr upravleniya finansami [Financial Management Center]*. URL: <https://center-yf.ru/data/economy/mirovoy-rynok-uslug-v-2019-godu.php>. (In Russ.).

4. Plotnikov, V., & Volkova, A. (2014). Service Economy and the Specific of its Development in Russia. *Procedia Economic and Finance*, 16, 18–23. (In Russ.).
5. Klimenko, T. I., & Akhmetshin, R. M. (2020). Osnovnye tendencii sfery uslug innovacionnoj infrastruktury v usloviyax globalizacii [Main trends in the field of services of innovative infrastructure in the conditions of globalization]. *Upravlenie ustojchivym razvitiem [Sustainable Development Management]*, 3(28), 25–31. (In Russ.).
6. Ivanova, E. V., & Tursunova, M. (2020). Vliyanie pandemii na razvitie sfery uslug v RF [The impact of the pandemic on the development of the service sector in the Russian Federation]. *Nauchnyj potencial vysshej shkoly – budushhemu Rossii [The scientific potential of higher education – the future of Russia]: Mat. Int. scientific-practical conf.* Rostov-on-Don: DSTU, 92–95. (In Russ.).

КУСЕРОВА Анна Ивановна

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
старший преподаватель; anna-kuserova@yandex.ru*

САРАЙКИНА Светлана Васильевна

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
кандидат географических наук, доцент; ssarajkina@rambler.ru*

СОТОВА Людмила Васильевна

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
кандидат географических наук, доцент; sotova@mail.ru*

ФЕНОМЕН ЛУВРА КАК ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА МИРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Используя методологию, базирующуюся на обосновании включения музея в туристский продукт, применив теоретические и эмпирические методы и комплексный подход к исследованию объекта изучения, авторы обосновывают феномен Лувра как мирового туристского объекта. Также в статье рассматриваются классификация и функции музеев, позволяющие последним, как туристским объектам, обладая соответствующим потенциалом, проводить экскурсионную деятельность, налаживать межкультурные коммуникации с учреждениями различных социальных сфер, заниматься маркетинговой деятельностью и осуществлять продажу сувенирной продукции. На основе критического анализа представленных источников авторы предлагают собственную трактовку определения музея как научно-просветительского объекта, использующего свои возможности посредством экскурсионной и маркетинговой деятельности для налаживания межкультурных коммуникаций и удовлетворения потребностей целевой аудитории. Анализируя особенности развития туризма с привлечением музеев как туристских объектов, с использованием разных моделей деятельности, в статье предлагаются различные виды их сотрудничества, как с туристскими предприятиями, так и непосредственно с туристами. Изучив становление, развитие, современное состояние Лувра, опираясь на показатели динамики посещения, авторы считают, что данный музей является феноменальным примером позиционирования и продвижения учреждения культуры как объекта мирового туризма. Этот факт определяют научное, экономическое, социальное, туристское и инновационное направления, которые они выделили в процессе своего исследования. Особое внимание в статье уделяется инновационному направлению, которое в эпоху глобализации и в период пандемии коронавируса COVID-19 позволило удержать интерес к данному туристскому объекту, а также при помощи новейших технических средств сохранить определенный уровень посещаемости музея.

Ключевые слова: музей, Лувр, туристский объект, туристские услуги, современные технологии, инновации, феномен

Для цитирования: Кусерова А.И., Сарайкина С.В., Сотова Л.В. Феномен Лувра как туристского объекта мира: современные тенденции // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 36–46. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-36-46.

Дата поступления в редакцию: 11 января 2021 г.

Дата утверждения в печать: 16 февраля 2021 г.

Anna I. KUSEROVA

*Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: anna-kuserova@yandex.ru*

Svetlana V. SARAYKINA

*Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: ssarajkina@rambler.ru*

Lyudmila V. SOTOVA

*Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: sotova@mail.ru*

THE PHENOMENON OF THE LOUVRE AS A TOURIST OBJECT OF THE WORLD: CURRENT TRENDS

Abstract. *The article characterizes the phenomenon of Louvre as a tourist object of global importance. The authors use the appropriate methodology based on the justification of the inclusion of the museum in the tourist product, applying theoretical and empirical methods and a comprehensive approach. The article also discusses the classification and functions of museums, which allow them as tourist objects, with the appropriate potential, to conduct sightseeing activities, establish cross-cultural communications with institutions of various social spheres, engage in marketing activities and sell souvenirs. Based on the critical analysis of the presented sources, the authors propose their own interpretation of the definition of the museum as a scientific and educational object that uses its capabilities through sightseeing and marketing activities to establish intercultural communication and meet the needs of the target audience. Analyzing the peculiarities of tourism development with the involvement of museums as tourist objects, using different models of activity, the article suggests various types of their cooperation, both with tourist enterprises and directly with tourists. Having studied the formation, development, and current state of the Louvre, including indicators of the dynamics of visits, the authors believe that this museum is a phenomenal example of positioning and promoting a cultural institution as an object of world tourism. This fact is determined by the scientific, economic, social, tourist and innovative directions that the authors identified in their research. They prioritize innovative direction in the era of globalization and during a pandemic coronavirus COVID-19 kept the interest in this tourist object and using the latest technological resources to maintain a certain level of attendance of the museum.*

Keywords: *museum, Louvre, tourist object, tourist services, modern technologies, innovations, phenomenon*

Citation: Kuserova, A. I., Saraykina, S. V., & Sotova, L. V. (2021). The phenomenon of the louvre as a tourist object of the world: current trends. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 36–46. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-36-46. (In Russ.).

Article History

Received 11 January 2021
Accepted 16 February 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



В настоящее время отдельные музеи мира, становясь уникальными туристскими объектами, создают вокруг себя территориально-рекреационные комплексы, направленные на оказание разнообразных туристских услуг. Объектом исследования выступает Лувр. Предметом своего исследования авторы выбрали феномен Лувра как туристского объекта. Целью исследования является выявить современные тенденции феномена Лувра как туристского объекта. Это известнейший музей, который занимает лидирующие позиции не только по количеству и ценности экспонатов, и размерам выставочной площади, но и по популярности и посещаемости, что делает его мировым туристским объектом. Проблема таких глобальных туристских объектов состоит в том, как в современных условиях можно позиционировать и продвигать в дальнейшем свои возможности.

Музей и туризм в современном мире приобрели особую актуальность. Об этом свидетельствуют многие научные исследования и подтверждение наблюдающейся взаимосвязи между музейной и туристской деятельностью. Признание туризма феноменом международного значения привело к радикальным изменениям и корректировке деятельности различных туристских объектов, в том числе и музеев [1].

Рассматривая Лувр с точки зрения места притяжения большого количества туристов и желающих посмотреть на его великолепие хотя бы виртуально, авторы выявили современные тенденции феномена Лувра как мирового туристского объекта.

На основании изучения современных тенденций деятельности Лувра как одного из главных туристских объектов мира, анализа различных библиографических и интернет-источников, статистических данных, с помощью научных и эмпирических методов была обоснована гипотеза и раскрыта цель исследования.

Методология исследования базируется на обосновании деятельности музея как объекта, отражающего в своей структуре и функциях культурный феномен, характерный для различных эпох, рассмотренных в работах О.В. Беззубовой, Т.Ю. Юрневой и позицию синергетических связей, обоснованных в работах М.С. Андрейкиной и Д. Даушевой, которые используют их силу притяжения для включения музея в новый туристский продукт в целях привлечения еще большего количества туристов. Данную позицию разделяют и авторы настоящего исследования.

В работе использовались методы общетеоретического и эмпирического характера, а именно индуктивный и дедуктивный методы, как две главных формы умозаключения общих и частных закономерностей выявления динамического развития музейного туризма; анализ и синтез, которые позволили при изучении научных трудов и публикаций предложить свое видение музея как объекта туризма; с помощью исторического метода были даны объяснения причин развития Лувра в разные исторические срезы; используя логический и сравнительный методы, авторы сделали определяющие выводы в своем исследовании. Эмпирические методы позволили собрать, обобщить и проанализировать опыт включения музея как туристского объекта в туристский продукт и выявить его современные тенденции деятельности.

В настоящее время существуют разные точки зрения определения музея. Классическим является следующее: «музей – исследовательское и научно-просветительское учреждение, осуществляющее хранение, изучение, комплектование и популяризацию памятников естествознания, истории, материальной и духовной культуры»¹. Международный совет музеев (ИКОМ) дает понятие музею как некоммерческому учреждению на постоянной основе, действующему на благо общества и его

¹ Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Рос. энцикл., 2000. 767 с.

прогресса, открытому для публики, которое приобретает, сохраняет, исследует, пропагандирует и экспонирует – в целях обучения, образования и развлечения – материальные и нематериальные свидетельства о человеке и окружающей среде. Л.В Митрохович определяет музей, как «любое постоянное некоммерческое учреждение, находящееся на службе общества и его развития, доступное для общественности и собирающее, сохраняющее, исследующее, распространяющее и раскрывающее материальное и нематериальное наследие народа и его окружающей среды, с тем, чтобы оно изучалось, а также, чтобы оно просвещало и восхищало общественность» [10].

На основе критического анализа определения музея разными авторами нами предлагается понятие музея с позиции его изучения как объекта туризма: «музей – это научно-просветительский объект, использующий свои возможности посредством экскурсионной, маркетинговой деятельности, налаживания межкультурных коммуникаций, удовлетворения потребностей целевой аудитории, а также сбыта музейной продукции для развития туризма».

История развития музеев насчитывает многие сотни лет. Широка и география их

распространения. Как правило, многие населенные пункты, имеющие свою историю, создают различного рода музеи. Самые крупные музеи расположены в больших городах во всех частях света. Наиболее посещаемые музеи – Лувр в Париже, Национальный музей Китая в Пекине, музей Уффици во Флоренции, Смитсоновский институт в Вашингтоне, Британский музей в Лондоне, Эрмитаж в Санкт-Петербурге, Пушкинский музей в Москве и др.

Как культурно-познавательные и туристские объекты музеи выполняют различные функции, которые традиционны, по сути, для большинства такого рода учреждений (рис. 1).

Данные функции позволяют музею как туристскому объекту, обладая различного рода коллекциями, проводить экскурсионную деятельность, налаживать межкультурные коммуникации с другими учреждениями культуры, заниматься маркетинговой деятельностью, осуществлять продажу сувенирной продукции и т.п. [6].

Для упорядочивания музейной системы в науке и практике предлагается классификация музеев по различным аспектам, отражающим их связи с определенными направлениями деятельности и как следствие, обуславливающим их статус (рис. 2).

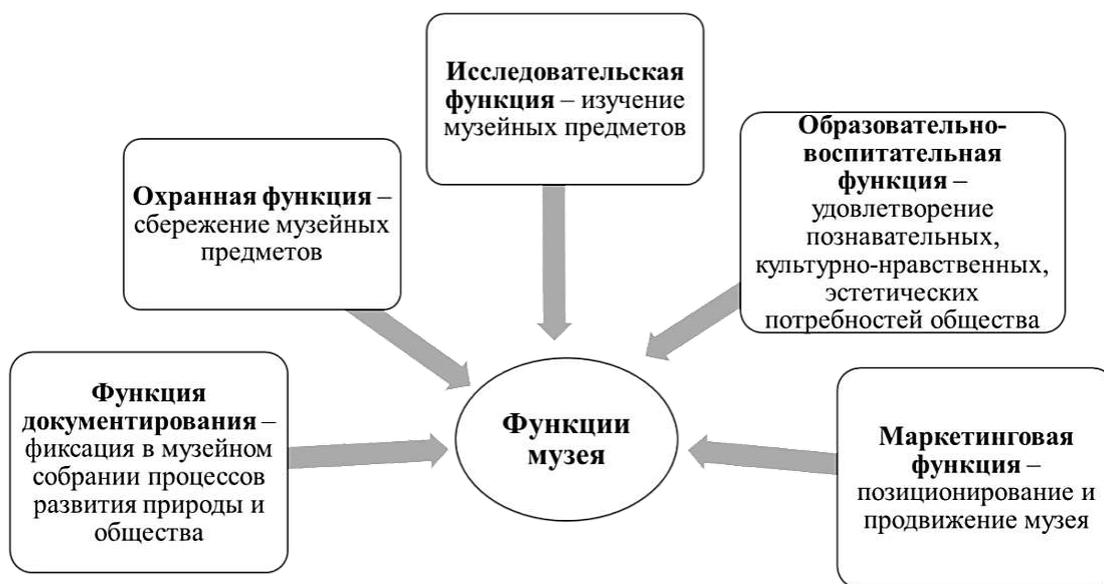


Рис. 1 – Основные функции музея



Рис. 2 – Классификация музеев

Такого рода классификация позволяет объяснить взаимодействие музеев различной специфики с целевой аудиторией и использовать свой потенциал в различных сферах, в том числе в туризме.

В сфере туризма сформировался музейный маркетинг, ставящий своей целью продвижение музея как туристского объекта. Его основными задачами выступают [2; 11]: анализ потребностей посетителей, прогноз их состава, в том числе с учетом сезонности; сохранение и расширение музейной аудитории, формирование лояльного посетителя; деятельность по увеличению посещаемости музея и воспитанию интереса к нему; обеспечение комфорта посетителей (каждый посетитель должен остаться довольным во всех отношениях); определение перспективных услуг; поиск возможностей получения музеем прибыли; широкое распространение информации о музее, формирование его положительного имиджа.

Важным вопросом в музейном маркетинге является изучение музейной аудитории. Особенно большое внимание этому вопросу уделяют в странах Европы и Северной Америки. Так, в США, Канаде, Великобритании,

Франции проводятся регулярные и долговременные исследования. С конца XX в. по решению Управления музеев во Франции действует проект изучения посетителей в сорока музеях страны. В Канаде и США на государственном уровне созданы структуры, занимающиеся исследованием музейной аудитории (Ассоциация изучения посетителей, Канада; Комитет по исследованию посетителя и оцениванию, США; Международная лаборатория изучения посетителей в Висконсинском университете, США) [3].

В нашем исследовании мы говорим о музеях, прежде всего, как об объектах туризма, и в этом качестве они используют разные модели деятельности, предлагающие различные виды сотрудничества, как с туристскими предприятиями, так и с туристами (рис. 3) [8].

Анализируя модели развития туризма в музеях, необходимо отметить, что они проводят не только научную работу, а также организуют выставки, проводят активную экскурсионную деятельность, устраивают общественные акции, мастер-классы, интерактивные и выездные мероприятия и многое другое. С одной стороны, это позволяет музею

повысить свои доходы, а с другой – делает историю и искусство по-настоящему интересными для посетителей. Современной тенденцией является и то, что музеи принимают активное участие в формировании международных выставок, в современных образовательных социально-культурных программах, что повышает рейтинг музеев на туристском рынке².

Современный музей находится в условиях рыночной конкуренции, а музейный продукт – в сфере экономики услуг. Главным становится не только музейный предмет, но и вовлеченный в сферу деятельности музея человек с его потребностями и пожеланиями к

познанию. Можно говорить о том, что музей как объект туризма является частью экономики впечатлений. Эти впечатления невозможно создать без следующих базовых элементов [4]:

- музей как объект: здание, архитектура, интерьер;
- коллекции, экспозиции (выставки);
- информационные материалы (таблички, доска информации, каталоги, путеводители, сайты);
- экскурсии, программы (лекции, курсы, фестивали);
- услуги (кафе, зоны отдыха, сувенирные магазины, кинозалы и пр.).

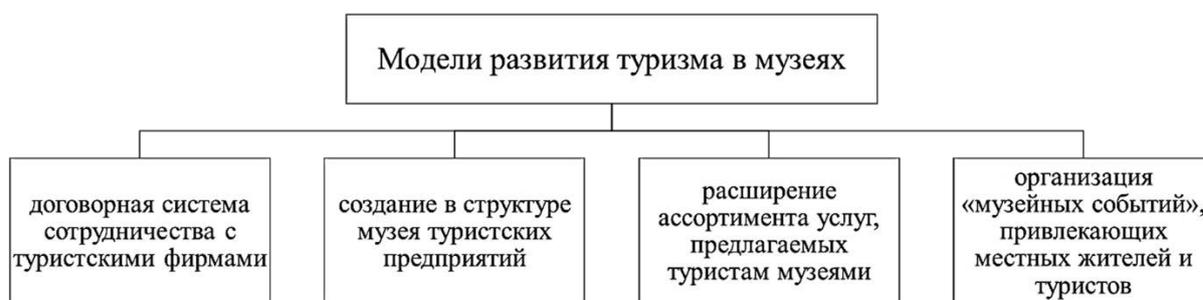


Рис. 3 – Модели развития туризма в музеях

Все вышеперечисленные элементы, характеризующие музеи как туристские объекты, относятся и к предмету нашего исследования. Лувр как самый популярный художественный музей мира с выставочной площадью около 60 тыс. м², расположен в первом Парижском округе в здании дворца, на правом высоком берегу р. Сены. Здание музея имеет свою историю и возникло в конце XII в. как крепость, защищавшая город от викингов. В XVI в. на ее месте был построен ренессансный дворец, который, на протяжении нескольких последующих столетий, расширялся и достраивался различными королевскими династиями. Официально дворец стал считаться музеем в 1793 г.².

За долгие годы своего существования фонды музея (наиболее древние датируются VI тысячелетием до н. э.) постоянно увеличивались за счет дарений и пожертвований. Постоянная экспозиция Лувра насчитывает более

380 тыс. экспонатов. Как мировой музейный объект Лувр имеет специфическую структуру. Он включает девять департаментов: Древний Египет, Древний Рим и Этрурия, Древний Ближний Восток, Древняя Греция, исламское искусство, прикладное искусство, скульптура, живопись, рисунки и гравюры. В каждом из департаментов вниманию посетителей и туристов представлены уникальные экспозиции, являющиеся наиболее полными собраниями тематических экспонатов в мире.

Наиболее знаменитыми произведениями искусства в Лувре, к которым устремляются в первую очередь посетители, считаются три шедевра – картина «Мона Лиза» (Леонардо да Винчи); самая известная в мире скульптура античной богини любви «Венера Милосская (Афродита)» (Александр Антиохийский); древнегреческая мраморная скульптура крылатой богини победы «Ника

² Лувр. Официальный сайт. URL: louvre.fr/en/

Самофракийская» (Пифокрит) [9].

Для позиционирования и продвижения Лувра как туристского объекта осуществляются различные мероприятия, которые можно разделить на несколько направлений деятельности.

1. Научная деятельность – проведение ежегодных научных конференций, различных семинаров и лекций по вопросам музейного дела и охраны историко-культурного наследия. Это позволяет использовать дворец Лувр для привлечения большого количества туристов с деловыми целями.

2. Экономическая деятельность – организация и проведение ежегодных выставок и их широкая реклама в сети Интернет, разнообразные PR-акции, создание благоприятного инвестиционного климата, сотрудничество с ведущими компаниями Франции, что способствовало улучшению финансового состояния музея [12]. Кроме того, Лувром был разработан ряд стратегий по привлечению туристов из развивающихся стран Азии (проведение года Китая во Франции, широкая реклама в Японии, укрепление сотрудничества со странами Ближнего Востока и т.д.). Данные мероприятия позволили увеличить число туристов из этих стран. В 2012 г. был открыт новый музей, получивший название «Лувр-Ланс». Открытие этого музея позволило создать экспозицию из запасников Лувра, а также привозить в г. Ланс лучшие экспонаты главного музея. Только в первый год музей посетило около 900 тыс. чел.

Еще одним примером увеличения доходной части бюджета Лувра является заключение договора о создании проекта нового музея «Лувр Абу-Даби» на территории ОАЭ. Его стоимость оценивается больше чем в 1 млрд дол. Музей был открыт в 2017 г. В течение 30 лет новый музей будет использовать название «Лувр», за что эмират Абу-Даби выплатил Франции 525 млн дол. Кроме того, около 750 млн дол. было выплачено за аренду 300 произведений искусства, в том числе картин Леонардо да Винчи, Ван Гога и Пикассо, которые разместились в экспозиционных залах музея [13]. В марте 2018 г. в Тегеране для

посетителей открылась выставка десятков произведений искусства и реликвий, принадлежащих французскому Лувру, в результате соглашения между президентом Ирана и Франции в 2016 г. Выставка разместилась в здании нового национального музея Ирана, которое было спроектировано и построено французским архитектором Андре Годаром.

Благодаря рекламе и повышению популярности, мультипликационному эффекту, созданию рабочих мест, налогам и привлечению дополнительных инвестиций, Лувр приносит доход Франции в сумме, равной 1 млрд дол. в год².

3. Социальная деятельность. Лувр ежегодно проводит множество различных программ для молодежи, бесплатные семинары, бесплатное посещение музея в рамках международной акции «Ночь в музее». Еще одной особенностью Лувра являются его социальные программы, в том числе для людей с ограниченными возможностями. Так, с 1995 г. в музее действует уникальная Тактильная галерея для слепых и слабовидящих людей, где экспонаты можно трогать руками. Она является площадкой с постоянной экспозицией, где представлены копии скульптур из основного собрания музея [7]. С 2019 г. каждую первую субботу месяца, с 18.00 до 21.45, музей Лувр можно посетить бесплатно.

4. Туристская деятельность. Важную роль в продвижении Лувра как объекта туризма сыграло то, что с начала 1990-х гг. проводится комплексная политика, включающая различные мероприятия. Прежде всего, это выражается в совершенствовании системы статистического учета музея в соответствии с общепринятыми международными стандартами и рекомендациями Всемирной туристской организации. Кроме того, в настоящее время Лувр можно считать больше, чем музеем, он превратился в «культурную корпорацию», что позволяет говорить о значимости этого туристского объекта для Франции и мира. Постройка зон отдыха и реализация различных проектов для туристов – всё это позволило улучшить комфортность посещения музея. Лувр ежегодно занимает

высокие рейтинги по посещению среди крупнейших музеев мира (рис. 4).

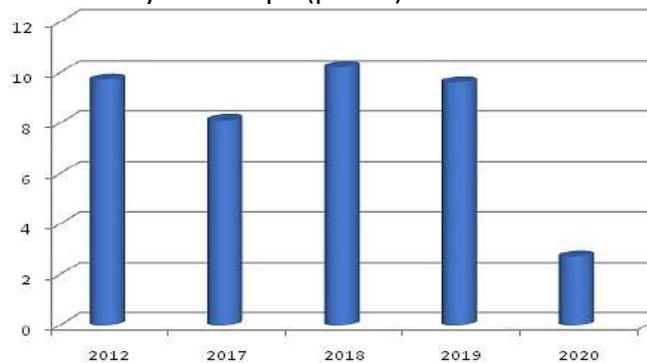


Рис. 4 – Динамика посещения Лувра³

Анализируя динамику посещения Лувра, можно сказать, что в целом музей сохранял на протяжении значительного периода высокие рейтинги по посещению, исключение составляет 2020 г. (2,7 млн чел.), который стал испытанием для индустрии туризма в целом, в том числе и для главных музеев мира в связи с распространением COVID-19.

Таблица 1 – Самые посещаемые музеи мира в 2018 г.⁴

№ п/п	Название музея, страна, город	Кол-во посетителей в 2018 г., млн чел.
1	Лувр, Франция, Париж	10,2
2	Национальный музей Китая, Китай, Пекин	8,6
3	Метрополитен-музей, США, Нью-Йорк	6,9
4	Музей Ватикана, Ватикан	6,7
5	Тейт Модерн, Великобритания, Лондон	5,9

Рекордное значение зафиксировано в 2018 г., когда музей посетило 10,2 млн чел., большинство из которых явились туристами, посетившими Францию и Париж. В 2018 г. Лувр стал самым посещаемым музеем мира, о чем свидетельствуют данные табл. 1,

³ Сост. по: 10 шедевров, которые вам обязательно нужно увидеть в Лувре // Официальный сайт электронного журнала «Новости искусства». URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/8048/>

⁴ Сост. по: Самые посещаемые музеи мира. Топ 10 // Аналитический портал «Все о курортной

полученные на основе рейтинга ArtNewspaper – издания, ежегодно публикующего список самых посещаемых музеев мира⁴.

5. Инновационная деятельность. Современный Лувр изменяет представление о своей миссии и показывает перспективы и возможности развития как многофункционального культурного туристского объекта, способного решать общественно значимые задачи. Он находится в поиске современных технологий и средств их реализации, расширяет спектр своих социокультурных функций, включает в сферу своей деятельности новые сегменты, что особенно актуально для настоящего времени в период глобальной пандемии. Инновационное направление деятельности музея содействует внедрению на территории комплекса инновационных технологий при поддержке государства, частного финансирования, а также спонсорства ведущих французских и мировых корпораций (Google, Apple, Samsung и т.д.).

Можно привести много примеров эффективной работы с посетителями на основе инновационного подхода. Так, Лувр, оснащенный новейшим техническим оборудованием, богатством звуковых, световых и цветовых эффектов, создает непредсказуемые художественные разрешения, которые выражаются в создании мультимедийного продукта – это компьютерная интерактивная разработка, включающая речевое и музыкальное сопровождение, анимацию, видеоклипы, слайды и графические изображения, а также возможность работы с видеофайлами, разработку виртуальных путешествий и экскурсий по своим залам⁵. Например, с помощью VR-технологий в рамках выставки, посвященной Леонардо да Винчи, разработан проект «Один на один с Джокондой» (рис. 5). Через визуализацию в виртуальной реальности посетители

недвижимости и туризме». URL: <https://ultramodern-home.ru/2019/03/samye-poseshhaemye-muzei-mira-top-10/>

⁵ Virtual reality gallery with fullscreen panoramas of the Louvre // Virtual Tours in the Galleries. URL: <http://www.stockholm360.net/list.php?id=louvre>

музея могут «погрузиться» в мир великого художника и прочувствовать весь процесс создания знаменитой картины.



Рис. 5 – Проект «Один на один с Джокондой» на официальном сайте Лувра⁶

Наиболее востребованный вариант использования возможностей современных технологий визуализации – это навигация. В Лувре установлены сенсорные терминалы и мультимедийные экраны, в залах разместились QR-коды и маячки-метки. Данные технологии позволяют улучшить взаимодействие с посетителями, у которых есть возможность скачивания собственных мобильных приложений для более детального знакомства с коллекциями музея.

Также Лувр предлагает аудиовизуальный гид от разработчиков Nintendo с 3D-изображениями, рассказом об экспонатах и истории музея, а также интерактивной картой, которая поможет не заблудиться в лабиринте залов и проложить самый интересный маршрут (рис. 6). Причем программа настраивается под индивидуальные вкусы и предпочтения гостей. Преимущества 3D-туров в том, что они позволяют детально рассмотреть экспонаты, которые посетители не успели оценить во время реального тура.

Лувр закрылся на карантин из-за пандемии COVID-19 одним из первых, еще в начале марта 2020 г. Именно в этот период виртуальные экскурсии позволили сохранить поток посетителей и познакомиться с

достопримечательностями музея тем, кто еще его не посетил в реальности.



Рис. 6 – Использование аудиовизуального гида⁶

Активное использование новых технологий в целях привлечения туристов и повышения собственной популярности является наиболее рациональным выходом в сложившихся условиях. И такие выдающиеся мировые музеи как Лувр являются примером для национальных и региональных музеев. Так, в г. Саранске – столице Республики Мордовия – расположен Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С.Д. Эрьзи, который имеет статус особо ценного объекта национального и культурного достояния народов Мордовии [5]. Основу коллекции музея составляют работы скульптора С.Д. Эрьзи и картины живописца Ф.В. Сычкова. В коллекции музея самые полные собрания работ этих выдающихся художников, поэтому музей им. С.Д. Эрьзи является важнейшим туристским объектом Мордовии и включен во все экскурсионные программы, которые реализуются в Саранске и республике. Насыщенная выставочная деятельность музея основана на современных технологических возможностях. Для проведения экскурсий используются многоязычные аудиогиды, развернута бесплатная сеть Wi-Fi, действует система QR-кодов. Работают информационные системы, созданные на базе сенсорных киосков, с помощью которых

⁶ Лувр. URL: louvre.fr/en/visites-en-ligne

посетители могут совершать виртуальные экскурсии по всем выставочным залам, посмотреть электронный каталог картин из коллекции музея, познакомиться с работами художников Мордовии и получить информацию о самих художниках⁷.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практике маркетинговой деятельности туристских объектов и преподавательской деятельности при изучении дисциплин для студентов различных направлений подготовки: сервис, туризм, культурология, и др., а также в экскурсионной деятельности, при формировании экспозиций, проведения экскурсий, лекториев и т. д.

Проведенное исследование позволило выявить проблемы, основной из которых является недостаточное финансирование художественных музеев. Для использования инновационных технологий в деятельности музеев необходимо достаточное финансирование. Например, некоторые музеи могут получать дотацию из федеральных и региональных бюджетов (краеведческие и музеи, которые имеют неоспоримое культурное значение). Другие же музеи выживают за счет самофинансирования и даже система грантовой поддержки, не всегда решает их проблемы.

Еще одна проблема состоит в том, что сложилось устоявшееся мнение о музеях, как о

статичных объектах культуры, которые недостаточно позиционируются и продвигаются, например, в социальных сетях, для привлечения новых посетителей. Широкое применение новых информационных технологий и мультимедийного оборудования повышает интерактивность экскурсий, помогает в полной мере и творчески донести информацию до посетителей, дает больше ярких впечатлений, стимулирует интерес молодежной аудитории, а главное – выводит музей на новый технологический уровень и приближает к уровню музея мирового значения, подобно Лувру, а также делает его современным, комфортным, привлекательным даже для самого требовательного посетителя.

Таким образом, перспективные проекты Лувра позволяют сохранить поток туристов и придают музею инновационный характер деятельности. Для успешного выживания музей должен выглядеть «модно», чтобы было видно насколько он престижен, так как важнейшая задача Лувра в современных условиях – поражать посетителей. Несмотря на развитие высоких технологий, потребность в живом общении с музейными шедеврами не заменит виртуальное, она заставляет людей становиться туристами и посещать Лувр и другие музеи, которые являются уникальными туристскими объектами мира.

Список источников

1. Александрова А.Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №2. С. 5–13. doi: 10.24411/1995-0411.
2. Ахтамзян Н., Ахтамзян А. О чем может рассказать взгляд посетителя // Музей. 2018. №5. С. 48–53.
3. Даушев Д. Искусство фандрайзинга, или как продать моральное удовлетворение // Музей. 2019. №9. С. 18–24.
4. Кабер Фр. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2018. 319 с.
5. Каштанова М.Ю., Кусерова А.И. С.Д. Эрзя и Ф.Ф. Ушаков как основные туристские бренды Республики Мордовия // География и туризм. 2018. №2. С. 82–85.
6. Кедрова Е.В., Кицис В.М. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №2. С. 21–33.

⁷ Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С.Д. Эрзи: Официальный сайт. URL: <http://erzia-museum.ru/ru/>

7. Клементьева Н.В. Информационные технологии в современном музейном пространстве // Научное обозрение: электрон. журн. 2018. №1. URL: <https://srjournal.ru/2018/id93/> (Дата обращения: 10.01.2021).
8. Коммерциализация музея или музеефикация коммерции? // Музей. 2018. № 9. С. 38–43.
9. Луарет А. Весь Лувр: Шедевры, история дворца, архитектура. Париж: Музей Лувра, 2016. 156 с.
10. Митрохович Л.В. Лувр. М.: Харвест, 2018. 851 с.
11. Новаторов В.Е. Маркетинг на рынке культурных услуг. Омск, 2017. 326 с.
12. Трегулова И.П., Журавлева И.В. Экономические особенности деятельности музеев // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т.4(70). №4. С. 75–86.
13. Bellet H. A Abou Dhabi, un autre Louvre sort de terre // Le Monde. 2017. URL: https://www.lemonde.fr/arts/article/2017/09/06/a-abou-dhabi-un-autre-louvre-sort-de-terre_5181605_1655012.html (Дата обращения: 10.01.2021).

References

1. Aleksandrova, A. Yu. (2015). Aktual'nye tendencii razvitiya sfery turizma v global'nyh gorodah mira [Current trends in the field of tourism in global cities of the world]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(2), 5–13. doi: 10.24411/1995-0411. (In Russ.).
2. Ahtamzyan, N., & Ahtamzyan, A. (2018). O chem mozhet rasskazat' vzglyad posetatelya [What the visitor's gaze can tell]. *Muzej [Museum]*, 5, 48–53. (In Russ.).
3. Daushev, D. (2019). Iskusstvo fandrajzinga, ili kak prodats' moral'noe udovletvorenie [The art of fundraising, or how to sell moral satisfaction]. *Muzej [Museum]*, 9, 18–24. (In Russ.).
4. Kaber, Fr. (2018). *Marketing kul'tury i iskusstva [Culture and Art Marketing]*. St. Petersburg. (In Russ.).
5. Kashtanova, M. Yu., & Kuserova, A. I. (2018). S. D. Er'zya i F. F. Ushakov kak osnovnye turistskie brendy Respubliki Mordoviya [S. D. Erzya and F.F. Ushakov as the main tourist brands of the Republic of Mordovia]. *Geografiya i turizm [Geography and Tourism]*, 2, 82–85. (In Russ.).
6. Kedrova, E. V., & Kitsis, V. M. (2019). Trendy pokupatel'skogo povedeniya kak osnova prodvizheniya turistskogo produkta [Trends in consumer behavior as the basis for tourism promotion]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 21–33. (In Russ.).
7. Klementieva, N. V. (2018). Informacionnye tekhnologii v sovremennom muzejnom prostranstve [Information technology in the modern museum space]. *Nauchnoe obozrenie [Scientific Review]: electron journal*, 1. URL: <https://srjournal.ru/2018/id93/> (Accessed on February 2, 2021). (In Russ.).
8. (2018). Kommercializaciya muzeya ili muzeefikaciya kommercii? [The commercialization of the museum or the museification of commerce?]. *Muzej [Museum]*, 9, 38–43. (In Russ.).
9. Luaret, A. (2016). *Ves' Luvr: Shedevry, istoriya dvorca, arhitektura [The entire Louvre: Masterpieces, history of the palace, architecture]*. Paris: Luvr. (In Russ.).
10. Mitrokhovich, L. V. (2018). *Luvr*. Moscow: Harvest. (In Russ.).
11. Novatorov, V. E. (2017). *Marketing na rynke kul'turnykh uslug [Marketing in the cultural services market]*. Omsk. (In Russ.).
12. Tregulova, I. P., & Zhuravleva, I. V. (2018). Ekonomicheskie osobennosti deyatel'nosti muzeev [Economic features of the activities of museums]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie [Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Economics and Management]*, 4(70), 75–86. (In Russ.).
13. Bellet, H. (2017). A Abou Dhabi, un autre Louvre sort de terre. *Le Monde*. URL: https://www.lemonde.fr/arts/article/2017/09/06/a-abou-dhabi-un-autre-louvre-sort-de-terre_5181605_1655012.html (Accessed on February 3, 2021).

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени акад. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ);
доктор экономических наук, профессор; recreachin@rambler.ru*

ПОСЛЕДСТВИЯ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МИРОВОЙ ТУРИЗМ

Пандемия коронавируса в начале 2020 года оказала огромное влияние на состояние и дальнейшее развитие практически всех сфер мировой экономики, включая туризм. В статье исследуется влияние пандемии на туристический сектор России. Выявлены проблемы, с которыми сталкивается туристический сектор, и представлены возможные пути решения этих проблем. В результате ограничительных мер в большинстве стран по всему миру был введен карантин. Ограничения на поездки, связанные с COVID-19, действовали с мая 2020 года. Проведена оценка возможного восстановления отрасли и необходимых для этого условий, с учетом последних тенденций в экономике и обществе. В настоящем исследовании изучалось влияние COVID-19 на мировой рынок индустрии туризма. Исследование показало, что с жесткими ограничениями на поездки и закрытыми границами пандемия значительно затронула отрасли, зависящие от путешествий, такие как туристические услуги или авиаперелеты. По итогам 2020 года карантинные меры COVID-19, по прогнозам, приведут к глобальной потере 121 миллиона рабочих мест и 3,435 миллиарда долларов ВВП. Научная новизна данного исследования заключается в дополнении программного подхода по стратегическим направлениям восстановления финансово-экономических показателей туризма в России. Оценка отечественного и зарубежного опыта реализации системных мер по формированию устойчивого роста туристско-рекреационной сферы позволила определить резервы повышения конкурентоспособности отрасли.

Ключевые слова: *коронавирус, пандемия, туризм, COVID-2019, восстановление, программный подход, стратегические направления*

Для цитирования: Оборин М.С. Последствия влияния пандемии COVID-19 на мировой туризм // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 47–58. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-47-58.

Дата поступления в редакцию: 27 октября 2020 г.

Дата утверждения в печать: 3 декабря 2020 г.

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-47-58

Matvey S. OBORIN

*Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University;
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
ORCID iD: 0000-0002-4281-8615*

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON GLOBAL TOURISM

Abstract. *The coronavirus pandemic in early 2020 had a huge impact on the state and further development of almost all areas of the world economy, including tourism. The article examines the impact of the pandemic on the Russian tourism sector. The author identifies the problems faced by the tourism sector and presents their possible solutions. As a result of the restrictive measures, most countries around the world have been quarantined. Travel restrictions related to COVID-19 have been in effect since May 2020. The author assesses the possible industry recovery and the necessary conditions for this, considering the latest trends in the economy and society. This study examines the impact of COVID-19 on the global tourism industry market. The study found that with tight travel restrictions and closed borders, the pandemic has significantly affected travel-dependent industries such as travel services or air travel. By the end of 2020, the COVID-19 quarantine measures are projected to lead to a global loss of 121 million jobs and \$ 3.435 billion in GDP. The scientific novelty of this study is to supplement the program approach to the strategic directions of restoring the financial and economic indicators of tourism in Russia. The assessment of domestic and foreign experience in implementing systematic measures to form a sustainable growth of the tourism and recreation sector made it possible to determine the reserves for improving the competitiveness of the industry.*

Keywords: *coronavirus, pandemic, tourism, COVID-2019, recovery, programmatic approach, strategic directions*

Citation: *Oborin, M. S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on global tourism. Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 15(1), 47–58. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-47-58. (In Russ.).*

Article History

Received 27 October 2020

Accepted 3 December 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



В период вспышки коронавирусной инфекции пострадали практически все сферы мирового хозяйства, включая и туристический сектор. Все субъекты сервисного обслуживания, задействованные в данной сфере, понесли убытки в результате сложившейся ситуации: туристические операторы и агентства, гостиницы, санатории, дома отдыха и пансионаты, экскурсоводы, организации по оказанию рекреационных услуг, транспортные и пассажирские перевозки и так далее. Многие туристические направления в настоящее время перестали функционировать. Вся индустрия туризма оказалась в крайне неблагоприятной ситуации.

Туристы не могут возместить свои расходы на заранее приобретенные туристические услуги ни в полном объеме, ни за вычетом расходов за исполнение туристического договора. Все, что могут сделать туроператоры, – это предоставить специальный сертификат, который гарантирует поездку с переносом дат до тех пор, пока это не станет возможным.

Российская ассоциация туристических операторов прогнозирует несостоятельность до 30 процентов туров уже к лету. Многие граждане продолжают покупать билеты на туристические направления внутри страны, но надеяться, что к середине летнего периода смогут выехать за границу [4].

Кризисный прогноз ООН предполагает сокращение иностранных туристов по итогам 2020 г. на 20–30% по сравнению с 2019 г. Доходы от туристической деятельности во всем мире по оценкам за 2019 г. составили 1,5 млрд USD, а из-за снижения туристического потока доходы от международного туризма могут снизиться на 300–450 млрд USD. ООН, отталкиваясь от статистики 2009 г., когда вследствие экономического кризиса объем поездок сократился на 4%, и 2003 г. после эпидемии атипичной пневмонии на 0,4%, прогнозирует, что текущая вирусная пандемия будет оказывать влияние на туристско-рекреационную сферу в течение нескольких лет.

Есть предположение, что пандемия положительно скажется на развитии внутреннего

туризма, но об этом можно будет судить только после ее окончания. Ученые предполагают, что в связи со сложившейся ситуацией максимально пострадает именно туристический сектор. Когда откроются международные границы и транспортное сообщение внутри страны еще неизвестно, в этом отношении весь сектор услуг понес огромные убытки, а многие компании рискуют обанкротиться.

Многие туристы, несмотря на распоряжения Роспотребнадзора, уехали отдыхать в Краснодарский край и Республику Крым. В результате экспертный совет Федерального агентства по туризму предложил новые маршруты немассовых направлений, благодаря которым можно будет перераспределить туристический поток в другие регионы, ранее не пользовавшиеся популярностью у туристов [10]. Для комфортного отдыха летом были выбраны следующие маршруты с наличием рек и озер: Волга, Алтай, Приморский край, Калининградская область, а также горные районы Иркутской области, Республики Бурятия, Байкала. Следовательно, наша страна богата туристическими направлениями, которые обеспечивают туристам комфортный летний отдых.

Однако, по заключению президента национального союза индустрии туризма А. Игнатьева, выбранные туристические направления должны быть доступны населению со средним уровнем дохода, недорогие путевки по туристическим направлениям внутри страны помогут вывести страну из текущего экономического кризиса.

Еще одной проблемой при текущем кризисе является ценообразование, так как многие туристические операторы несут огромные финансовые убытки, гостиничный бизнес с высокой налоговой нагрузкой и транспортные компании вынуждены компенсировать постоянные потери при непостоянстве курса иностранной валюты [13].

Российская ассоциация туристических операторов направила Ростуризму предложение о расширении мер поддержки с целью удешевления туристических продуктов. Если

данная просьба будет рассмотрена в положительном ключе, то себестоимость отечественного туристического продукта станет доступна для российских туристов, тем более что государство не оказывает должного содействия туристической отрасли. Президент Российской Федерации В.В. Путин в мае выступил с докладом, в котором обозначил, что налоговая нагрузка за второе полугодие 2020 г. будет отменена, при этом, не уточняя, какие именно налоги будут отменены. На стабильное развитие туристической отрасли или ее временную поддержку, данные меры не окажут особого положительного влияния [5].

Необходимо также отметить, что в стране были введены ограничительные меры и особые требования к населению, которых рекомендовано придерживаться во избежание заражения коронавирусной инфекции: ношение защитных масок, соблюдение дистанции, использование антисептических средств и так далее. Однако скептический менталитет отечественного населения и отношение к мерам предосторожности разделил на две категории граждан, тех кто, несмотря на все ограничения и риск заболевания, собираются отправиться путешествовать в любом случае и тех, кто соблюдают все предписания при поездках, причем первой категории граждан намного больше.

Анализ исследований [15; 16; 17] позволяет определить, что спрос на туристские услуги станет более избирательным, кастомизированным, процессы восстановления будут динамичными после снятия ограничений.

В России наиболее привлекательными направлениями традиционно остаются Санкт-Петербург (21%), Крым (13%), Сочи (12%), Минеральные Воды (6%) и Москва (5%) [4; 9; 14]. Большинство россиян собираются отправиться на отдых в 2021 г., поэтому прогнозируется стабильность спроса и медленное восстановление туристического сектора.

Беспрецедентные глобальные ограничения на поездки и призывы оставаться дома вызвали самые серьезные потрясения в мировой экономике со времен Второй мировой войны

[6]. Учитывая запреты на международные поездки, которые затрагивают более 90% мирового населения, а также широко распространенные ограничения на общественные собрания, индустрия туризма практически остановила свою деятельность с марта 2020 г. С момента введения карантина миллионы рабочих мест в мировом туристическом секторе были потеряны из-за отмены рейсов, мероприятий и отмены брони гостиниц. С учетом того, что только в 2019 г. число международных прибытий превысило 1,5 млрд, долгая эволюция туризма во многом зависела от десятилетий развития, прошедших после мирового финансового кризиса. Однако этот последний период беспрепятственного развития туристической отрасли закончился с COVID-19 [2].

Индустрия туризма была подорвана усилиями правительства по сдерживанию пандемии и борьбе с ней. Границы были закрыты, поездки запрещены, общественные и деловые мероприятия отменены, а людям было рекомендовано оставаться в своих домах. Принимая эти меры, государственные органы во всем мире стремились найти баланс между поддержанием своей экономики и предотвращением опасного уровня безработицы и лишений. Правительство пыталось реагировать на общественные требования здравоохранения, чтобы предотвратить крах систем здравоохранения и массовой смертности. После месяцев беспрецедентных потрясений Всемирная туристическая организация (ЮНВТО) сообщила, что туристический сектор постепенно восстанавливается в некоторых регионах, особенно в северном полушарии. В то же время ограничения на поездки остаются действительными для большинства направлений по всему миру, а также для делового туризма, который пострадал больше всего.

На данный момент ни одного эксперта, который мог бы достоверно прогнозировать или предугадать влияние COVID-19 на индустрию туризма.

Мировые и рыночные потери вследствие пандемии огромны. Однако оценить их сейчас

крайне сложно из-за отсутствия достаточных статистических данных и нежелания некоторых компаний, отраслей и стран, особенно развивающихся стран, раскрывать уровень экономического спада.

Чтобы продержаться на рынке, туристические агентства должны эффективно использовать все свои ресурсы и резервы. Обеспечение выживания за счет конкурентоспособности – это динамичный процесс, направленный на получение долгосрочных выгод [3].

Основная цель управления конкурентоспособностью в индустрии туризма – создание устойчивых конкурентных преимуществ, которые могут восстановить позиции туристических операторов и обеспечить их финансовые результаты в постпандемический период.

Далее рассмотрим влияние COVID-19 на мировой и туристический рынок страны.

По данным ЮНВТО, по состоянию на май 2020 г. в 100% направлений по всему миру были запрещены в связи с COVID-19. Пандемия оказала значительное влияние на все секторы индустрии путешествий и туризма: авиалинии, транспорт, круизные линии, отели, рестораны, достопримечательности (такие как национальные парки, охраняемые территории и объекты культурного наследия), туристические агентства, туроператоров и онлайн турагентства. Малые и средние предприятия, неофициальные туристические организации, составляют около 80% туристического сектора, и многие из них могут не пережить кризис без необходимой поддержки. Это приведет к эффекту домино во всей цепочке туристических поставок, затрагивая многие сферы услуг [7].

Потеря рабочих мест в туристической отрасли непропорционально сильно сказывается на женщинах, молодежи и местном населении. Как правило, женщины управляют небольшими туристическими компаниями, и у них соответственно намного меньше финансовых ресурсов для борьбы с кризисом. Часто женщины занимают такие должности в туристической отрасли, как горничные или администраторы стойки регистрации, что ставит под

особый риск их здоровье.

По данным Всемирного банка, ожидается, что мировой ВВП снизится на 5,21% в 2020 г. (снижение в 2019 г. составило 2,38%) и вырастет на 4,16% в 2021 г. Динамика ВВП Объединенных Арабских Эмиратов составит -4,5% (по сравнению с ростом на 1,7% в 2019 г.), а затем, по оценкам Всемирного банка, увеличится на 1,4% в 2021 г. В 2019 г. прямой и косвенный доход от индустрии туризма составил 10,3% мирового ВВП (8,9 трлн. USD), а также 330 млн рабочих мест, или 1 из 10 рабочих мест в мире. Прогнозируется, что в результате пандемии COVID-19 в 2020–2021 гг. мировой туризм потеряет 121 млн рабочих мест во всем мире и 3,435 млрд USD мирового ВВП [8].

По данным ЮНВТО, объединенной национальной организации, ответственной за развитие, стабильного и доступного туризма, по состоянию на 22 июня 2020 г. мировое снижение потока международных туристических рейсов составило 44% по сравнению с 2019 г. (рис. 1).

Как показано на рис. 1, наиболее значительное снижение показателей международных прибытий наблюдается в январе – апреле 2020 г. в Азии и Тихоокеанском регионе (51%), далее в Европе (44%) и Ближнем Востоке (40%). Сокращение международных прибытий в Америку и Африку составило 36 и 35% соответственно [2].

В начале мая 2020 г. ЮНВТО обозначила три возможных сценария развития туристической отрасли, которые указывают на потенциальное снижение общего числа иностранных туристов с 58 до 78% в зависимости от того, когда будут сняты ограничения на поездки. С середины мая организация прогнозировала рост числа туристических направлений и реализация программ стимулирования [1]. К ним относятся введение усиленных мер безопасности и соблюдение санитарных мер, а также политика, направленная на развитие внутреннего туризма. Географически регионами с наибольшим относительным падением международных туристических прибытий в январе – апреле 2020 г. являются Европа, Австралия и Новая

Зеландия, а также Западная, Южная и Юго-Восточная Азия (рис. 2).

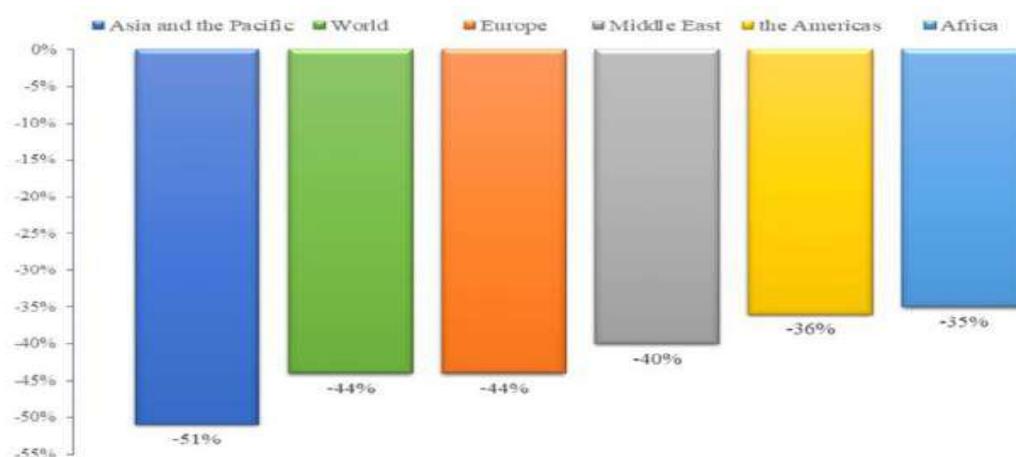


Рис. 1 – Динамика международных туристских прибытий (январь – апрель 2020 г.)¹

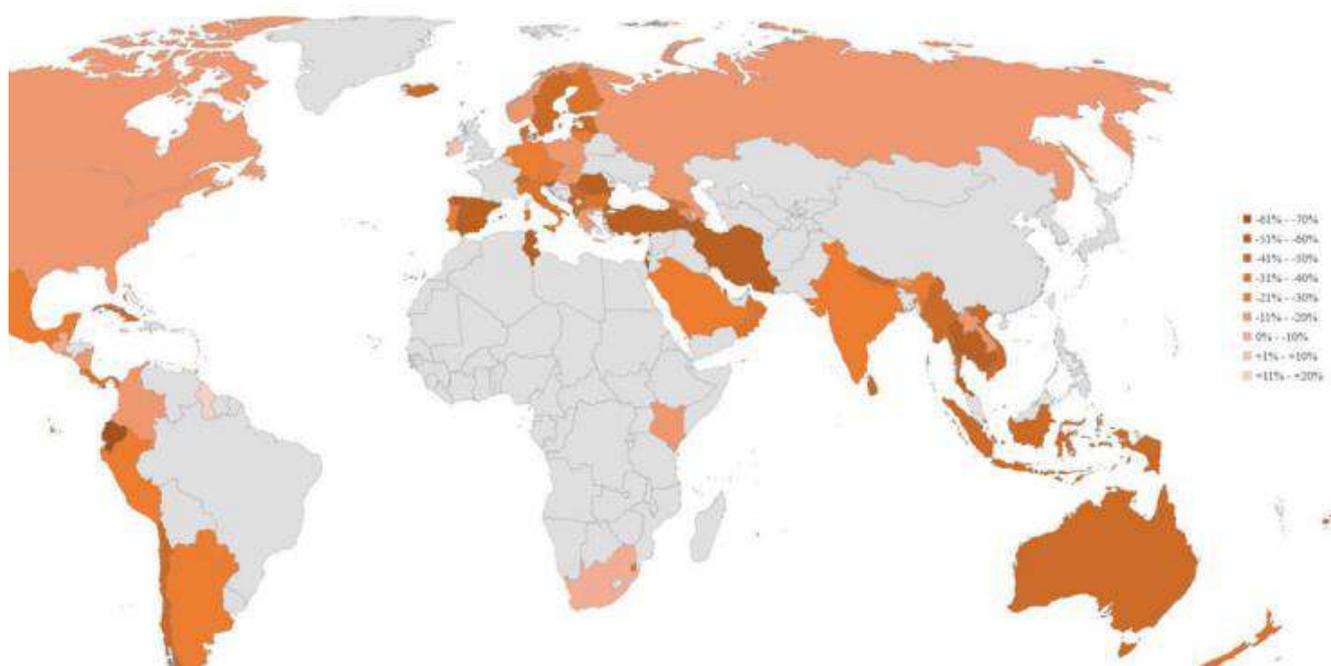


Рис. 2 – Распределение стран по объему международных туристских прибытий в январе – апреле 2020 г. (%)

Наибольшее снижение международных туристических прибытий наблюдалось в Испании (10,8 млн), за которой следовали Таиланд (7,3), Турция (4,4), Сингапур, Мексика, Италия, Вьетнам (3,6 млн каждый), Австрия (3,2) и Соединенные Штаты (3,1).

Несмотря на то, что некоторые страны

имеют положительные значения международных туристических прибытий (ОАЭ, Бельгия, Ирландия, Ямайка, Гайана, Каймановы о-ва), данные, имеющиеся в докладе ЮНВТО для них, относятся к февралю 2020 г., когда связанные с COVID-19 ограничения на поездки были не столь строгими [9].

¹ Рис. 1–4 сост. на осн. данных: World Tourism Organization (2020). UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fpublic/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf>

Международные туристические потоки во всем мире показывали стабильный рост в 2000–2019 гг., за исключением некоторых кризисных лет с небольшим падением: 2003 г. (пандемия атипичной пневмонии, 3 млн) и 2009 г. (глобальный экономический кризис, 37 млн). По наихудшему сценарию ЮНВТО, снижение в

2020 г. может составить 1,140 млрд (рис. 3).

Мировой доход от международного туризма также неуклонно рос в период 2000–2019 гг., за исключением 2009 г., когда он упал на 88 млрд USD (рис. 5). По худшему сценарию ЮНВТО в 2020 г. снижение может составить 1,170 трлн USD.

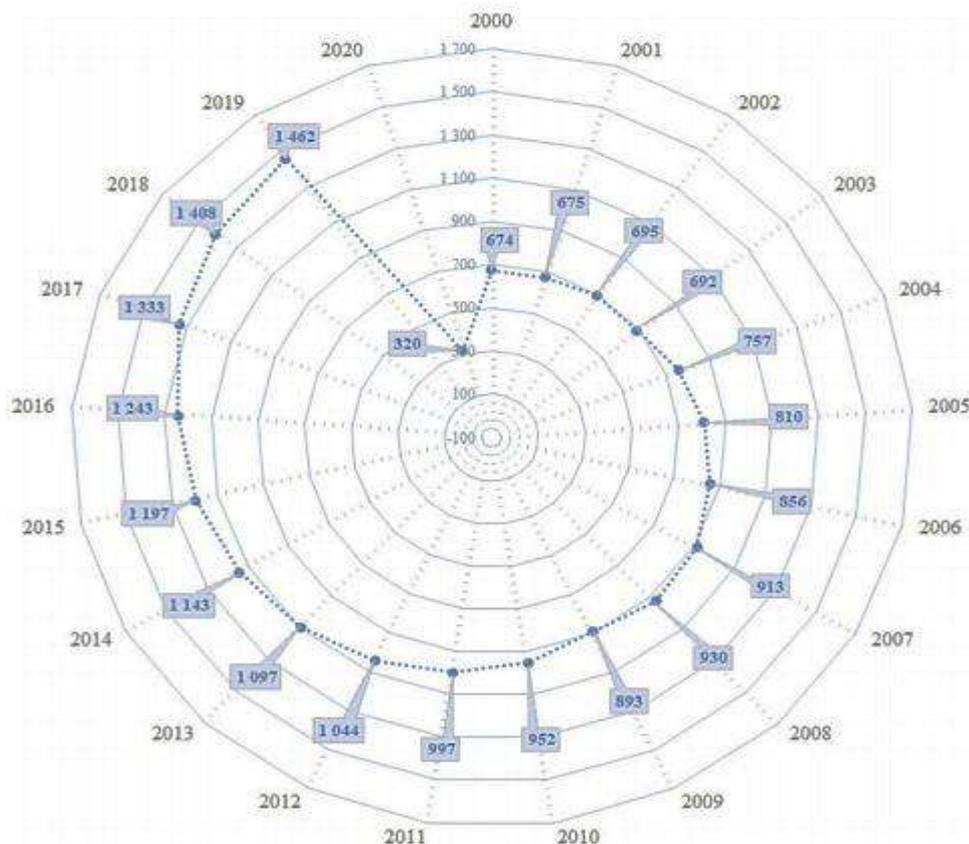


Рис. 3 – Международные туристические потоки в 2000–2019 гг. и наихудший сценарий на 2020 г.¹

По предварительным данным, в первом квартале 2020 г. влияние авиационных потерь может снизить мировой ВВП с 0,02 до 0,12%. Кроме того, если события будут развиваться по наихудшему сценарию, то до конца 2020 г. авиационные потери могут составить 1,41–1,67%, а потеря рабочих мест – около 25–30 млн чел.

Наибольший относительный спад наблюдался в Сингапуре (97%), Испании (94%), Гонконге (94%), Германии (93%), Великобритании (94%) и Франции (92%). Наиболее заметное падение на 82% произошло в ОАЭ 1 июня 2020 г.

Далее рассмотрим ключевые показатели

эффективности индустрии туризма. Результаты расчетов, основанные на предпандемических данных, показывают, что долгосрочная прибыльность индустрии туризма может быть потенциально стабильной и не подверженной влиянию инвестиций в постпандемических условиях [11]. Рентабельность инвестиций снизится с появлением новой туристической услуги. Однако конкурентоспособность не имеет ничего общего с нормой прибыли и поэтому, вероятно, будет расти. Ожидается, что полученные результаты будут способствовать принятию маркетинговых решений.

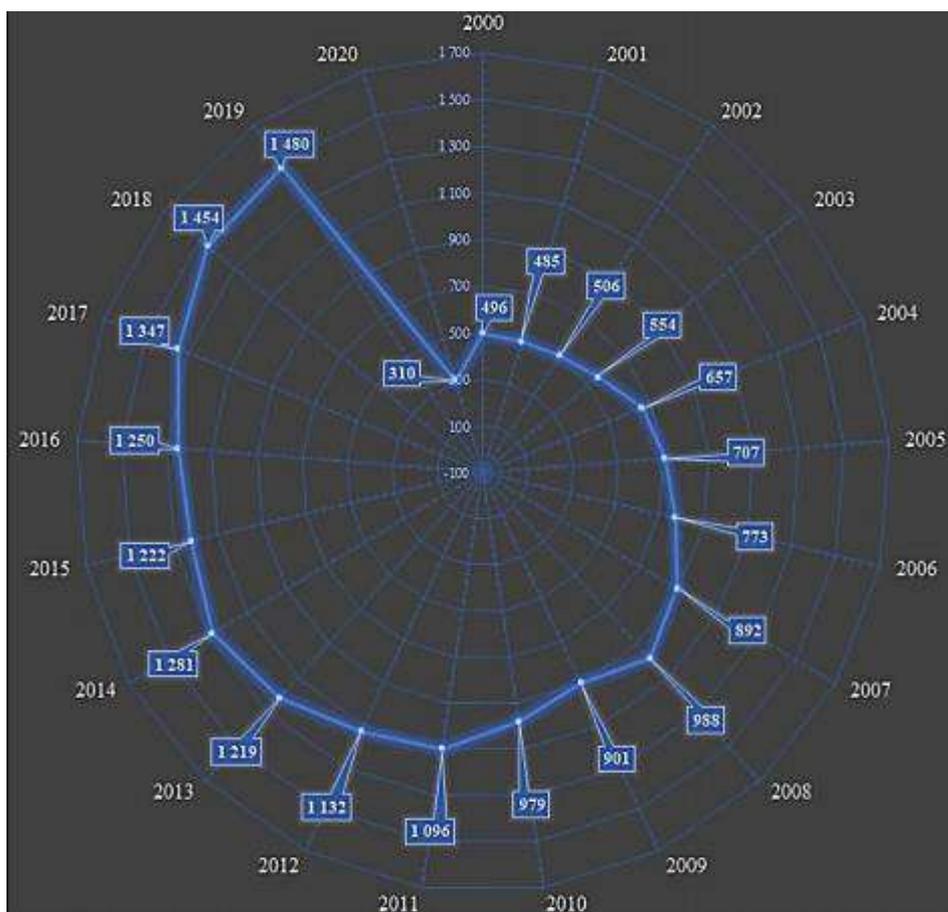


Рис. 4 – Доходы от международного туризма за 2000–2019 гг. и наихудший сценарий на 2020 г.¹

Приведенные выше прогнозы, основанные на данных до пандемии, свидетельствуют о том, что продажи услуг туристической отрасли могут вырасти на 61,6% в 2020–2023 гг. То есть прогнозируется увеличение среднегодовой цифры на 25%, до 35 тыс. USD в 2021 г. Таким образом, модель экономического роста может служить эффективным инструментом совершенствования стратегии развития туристического сектора [8].

Расчеты подтверждают, что в условиях, предшествующих пандемии, когда туристические компании тратили 89% своей чистой прибыли, объем туристических услуг не мог поддерживаться, и валовая добавленная стоимость, очевидно, упадет до 3%. Поэтому для обеспечения лучшей производительности и более широкого спектра туристических услуг минимальная норма прибыли в идеальных условиях должна составлять не менее 12,9%, а

налог на добавленную стоимость не должен превышать 38,9%.

Федеральное агентство по туризму в России подготовило стратегическую программу, обеспечивающую поэтапный выход индустрии туризма из экономического кризиса. Разработкой данной программы занимались экспертно-аналитические отделы, социальные ассоциации и субъекты туристической отрасли. Программа включает ряд направлений, способствующих стабилизации туристического сектора:

1. Разработать постепенный план выхода из ограничительных мер с учетом сбалансированности новых требований по безопасности туристов и поддержанию привлекательности туристского продукта.

2. Снижение налоговой нагрузки (снижение НДС в индустрии туризма, налоговые льготы и др.).

3. Государственное сопровождение инвестиционных проектов, выделение субсидий на строительство туристической инфраструктуры и кредитование участникам туристической отрасли для выплаты зарплат сотрудникам и прочие расходы.

4. Разработка общедоступного продукта, предоставление субсидий на путешествия для социально незащищенных слоев населения.

5. Развитие доступного отдыха, в том числе за счет цифровизации туристических услуг в регионах страны. Рост внутреннего туризма поможет стабилизации сферы услуг.

Для оптимизации деятельности индустрии туризма на постпандемическом рынке можно предложить маркетинговую модель 5P. Расширенная маркетинговая модель 5P может служить основой выбора для владельцев туристических компаний, обеспечивая конкурентное преимущество перед существующими

участниками рынка туризма. Она позволяет оценить туристические услуги различных сегментов рынка путем глубокого анализа прибыльности и спроса. Основные составляющие данной маркетинговой модели: продукт – цена – место – продвижение – потребитель.

Можно утверждать, что встречи и мероприятия в отелях, придерживающихся этой маркетинговой модели, принесут дополнительный доход заинтересованным сторонам и корпоративным деловым турагентствам и, следовательно, улучшат имидж туристических компаний. Использование данной модели также может улучшить качества туристических услуг. Как правило, крупные гостиничные корпорации ассоциируют себя с имиджем, а не с местоположением [14].

Рассмотрим, каким образом предлагаемый программный подход по восстановлению сферы туризма может быть расширен (рис. 5).

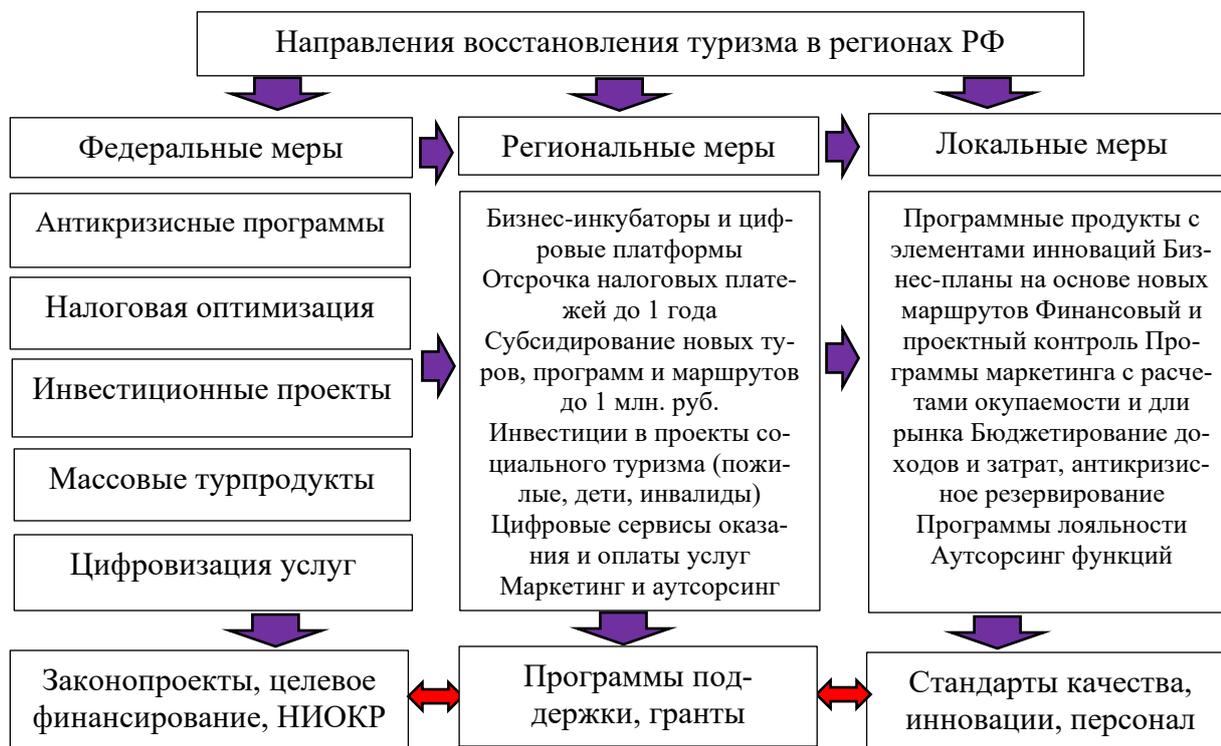


Рис. 5 – Программный подход по расширению стратегических направлений восстановления туризма в регионах России

Реализуемые законы и постановления, связанные с антикризисной поддержкой на федеральном уровне, должны быть

адаптированы в регионах, направлены на диалог власти с предприятиями туристско-рекреационной сферы. На уровне бизнес-среды

руководство туристической индустрии должно обеспечивать прозрачность финансовых показателей, высокое качество управления и стимулирование инновационного процесса, разумность оптимизации деятельности в кризисные периоды.

В основе устойчивых конкурентных преимуществ туристических компаний лежат инновации; сервис контроль качества; гибкая, адаптивная и эффективная организационная культура; нематериальные активы (имидж и деловая репутация); управление потребительским поведением. Следовательно, стратегия конкурентоспособности должна в большей степени ориентироваться на эти переменные. В трансграничном туризме наиболее перспективными стратегиями повышения конкурентоспособности являются стратегии, направленные на обеспечение лояльности потребителей, инновации и адаптацию к внешней среде, такие как повышенные меры охраны здоровья и безопасности [6].

Как правило, лидеры туристической индустрии ориентируются на современные тенденции аутсорсинга бизнес-процессов, а именно: расширение границ аутсорсинга; использование современного опыта, инструментов и технологий для обеспечения более эффективного управления; возможность интеграции новых функций в существующие системы; обеспечение конфиденциальности информации; переход от отдельных услуг к пакетам услуг; глобальный охват существующих и новых рынков [12]. Там, где есть возможность выжить в условиях пандемии и постпандемии и получить конкурентное преимущество за счет снижения затрат при одновременном повышении операционной эффективности, агентства делового туризма обращаются к аутсорсингу. Основными факторами конкурентоспособности являются имидж и надежность туристических компаний. Конкурентоспособность достигается за счет повышения качества предоставляемых услуг.

Исследование показало, что с жесткими ограничениями на поездки и закрытыми

границами пандемия значительно затронула отрасли, зависящие от путешествий, такие как туристические услуги или авиаперелеты. В 2020 г. карантинные меры COVID-19, по прогнозам, приведут к глобальной потере 121 млн рабочих мест и 3,435 млрд USD ВВП.

Выбор стратегии выживания и конкурентной стратегии для индустрии туризма обосновывается изучением аутсорсинговых бизнес-процессов. Аутсорсинг позволяет снизить производственные расходы. В исследовании использовался мультипликативный анализ для оценки рентабельности туристической отрасли и влияние производственных затрат на конкурентоспособность туристических компаний. Маркетинговая модель 5P была определена как оптимальный выбор для выживания и восстановления туристических компаний с помощью аутсорсинга. Поскольку основным ресурсом рассматриваемых организаций являются люди и продукт, при разработке управленческого подхода целесообразно использовать конкурентную маркетинговую стратегию. Однако, поскольку продукт в индустрии туризма является результатом многоуровневого сотрудничества, поставщик туристических услуг должен в то же время сосредоточиться на внешней среде.

Результаты исследования могут использоваться туристическими агентствами, компаниями, связанными с туризмом, для разработки стратегий преодоления кризиса, связанного с COVID, и повышения конкурентоспособности. Из-за отсутствия надежных данных после пандемии это исследование было ограничено информацией до пандемии. Как только появятся реальные данные, можно будет сделать более точные расчеты и проверить теоретические исследования. Таким образом, существует достаточно возможностей для дальнейших исследований, направленных на внедрение полученных результатов, полученных к определенным постпандемическим условиям рынка туризма.

Список источников

1. Веревичев И.И. Кризисы науки и кризисы цивилизации в эпоху ускорения научно-технического прогресса // Наука среди нас. 2019. №4(20). С. 272–278.
2. Гаджиев Н.Г., Коноваленко С.А., Трофимов М.Н. Создание и развитие новых форм взаимодействия государства и бизнеса // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. №11. С. 17–13.
3. Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н. Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №1. С. 116–129.
4. Земцов С.П., Царева Ю.В. Тенденции развития сектора малых и средних предприятий в условиях пандемии и кризиса // Мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 10 (112). С. 95–110.
5. Карпова Г.А., Кучумов А.В. Перспективы развития туризма в России в условиях кризиса // Журнал правовых и экономических исследований, 2016. №3. С. 136-141.
6. Кацони В., Шерешева М.Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского ун-та. Сер.6. Экономика. 2019. №1. С. 71–89.
7. Козлова Е.В., Солод Т.В., Завьялов А.А. Международный туризм в условиях кризиса мировой экономики: тенденции и проблемы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. №4(107). С. 7–12.
8. Мачалкин С.Е., Морева С.Н. Анализ динамики основных статистических показателей туристской отрасли в России // Социально-экономические явления и процессы. 2018. Т.13. №104. С. 130–134.
9. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Сер.: Человек и общество. 2019. №2. С. 69–72.
10. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. №3. С. 20–34.
11. Толстых К.С. Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. №1. С. 261–268.
12. Хасбулатова Б.М. Определение приоритетных направлений развития регионального туризма в условиях экономического кризиса // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2015. №2. С. 77–81.
13. Цыринова Н.С. Маркетинг в туризме // Молодой ученый. 2016. №27(131). С. 43–44.
14. Шпырня О.В. Тенденции развития международного рынка туристских услуг // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №1. С. 62–66.
15. Carlsson-Szlezak P., Reeves M., Swartz P. What coronavirus could mean for the global economy // Harvard Business Rev. 2020. Iss.3. Pp. 1–10.
16. Higgins-Desbiolles F. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19 // Tourism Geography. 2020. Pp. 1–14.
17. Twining Ward L., McComb J.F. COVID-19 and Tourism in South Asia: opportunities for sustainable regional outcomes. Washington: World Bank, 2020.

References

1. Verevichev, I. I. (2019). Krizisy nauki i krizisy civilizacii v epohu uskoreniya nauchno-tekhnicheskogo progressa [Crises of science and crises of civilization in the era of accelerating scientific and technological progress]. *Nauka sredi nas [Science among us]*, 4(20), 272–278. (In Russ.).
2. Gadzhiev, N. G., Konovalenko, S. A., & Trofimov, M. N. (2019). Sozdanie i razvitie novykh form vzaimodejstviya gosudarstva i biznesa [Creation and development of new forms of interaction between the state and business]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki [Regional problems of economic transformation]*, 11, 17–13. (In Russ.).
3. Dzhandzhugazova, E. A., & Pervunin, S. N. (2015). Rossijskij turizm: anatomiya krizisa [Russian Tourism: the Anatomy of the Crisis]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee [Russian Regions: the Anatomy of the Crisis]*. Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee [Russian Regions: the Anatomy of the Crisis].

- a look into the future*], 1, 116–129. (In Russ.).
4. Zemtsov, S. P., & Careva, Yu. V. (2020). Tendencii razvitiya sektora malyh i srednih predpriyatij v usloviyah pandemii i krizisa [Trends in the development of the small and medium-sized enterprises sector in the context of the pandemic and crisis]. *Monitoring ekonomicheskoy situacii v Rossii. Tendencii i vyzovy social'no-ekonomicheskogo razvitiya [Monitoring of the economic situation in Russia. Trends and challenges of socio-economic development]*, 10(112), 95–110. (In Russ.).
 5. Karpova, G. A., & Kuchumov, A. V. (2016). Perspektivy razvitiya turizma v Rossii v usloviyah krizisa [Prospects for the development of tourism in Russia in the context of the crisis]. *Zhurnal pravovyh i ekonomicheskikh issledovanij [Journal of legal and economic studies]*, 3, 136–141. (In Russ.).
 6. Katsoni, V., & Sheresheva, M. Yu. (2019). Ekonomika sovместnogo potrebleniya v industrii gostepriimstva i turizma [The economy of shared consumption in the hospitality and tourism industry]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika [Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics]*, 1, 71–89. (In Russ.).
 7. Kozlova, E. V., Solod, T. V., & Zaviyalov, A. A. (2019). Mezhdunarodnyj turizm v usloviyah krizisa mirovoj ekonomiki: tendencii i problemy razvitiya [International tourism in the context of the global economic crisis: trends and problems of development]. *Nauka i obrazovanie: hozyajstvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie [Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management]*, 4(107), 7–12. (In Russ.).
 8. Machalkin, S. E., & Moreva, S. N. (2018). Analiz dinamiki osnovnyh statisticheskikh pokazatelej turistskoj otrasli v Rossii [Analysis of the dynamics of the main statistical indicators of the tourism industry in Russia]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process [Socio-economic phenomena and processes]*, 13(104), 130–134. (In Russ.).
 9. Morozov, M. A., & Morozov, M. M. (2019). Cifrovye kommunikacii kak instrument formirovaniya edinogo informacionnogo prostranstva v turizme [Digital communications as a tool for creating a unified information space in tourism]. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo [Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society]*, 2, 69–72. (In Russ.).
 10. Moshnyag, E. V. (2013). Osnovnye tendencii razvitiya turizma v sovremennom mire [The main trends in the development of tourism in the modern world]. *Vestnik RMAТ [Bulletin of RMAТ]*, 3, 20–34. (In Russ.).
 11. Tolstykh, K. S. (2018). Specifika razvitiya rynka truda industrii turizma v ramkah ekonomicheskogo krizisa [The specifics of the development of the labor market of the tourism industry in the context of the economic crisis]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski [State and municipal administration. Scientific notes]*, 1, 261–268. (In Russ.).
 12. Khasbulatova, B. M. (2015). Opreделение prioritetnyh napravlenij razvitiya regional'nogo turizma v usloviyah ekonomicheskogo krizisa [Identification of priority areas for the development of regional tourism in the context of the economic crisis]. *UEPS: upravlenie, ekonomika, politika, sociologiya [UEPS: management, economics, politics, sociology]*, 2, 77–81. (In Russ.).
 13. Tsyrynova, N. S. (2016). Marketing v turizme [Marketing in tourism]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 27(131), 43–44. (In Russ.).
 14. Shpyrnya, O. V. (2018). Tendencii razvitiya mezhdunarodnogo rynka turistskih uslug [Trends in the development of the international market of tourist services]. *Nauchnyj vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta [Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management]*, 1, 62–66. (In Russ.).
 15. Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., & Swartz, P. (2020). What coronavirus could mean for the global economy. *Harvard Business Rev.*, 3, 1–10.
 16. Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geography*, 1–14.
 17. Twining Ward, L., & McComb, J. F. (2020). *COVID-19 and Tourism in South Asia: opportunities for sustainable regional outcomes*. Washington: World Bank.

САЗЫКИН Андрей Михайлович

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ)
кандидат географических наук, доцент; sazykin.am@dvfu.ru*

ГЛУШКО Александра Анатольевна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ)
кандидат географических наук, доцент; glushko.aa@dvfu.ru*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ РЕКРЕАЦИОННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

В статье представлены результаты оценки рекреационно-географического положения регионов Китая. Рекреационно-географическое положение рассматривается как часть туристско-рекреационного потенциала и важное условие развития международного туризма. Анализ пространственной дифференциации туристских потоков и их структуры выявил взаимосвязь между рекреационно-географическим положением и особенностями развития международного туризма в регионах Китая. Для оценки рекреационно-географического положения выбраны показатели, отвечающие принципам открытости и комплексности. На основе типологического подхода регионы материкового Китая разделены на 5 групп. В две первые группы вошли регионы, обладающие наиболее благоприятным рекреационно-географическим положением для развития международного туризма. Наибольшие преимущества выявлены для регионов: Гуандун, Шаньдун, Цзянсу, Шанхай, Чжэцзян. К их преимуществам относятся: расположение в пределах наиболее экономически развитой части страны, приморское, приграничное и соседское положение, высокая транспортная доступность, близость к рынкам выездного туризма (Япония, Республика Корея, Тайвань, Аомынь, Сянган). Следующие две группы регионов характеризуются рекреационно-географическим положением, сочетающим благоприятные и неблагоприятные стороны. Наименее благоприятным рекреационно-географическим положением отличаются регионы 5-й группы (Ганьсу, Цинхай, Тибет, Нинся-Хуэйский автономный район). Они располагаются в пределах наиболее удаленной и наименее экономически развитой части Китая, вдали от морских побережий и рынков выездного туризма; отличаются низкой транспортной доступностью. Это ослабляет туристско-рекреационный потенциал регионов для развития международного туризма. Закономерности, выявленные в процессе оценки рекреационно-географического положения территории, могут быть использованы для определения приоритетов в развитии туризма и формирования региональной туристской политики.

Ключевые слова: *рекреация, туризм, рекреационно-географическое положение, Китай, туристско-рекреационный потенциал, типология*

Для цитирования: Сазыкин А.М., Глушко А.А. Методические подходы к сравнительной оценке рекреационно-географического положения для развития международного туризма (на примере Китая) // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 59–69. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-59-69.

Дата поступления в редакцию: 21 января 2021 г.

Дата утверждения в печать: 17 февраля 2021 г.

Andrey M. SAZYKIN

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: sazykin.am@dvfu.ru

Alexandra A. GLUSHKO

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: glushko.aa@dvfu.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE COMPARATIVE ASSESSMENT OF THE RECREATIONAL AND GEOGRAPHICAL LOCATION FOR THE INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT (THE CASE OF CHINA)

Abstract. The article presents the results of the assessing the recreational and geographical location of the regions of China. Recreational and geographical location is considered as part of tourism and recreational potential and an important condition for the international tourism development. The analysis of the spatial differentiation of tourist flows and their structure revealed the relationship among the recreational- geographical location and the peculiarities of the development of international tourism in the regions of China. To assess the recreational-geographical location, indicators were selected to meet the principles of openness and comprehensiveness. Based on the typological approach, the regions of mainland China are divided into 5 groups. The first two groups include regions with the most favorable recreational-geographical location for the international tourism development. The greatest advantages were identified for Guangdong, Shandong, Jiangsu, Shanghai, Zhejiang. Their advantages include location within the most economically developed part of the country, coastal, border and neighboring location, high transport accessibility, proximity to outbound tourism markets (Japan, Republic of Korea, Taiwan, Macao, Hong Kong). The next two groups of regions are characterized by a recreational and geographical situation combining favorable and unfavorable aspects. The regions of the 5th group (Gansu, Qinghai, Tibet, Ningxia-Hui Autonomous Region) have the least favorable recreational and geographical position. They are located within the most remote and least economically developed part of China, away from the seacoasts and outbound tourism markets; they are characterized by low transport availability. This weakens the tourist and recreational potential of the regions for the international tourism development. The patterns identified in the process of assessing the recreational and geographical location can be used to determine priorities in the tourism development and the formation of regional tourism policy.

Keywords: recreation, tourism, recreational and geographical position, China, tourism and recreational potential, typology

Citation: Sazykin, A. M., & Glushko, A. A. (2021). Methodological approaches to the comparative assessment of the recreational and geographical location for the international tourism development (the case of China). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 59–69. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-59-69. (In Russ.).

Article History

Received 21 January 2021

Accepted 17 February 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Туризм вплоть до 2019 г., известного ухудшением эпидемиологической обстановки в мире (распространение COVID-19), находился на подъеме. Китай, открывший свои границы для путешествий в 1978 г., ныне является одним из лидеров международного туризма. По данным UNWTO в 2019 г. он принял 65,7¹ млн. иностранных туристов, а по данным национальной статистики туристские прибытия составили 141 млн². При этом объем внутреннего туризма в стране достиг 6,06 млрд. поездок. Распределение иностранных туристов в пределах Китая очень дифференцировано, что обусловлено воздействием ряда факторов: обеспеченность рекреационными ресурсами, уровень и качество социально-экономического развития в целом и индустрии гостеприимства в том числе, безопасность. Особую роль в пространственной дифференциации туристских потоков играет рекреационно-географическое положение (РГП). РГП выступает частью рекреационного (туристско-рекреационного) потенциала территории, под которым понимается – «совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей населения в туристской и рекреационной деятельности» [1, с. 69]. Цель исследования – разработка методического подхода к оценке рекреационно-географического положения в развитии международного туризма на примере Китая. Его регионы существенно отличаются по уровню и особенностям развития туризма, рекреационному потенциалу, особенностями рекреационно-географического положения. Это определяет выбор страны в качестве модели для отработки методики сравнительной оценки рекреационно-географического положения. Важным условием проведения исследования стало наличие статистических данных в доступных информационных базах².

Материалы и методы исследования

Работы, посвященные изучению РГП, как одного из отраслевых видов экономико-географического положения (ЭГП) [2], имеющего влияние на развитие туристско-рекреационной деятельности, встречаются нечасто. В то же время многие отечественные авторы обращаются к исследованию рекреационного потенциала, предлагая методики для его оценки на примерах различных территорий как России, так и зарубежья [3–9]. Основной акцент исследователи делают на оценке ресурсной составляющей рекреационного потенциала. Рекреационно-географическое положение не учитывается и не оценивается. На этом фоне редким примером выступают работы И.А. Потапова [10, 11], Л.А. Безрукова [12] Ц.Д. Дашрилова [13] в которых рассматриваются методические подходы к анализу транспортно-географического положения рекреационных объектов и территорий. Зарубежные исследования на стыке географии и туризма ориентированы на исследование пространственного поведения туристов; местоположение рассматривается как фактор формирования «образа места» и его туристской аттрактивности [14, 15]. Отдельную группу составляют работы, исследующие проблемы доступности туристских дестинаций [16, 17].

Понимая РГП как совокупность пространственных отношений между объектом и внешними по отношению к нему данностями, оказывающими влияние на развитие туристско-рекреационной деятельности, в данной работе реализуется комплексный подход к его анализу. В соответствии с позиционным принципом, РГП придает объектам свойства, существенные для развития туристско-рекреационной деятельности, создает предпосылки для формирования территориальных туристско-рекреационных систем (ТТРС). В данном исследовании в качестве операционных территориальных единиц рассматриваются администра-

¹World Tourism Barometer. Vol.18. Iss.7. – Dec. 2020 // UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerfra.2020.18.1.7>.

² National Bureau of Statistics of China. URL: <http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/>

тивно-территориальные образования КНР. Административно-территориальное устройство Китая включает: 22 провинции (в пределах материковой части), 5 автономных районов (АР), 4 города центрального подчинения (ГЦП), 2 специальных административных района (САР). В национальной статистике туризма КНР САР Сянган и Аомынь рассматриваются как особые «государственные» образования и являются главными рынками, поставляющими туристов в Китай. Оценка их РГП в данной работе не проводилась.

Для достижения цели исследования в качестве основополагающей использовалась методика многофакторной типологии. При формировании системы оценочных критериев учитывалось, что они должны отражать важнейшие особенности рекреационно-географического положения. Кроме ключевых критериев были подобраны иные, отражающие некоторые свойства рекреационного потенциала территории в целом. Такой подход представляется оправданным в силу того, что анализируется и оценивается РГП объектов, обладающих сложной структурой, через которую реализуются пространственные отношения объекта к вне его лежащим данностям. Чтобы изучить РГП подобного объекта, необходимо исследовать и сам объект³. В итоге были выбраны и приведены к сопоставимому виду 12 показателей (табл. 1).

Четыре показателя – *площадь, численность населения, валовой региональный продукт (ВРП), валовой региональный продукт на душу населения* – в общих чертах указывают на потенциальные возможности регионов для развития туризма. Площадь региона косвенно отражает разнообразие рекреационных ресурсов, а также наличие пространственного потенциала для туристского освоения. Население региона, обладая количественными (численность) и качественными (возрастная, этническая, религиозная, социальная структура)

характеристиками, формирует среду, которая, отличаясь определенным уровнем заселенности и освоенности территории, этнокультурным разнообразием (однообразием), обеспеченностью трудовыми ресурсами, влияет на развитие туризма. ВРП свидетельствует о размерах экономики и возможностях финансирования региональных проектов развития туризма. Валовой региональный продукт на душу населения выступает мерилем уровня социально-экономического развития, в том числе тех элементов территориально-хозяйственного комплекса, которые имеют непосредственное отношение к развитию туризма – транспортная, социальная и специализированная туристская инфраструктура. Кроме того, данный показатель отражает уровень социального развития и качество жизни населения.

Таблица 1 – *Весовые коэффициенты критериев РГП*

Критерии	K_i
Площадь	0,10
Численность населения	0,10
ВРП	0,08
ВРП на душу населения	0,08
Протяженность внешней границы	0,11
Длина береговой линии	0,10
Удаленность от моря	0,06
Удаленность от Пекина	0,08
Удаленность от Сянгана	0,08
Плотность автомобильных дорог	0,10
Плотность железнодорожных путей	0,07
Плотность навигационных рек	0,04

Остальные показатели, используемые в исследовании, являются расчетными (*плотность автомобильных дорог, железнодорожных путей, участков судоходных рек*) или величинами измерений на карте (*протяженность внешней границы, протяженность береговой линии, удаленность от моря, удаленность от столицы, удаленность от САР Сянган*). Расчеты произведены с использованием

³ Глушко А.А. Приморское географическое положение как фактор развития экономики Дальнего Востока:

дисс. ... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Моск. гос. пед. ин-т им. В. И. Ленина. М., 1990. 206 с.

данных национального бюро статистики КНР². Показатели плотности транспортных сетей (автомобильных и железных дорог, навигационных рек), протяженности береговой линии, удаленности от моря, длины внешней границы отражают транспортную доступность территорий для потоков внутреннего и въездного туризма. Протяженность внешней (общей с соседними странами) границы создает потенциально благоприятные условия для взаимного обмена туристами.

Такие параметры как «удаленность от столицы» «удаленность от САР Сянган» введены в исследование в связи с особой ролью, которые Пекин и Сянган играют в туризме Китая. Столица, по сути, выступает главным транспортным хабом, особенно для международного туризма, и организационным центром туристской индустрии страны. САР Сянган – крупнейший центр формирования туристских потоков для материкового Китая. Удаленность от столицы государства и САР Сянган, а также длина береговой линии, внешней границы и удаленность от моря определялись с использованием программы «Goole Earth Pro». Показатель длины внешней границы корректировался с учетом сложности рельефа, оказывающего влияние на развитие транспорта, в том числе транзитных магистралей и специфической инфраструктуры для обеспечения таможенных и пограничных формальностей. Для Тибетского АР поправочный коэффициент на длину границы составил 0,25 (высокогорный рельеф). Для провинции Юньнань и Синьцзян-Уйгурского АР – 0,75. Еще один поправочный коэффициент для длины внешней границы учитывал экономическую мощь тех стран, которые являются соседями первого ранга. Коэффициент рассчитывался от размера ВВП соседних с Китаем государств и варьировал от 0,1 (Бутан) до 1,0 (Россия, Индия).

Значения каждого отобранного для исследования показателя были переведены в 10-балльную систему. Для большинства показателей использовалась арифметическая шкала. Для показателей «площадь», «население»,

«валовой региональный продукт (ВРП)», «удаленность от столицы», «удаленность от САР Сянган» использовалась геометрическая прогрессия с увеличением шага шкалы в 1,1 раза. С использованием весовых коэффициентов (K_i) балльная оценка по каждому критерию была откорректирована (табл. 1).

Интегральная оценка РГП каждой территории (P) получена по формуле:

$$P = \sum N_i \cdot k_i$$

где N_i – балльная оценка критерия, а K_i – весовой коэффициент.

Важным этапом исследования стала разработка типологии регионов Китая по степени благоприятности РГП для развития международного туризма (рис. 1). В ходе исследования для понимания взаимосвязей между РГП и развитием международного туризма, были собраны и проанализированы данные о размерах потоков въездного туризма в разрезе административно-территориальных единиц КНР (табл. 2). Национальное Бюро статистики предоставляет данные о посещении туристами регионов Китая по двум категориям: «иностранцы» («Foreigners») и «общий въезд» («Total»). К данной категории, помимо Foreigners, относят компатриотов («Chinese Compatriots», соотечественники) из Тайваня, САР Сянган и Аомынь.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе сравнительной оценки РГП было выделено 5 групп регионов Китая по степени благоприятности РГП для развития международного туризма.

Первая группа (баллы в рейтинге 5,36–6,16) включает 3 провинции: Гуандун, Шаньдун, Цзянсу. В совокупности на них приходится 38,5% потока международных туристов, большую часть (68,1%) которого составляют, по оценкам, этнические китайцы. Лидирующие позиции в группе и в стране в целом по посещаемости туристами занимает провинция Гуандун (36,5 млн. прибытий или 31,5% от общего количества прибытий в Китай), обладающая самым высоким рейтингом по преимуществу РГП (6,16). Развитию туризма в регионах 1-

й группы способствует сочетание нескольких благоприятных моментов РГП: положение в пределах наиболее развитой части страны, выход к морю, высокая транспортная доступность, относительная близость к крупным центрам выездного туризма (Респ. Корея, Тайвань, Япония). Для провинции Гуандун особо важным преимуществом РГП является близость к САР Сянган и САР Аомынь. Жители этих территорий формируют основной поток туристов не только в данную провинцию, но и в Китай в целом.

Вторая группа (баллы в рейтинге 4,57–5,35) объединила 7 регионов (Шанхай, Пекин, Тяньцзинь, Чжэцзян, Фуцзянь, Ляонин, АР Внутренняя Монголия) с совокупной долей в потоке въездного международного туризма 25,3%. При этом ситуация внутри группы с точки зрения распределения туристского

потока существенно различается: Шанхай, Фуцзянь, Чжэцзян, Пекин входят в десятку самых посещаемых регионов Китая, занимая места 2, 3, 5, 8 соответственно. В то время как позиции остальных регионов существенно слабее: Ляонин (15), Внутренняя Монголия (17), Тяньцзинь (24). Анализ структуры туристских потоков показывает, что на ее формировании сказывается географическое положение регионов. Так, в провинции Фуцзянь 57,7% въездного туристского потока составляют соотечественники – жители близко расположенных САР Сянган, Аомынь, Тайваня. В остальных регионах данной группы регионов преобладают иностранные туристы. Их доля особенно высока в городах центрального подчинения: Пекин (85%), Шанхай (82%), Тяньцзинь (87%). Но лидером выступает приграничная Внутренняя Монголия – 95%.

Таблица 2 – Рейтинг регионов Китая по преимуществу РГП

Административно-территориальные единицы	Рейтинг (баллы)	группа	Въезд, тыс. чел. (2017) ²	
			общий	иностранцев
Гуандун	6,16	1-я	36545,2	8648,3
Шаньдун	5,86		4405,2	3161,4
Цзянсу	5,78		3701,0	2417,5
Шанхай, ГЦП	5,23	2-я	7193,3	5894,8
Чжэцзян	4,91		5890,6	4301,3
Тяньцзинь, ГЦП	4,70		792,1	685,3
Ляонин	4,68		2788,5	2170,5
Внутренняя Монголия, АР	4,58		1848,3	1757,0
Пекин, ГЦП	4,57		3925,6	3320,0
Фуцзянь	4,57		6917,5	2928,7
Хэнань	4,56	3-я	1558,9	996,9
Хэбэй	4,41		910,1	704,0
Хэйлуцзян	4,10		1038,8	984,6
Аньхой	4,10		3510,9	2052,8
Хубэй	4,07		3681,4	2779,5
Хунань	3,97		3222,8	1554,8
Гуанси-Чжуанский, АР	3,86		5124,4	2553,8
Цзянси	3,69	4-я	1746,9	570,5
Сычуань	3,68		3361,7	2412,9
Шаньси	3,53		3837,4	2620,6
Чунцин, ГЦП	3,49		2248,5	1362,1
Юньнань	3,48		6676,9	5075,2
Хайнань	3,24		1119,5	787,0
Цзилинь	3,24		1484,3	1283,4
Шэньси	3,19		670,0	434,7
Гуйчжоу	3,10		324,0	134,9
Синьцзян-Уйгурский АР	3,04		774,1	671,5
Ганьсу	2,42		5-я	78,8
Тибетский АР	2,31	343,5		268,8
Нинся-Хуэйский АР	2,23	65,3		33,2
Цинхай	2,19	70,2		57,0

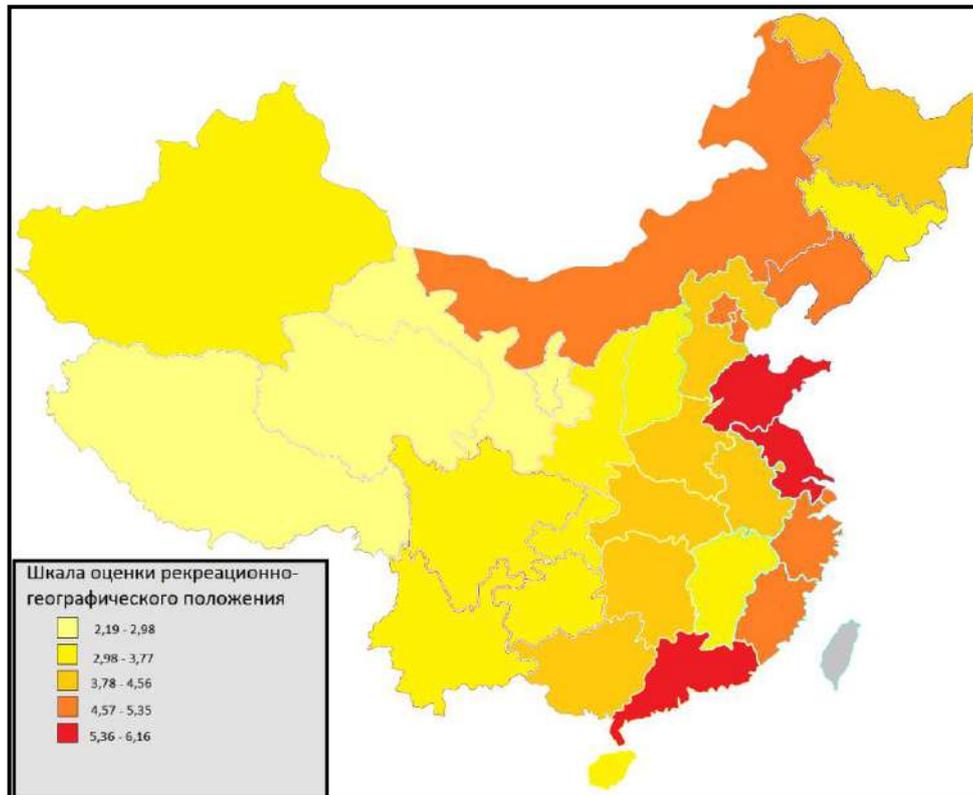


Рис. 1 – Оценка рекреационно-географического положения административно-территориальных единиц Китая

Как и для регионов первой группы, к благоприятным моментам РГП можно отнести расположение в восточной наиболее экономически развитой части Китая, приморское положение, относительно высокую транспортную доступность и близость рынков выездного туризма. Заметным исключением в группе является АР Внутренняя Монголия, расположенная в северной части страны и лишенная выхода к морю. Но эти «неудобства» компенсируются наличием протяженного участка государственной границы Китая с Монголией и Россией. Также приграничным положением отличается провинция Ляонин. В целом отставание регионов второй группы от регионов-лидеров по преимуществам РГП составляет 1,2–1,3 раза. Безусловно, РГП не играет определяющей роли в распределении туристских потоков, и его следует рассматривать в совокупности с иными составляющими рекреационного потенциала территории. Так, для Пекина значимым оказывается его столичность (центральность) и накопленный культурно-исторический

потенциал, что «перевешивает» такой минус РГП как отсутствие выхода к морю. В то же время для крупных городов фактором «туристского риска» выступает состояние окружающей среды. Тяньцзинь – крупный порт и центр тяжелой промышленности характеризуется неблагоприятной экологической ситуацией и входит в число самых грязных городов страны. То же относится и к Пекину.

Третья группа (баллы в рейтинге 3,78–4,56) включает 7 регионов: Хэнань, Хэбэй, Хэйлуцзян, Аньхой, Хубэй, Хунань, Гуаньси-Чжуанский АР. Доля данной группы в общем въездном потоке 16,4%. РГП регионов отягощено рядом неблагоприятных для развития туризма моментов. Так, Аньхой, Хэйлуцзян, Хубэй, Хунань, Хэнань не имеют выхода к морям, что снижает не только транспортную доступность, но и рекреационную ценность территорий. Но даже те регионы, которые обладают приморским положением, имеют ограниченные возможности использовать его в целях туризма. Например, воды залива Бохайвань у берегов

провинции Хэбэй сильно загрязнены промышленными, бытовыми и сельскохозяйственными стоками. О бедственном экологическом состоянии Хэбэй свидетельствует тот факт, что здесь находятся 5 из 10 китайских городов с самым высоким уровнем загрязнения воздуха твердыми частицами PM10 и PM2.5 (Шицзяцжуан, Синтай, Баодин, Ханьдань, Хэншуй). Причина – выбросы предприятий тяжелой промышленности (металлургия). Что касается преимуществ приморского географического положения Гуанси-Чжуанского АР (залив Бэй-Бувань, Южно-Китайское море), то и здесь сказываются иные факторы, их нивелирующие. Во-первых, отмечается загрязнение прибрежных вод. Во-вторых, регион находится в «тени» других китайских территорий, омываемых водами Южно-Китайского моря, но отличающимися более высоким уровнем развития, в том числе индустрии гостеприимства (Гуандун, Хайнань). Но с другой стороны, Гуанси-Чжуанский АР обладает таким свойством РГП как приграничность. Китайско-вьетнамская граница здесь хорошо обустроена для выполнения контактных функции в развитии международного туризма. Это сказывается на туристском потоке автономного района – более 5 млн.чел (6 место) и его структуре: более 50% туристского потока – этнические китайцы, прибывающие из-за рубежа, в т.ч. северных районов Вьетнама.

Четвертая группа (баллы в рейтинге 2,98–3,77) – это 10 регионов: провинции Цзянси, Сычуань, Шаньси, Юньнань, Хайнань, Цзилинь, Шэнси, Гуйчжоу, Сицзян-Уйгурский АР и ГЦП Чунцин. Для РГП данных регионов отмечаются черты в целом неблагоприятные для развития туризма. Расположенные вдали от побережий, в пределах экономической периферии, в отдалении от зарубежных рынков выездного туризма, в совокупности регионы четвертой группы принимают не более 20% выездного туристского потока. Самыми посещаемыми в группе: Юньнань (6,7 млн. прибытий, 4 место в стране), Шаньси и Сычуань (более 3 млн. туристов в каждой провинции). Даже такое

потенциальное преимущество РГП как приграничность не меняет ситуации поскольку соседствующие районы сопредельных стран отличаются относительно невысоким уровнем развития и не могут генерировать значительные потоки выездного туризма. Тем не менее, на структуре выездного туризма приграничное положение сказывается. Самые высокие доли иностранных туристов отмечены в Синьцзян-Уйгурском АР (86,7%), провинциях Цзилинь (86,5%) и Юньнань (76%). Данная категория туристов также преобладает (более 70%) в провинциях Сычуань, Хайнань. Этнические китайцы составляют большинство туристов в Цзянси (67%) и Гуйчжоу (58%). Представляется, что и здесь мы наблюдаем влияние РГП – относительная близость к САР. К четвертой группе относится и провинция Хайнань. В Китае ее под брендом «Восточные Гавайи» продвигают как ведущую курортную зону для иностранного туризма. Несмотря на приморское положение провинция характеризуется относительной транспортной изолированностью (остров), удаленностью от тихоокеанских рынков выездного туризма. Хайнань отличается узкой туристской специализацией (купально-пляжный отдых). Что обусловлено «давлением места» (круглогодично тропический климат, теплое море), но ограничивает цели посещения острова пассивным отдыхом у воды. Представляется, что это сдерживает развитие туризма: доля провинции во выездном потоке составляет менее 1%.

Пятая группа (баллы в рейтинге 2,10–2,98) объединяет 4 региона: Ганьсу, Цинхай, Тибетский АР, Нинся-Хуэйский АР. Совокупная доля регионов в международном туризме Китая составляет 0,5%. Местоположение данных территорий не способствует развитию туризма. Потребуется значительные финансовые усилия, чтобы преодолеть слабые позиции РГП: положение в пределах наиболее удаленной и наименее развитой части страны, вдали от побережий и рынков выездного туризма. Соседское и приграничное положение Тибета не оказывают существенного влияние на

развитие регионального туризма. Государственная граница Китая со странами Южной Азии здесь проходит в условиях труднодоступных и малоосвоенных высокогорий.

Корреляция рейтинга РГП регионов с размерами въездного международного потока в категории «Foreigners» дает значение 0,68 (по формуле Пирсона), что указывает на наличие тесной связи между этими рядами. Относительно невысокое значение объясняется тем, что на развитие международного туризма оказывают влияние и иные, кроме РГП, факторы и условия.

Значение корреляции рейтинга РГП регионов с размерами общего въездного потока («Total») ниже – 0,55. Это объясняется влиянием приоритетов особой категории туристов – соотечественников («Chinese Compatriots»), для которых важным мотивом посещения Китая выступает встреча с родственниками. Поэтому географические направления потоков в целом не зависят от особенностей РГП территорий. Различия в предпочтениях туристов, посещающих Китай, выявлены в работе М.В. Гущиной и А.М. Сазыкина [18]. Корреляция между показателями плотности туристских прибытий и насыщенности (плотности) туристскими объектами регионов Китая составила для иностранных туристов 0,85, соотечественников – 0,69. Кроме того, поездки соотечественников отличаются высокой степенью целенаправленности: за одну поездку они посещают в среднем 1,05 регионов (административно-территориальных единицы), а зарубежные туристы – 2,1. Это в значительной степени обусловлено тем, что большая часть китайских компатриотов приезжает на короткое время (без ночевки), соответственно посещение ограничивается одной дестинацией.

Выводы

Полученные результаты исследования позволяют сделать следующие выводы. Анализ пространственной дифференциации

туристских потоков и их структуры выявил взаимосвязь между РГП и особенностями развития международного туризма по регионам Китая. С использованием типологического подхода регионы Китая были систематизированы по уровню (степени) благоприятности РГП для развития международного туризма; выделено 5 групп регионов. Лучшими предпосылками (по совокупности пространственных отношений, формирующих РГП) для развития туризма обладают регионы 1-й и 2-й групп (Гуандун, Шаньдун, Цзянсу, Шанхай, Пекин, Тяньцзинь, Чжэцзян, Фуцзянь, Ляонин, АР Внутренняя Монголия). К преимуществам их РГП относятся: положение в пределах наиболее развитой части страны, приморское, приграничное, соседское положение, высокая транспортная доступность и относительная близость к крупным рынкам выездного туризма (Республика Корея, Тайвань, Япония). На регионы этих групп приходится почти $\frac{2}{3}$ въездного туристского потока в Китай. Наименее благоприятным для развития международного туризма РГП характеризуются регионы 5-й группы (Ганьсу, Цинхай, Тибетский АР, Нинся-Хуэйский АР) с совокупной долей в международном туризме 0,5%. Обладая потенциально значительными рекреационными ресурсами, регионы не могут в настоящее время реализовать свой туристский потенциал, располагаясь в пределах наиболее удаленной и наименее развитой части страны, вдали от побережий и рынков выездного туризма. Регионы 3-й и 4-й групп характеризуются сочетанием благоприятных и неблагоприятных черт РГП, что сказывается на их дифференциации по объемам привлекаемых туристских потоков.

Закономерности, выявленные в процессе оценки РГП, могут быть использованы для определения приоритетов в развитии туризма территорий, а также формирования региональной туристской политики, в том числе направленной на улучшение РГП.

Список источников

1. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
2. Баранский Н.Н. Экономико-географическое изучение городов // Вопросы географии. М.: Географгиз, 1946. №2. С. 19–62.
3. Афанасьев О.Е. Методика оценки туристско-рекреационных ресурсов зависимых стран и территорий мира // Сервис Plus. 2016. Т.10. №2. С.54–63.
4. Гудковских М.В. Методика комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала // Географический вестник. 2017. №1(40). С. 102–116.
5. Дирин Д.А., Крупочкин Е.П., Голядкина Е.И. Методика комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала региона // География и природопользование Сибири. 2014. №18. С. 64–78.
6. Дроздов А.В. Выявление, оценка и использование туристских ресурсов России. Современная ситуация, проблемы и пути их решения // Актуальные проблемы туризма: Сб. науч. тр. Российской международной академии туризма. Вып. 1. М.: Меркурий, 2007. С. 228–250.
7. Мамраева Д.Г., Ташенова Л.В. Методический инструментарий оценки туристско-рекреационного потенциала региона // Экономика региона. 2020. Т.16. Вып. 1. С. 127–140.
8. Сафарян А.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории // Географический вестник. 2015. №1(32). С. 89–102.
9. Худеньких Ю.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории на примере районов Пермского края // География и туризм: Сб. науч. тр. Пермь: ПГУ, 2006. С. 217–230.
10. Потапов И.А. Оценка транспортно-географического положения рекреационных объектов (на примере Соловецких островов) // Географический вестник. 2014. № 3 (30). С. 121–129.
11. Потапов И.А. Методические подходы анализа транспортно-географического положения рекреационных объектов Архангельской области // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. №4. С. 43–55.
12. Безруков Л.А., Дашпилов Ц.Б. Транспортно-географическое положение микрорегионов Сибири: методика и результаты оценки // География и природные ресурсы. 2010. №4. С. 5–13.
13. Дашпилов Ц.Б. Анализ транспортного воздействия на рекреационное развитие центральной экологической зоны Байкальской природной территории Иркутской области и его картографирование // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. Вып.3. С. 115–124.
14. Caldeira A., Kastenholtz E. Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis. *Tourism Geographies*. 2019. Vol.22. Iss.2. Pp. 1–29.
15. Mohaved A., Gahlehtemouri K.J. The Importance of the Concept and Meaning of Place in Tourism Geography // *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. 2019. Vol.4. Iss.16. Pp. 1–9.
16. McElroy J.L., Lucas H. A note on the significance of geographic location in island studies // *Island Studies Journal*. 2014. Vol. 9. Iss.2. Pp. 363–366.
17. Rodrigue J.-P. *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge, 2020. 456 p.
18. Gushina M.V., Sazykin A.M. Comparison of spatial differentiation of tourist attraction and recreational flows in China // *Tourism and Hospitality Research (TOR-2013): 2nd Annual International Conference*. Singapur, 2013. Pp. 83–86.

References

1. Kruzhalin, V. I., Mironenko, N. S., Zigern-Korn, N. V., & Shabalina, N. V. (2014). *Geografiya turizma [Geography of tourism]*. Moscow: Federal Agency for Tourism. (In Russ.).
2. Baranskij, N. N. (1946). Ekonomiko-geograficheskoe izuchenie gorodov [Economic and geographical study of cities]. *Voprosy geografii [Geography issues]*, 2, 19–62. (In Russ.).

3. Afanasiev, O. E. (2016). Metodika ocenki turistsko-rekreacionnyh resursov zavisimyh stran i territorij mira [Methodology for assessing the tourist and recreational resources of dependent countries and territories of the world]. *Servis Plus*, 10(2), 54–63. (In Russ.).
4. Gudkovskikh, M. V. (2017). Metodika kompleksnoy otsenki turistsko-rekreatsionnogo potentsiala [Methodology for comprehensive assessment of tourism potential]. *Geograficheskiy vestnik [Geographic Bulletin]*, 1(40), 102–116. (In Russ.).
5. Dirin, D. A., Krupochkin, E. P., & Golyadkina, E. I. (2014). Metodika kompleksnoy otsenki turistsko-rekreatsionnogo potentsiala regiona [Methods of integrated assessment of the tourist and recreational potential of the region]. *Geografiya i prirodopolzovanie Sibiri [Geography and nature management of Siberia]*, 18, 64–78. (In Russ.).
6. Drozdov, A. V. (2007). Vyjavlenie, otsenka i ispolzovanie turistskikh resursov Rossii. Sovremennaya situatsiya, problemy i puti ikh resheniya [Identification, assessment and exploitation of Russian tourist resources]. *Aktualnye problemy turizma: sbornik nauchnykh trudov Rossiyskoy mezhdunarodnoy akademii turizma [Relevant tourism issues: collection of scientific works of the Russian International Academy for Tourism]*, 1, 228–250. (In Russ.).
7. Mamraeva, D. G., & Tashenova, L. V. (2020). Metodicheskij instrumentarij ocenki turistsko-rekreacionnogo potentsiala regiona [Methodological tools for assessing the tourist and recreational potential of the region]. *Ekonomika regiona [Regional Economy]*, 16(1), 127–140. (In Russ.).
8. Safaryan, A. A. (2015). Podhody k ocenke turistskogo potentsiala territorii [Approaches to assessing the tourist potential of the territory]. *Geograficheskij vestnik [Geographic Bulletin]*, 1(32), 89–102. (In Russ.).
9. Khudenkikh, Yu. A. (2006). Podkhody k otsenke turistskogo potentsiala territorii na primere rayonov Permskogo kraja [Approaches to the assessment of the tourist potential of the territory on the example of areas of the Perm Territory]. *Geografiya i turizm [Geography and Tourism]: A collection of scientific papers*, 217–230. (In Russ.).
10. Potapov, I. A. (2014). Ocenka transportno-geograficheskogo polozheniya rekreacionnyh ob"ektov (na primere Soloveckih ostrovov) [The evaluation of transport and geographic location of recreational objects (based on the example of the Solovetsky islands)]. *Geograficheskij vestnik [Geographical Bulletin]*, 3(30), 121–129. (In Russ.).
11. Potapov, I. A. (2016). Metodicheskie podhody analiza transportno-geograficheskogo polozheniya rekreacionnyh ob"ektov Arhangel'skoj oblasti [Methodological approaches to the analysis of the transport and geographical location of recreational facilities in the Arkhangelsk region]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 10, 43–55. (In Russ.).
12. Bezrukov, L. A., & Dashpilov, Ts. B. (2010). Transportno-geograficheskoe polozhenie mikroregionov Sibiri: metodika i rezul'taty ocenki [Transport-geographical location of Siberian microregions: methodology and results of assessment]. *Geografiya i prirodnye resursy [Geography and Natural Resources]*, 4, 5–13. (In Russ.).
13. Dashpilov, Ts. B. (2019). Analiz transportnogo vozdejstviya na rekreacionnoe razvitie central'noj ekologicheskoy zony Bajkal'skoj prirodnoj territorii Irkutskoj oblasti i ego kartografirovanie [Analysis of transport impact on recreational development in the Central Environmental Zone of the Baikal Natural Territory of Irkutsk Region and its cartography]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(3), 115–124. (In Russ.).
14. Caldeira, A., & Kastenholz, E. (2019). Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis. *Tourism Geographies*, 22(2), 1–29.
15. Mohaved, A., & Gahlehtimouri, K. J. (2019). The Importance of the Concept and Meaning of Place in Tourism Geography. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 1–9.
16. McElroy, J. L., & Lucas, H. (2014). A note on the significance of geographic location in island studies. *Island Studies Journal*, 9(2), 363–366.
17. Rodrigue, J.-P. (2020). *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge.
18. Gushina, M. V., & Sazykin, A. M. (2013). Comparison of spatial differentiation of tourist attraction and recreational flows in China. *Tourism and Hospitality Research (TOR-2013): 2nd Annual International Conference*. Singapore, 83–86.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES

УДК 640.41

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-70-80

ДУХОВНАЯ Лилия Леонидовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; 6199900@mail.ru*

НИКОЛЬСКАЯ Елена Юрьевна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; nikolskaya@gmail.com*

ГАЛКИН Дмитрий Валерьевич

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
преподаватель; Galkin.DV@rea.ru*

КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

В настоящее время на фоне неуклонного роста спроса на путешествия в пределах территории Российской Федерации проблеме повышения качества услуг в индустрии гостеприимства уделяется особое внимание. Нормативно-правовая база, регулирующая гостиничный бизнес в Российской Федерации, за последнее время претерпела значительное количество изменений. Существенные изменения произошли и в процедуре проведения классификации гостиниц и иных средств размещения. С учетом того, что до 2019 года в Российской Федерации классификация средств размещения носила добровольный характер, и только начиная с 2019 года, данная процедура стала обязательной, проблема совершенствования нормативно-правовой базы на сегодня стоит достаточно остро. Этим определяется актуальность данного исследования. В статье представлен ретроспективный анализ формирования и развития в Российской Федерации различных видов систем классификации за последние двадцать пять лет. В процессе проведенного исследования на основе метода сравнительного анализа сопоставлен определенный ряд изменений, внесенных в нормативно – правовую базу, регламентирующую процесс проведения обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения. На основе данного анализа, были сделаны выводы о том, что в соответствии с ныне действующем Положением о классификации гостиниц, наблюдается некоторая тенденция снижения требований к гостиницам в части наличия определенных услуг и уровня технической оснащенности, особенно касаясь средств размещения категории 4-5, что, по мнению авторов статьи, может негативно сказаться на качестве предоставления гостиничных услуг и как следствие, снижения доверия к российскому гостиничному бизнесу как со стороны российских, так и со стороны иностранных туристов.*

Ключевые слова: *система классификации, Положение о классификации гостиниц, гостиницы, средства размещения, нормативно-правовая база, качество гостиничных услуг*

Для цитирования: Духовная Л.Л., Никольская Е.Ю., Галкин Д.В. Классификация средств размещения в Российской Федерации: нормативно-правовой аспект // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 70–80. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-70-80.

Дата поступления в редакцию: 17 января 2021 г.

Дата утверждения в печать: 21 февраля 2021 г.

Liliya L. DUKHOVNAYA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 6199900@mail.ru*

Elena Yu. NIKOLSKAYA

*Russian Economic University G. V. Plekhanov (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: nikolskaya@gmail.com*

Dmitry V. GALKIN

*Russian Economic University G. V. Plekhanov (Moscow, Russia)
Lecturer; e-mail: Galkin.DV@rea.ru. ORCID iD 0000-0002-1959-3737*

CLASSIFICATION OF ACCOMMODATION FACILITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION: REGULATORY AND LEGAL ASPECT

Abstract. *Currently, against the background of the steady growth in demand for travel within the territory of the Russian Federation, special attention is paid to the problem of improving the service quality in the hospitality industry. The legal and regulatory framework governing the hotel business in the Russian Federation has recently undergone a significant number of changes. Significant changes have also taken place in classifying hotels and other accommodation facilities. Until 2019, the classification of accommodation facilities in the Russian Federation was voluntary, and only starting from 2019 this procedure became mandatory, and it caused the severity of the problem of improving the regulatory framework. This determines the relevance of the study. The article presents a retrospective analysis of the formation and development of various types of classification systems in the Russian Federation over the past twenty-five years. In the course of the study the authors compare the changes in the regulatory and legal framework governing classification of hotels and other accommodation facilities. It was concluded that, in accordance with the current Hotels Classification Regulation, there is a certain tendency to reduce the requirements for certain hotels services and the level of technical equipment, especially with regard to accommodation facilities of the 4-5 * category. According to the authors of the article, it may negatively affect the quality of the providing hotel services and, as a result, reduce the confidence in the Russian hotel business both on the part of Russian and foreign tourists.*

Keywords: *classification system, Hotels Classification Regulation, hotels, accommodation facilities, regulatory framework, quality of hotel services*

Citation: Dukhovnaya, L. L., Nikolskaya, E. Yu., & Galkin D. V. (2021). Classification of accommodation facilities in the Russian Federation: regulatory and legal aspect. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 70–80. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-70-80. (In Russ.).

Article History

Received 17 January 2021
Accepted 21 February 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение. Сегодня в международной практике гостиничного бизнеса отсутствует единая международная система классификации средств размещения, соответственно отсутствует и единая международная организация, координирующая и контролирующая процесс классификации гостиниц в различных странах¹.

Несмотря на то, что попытки разработки подобной системы предпринимались неоднократно, однако, по мнению экспертов Международной гостиничной ассоциации, подобная система не только невозможна, но и нецелесообразна по причине целого ряда культурных, географических, исторических, религиозных, социально – экономических особенностей стран. Тем не менее, несмотря на это, возможность формирования единого подхода к оценке качества предоставляемых гостиничных услуг не только возможна, но и необходима с точки зрения клиентоориентированного сервиса.

Современный гость в отеле – это потребитель, предъявляющий высокие требования к комплексному процессу обслуживания в отеле, что, в свою очередь, повлекло ряд существенных изменений в подходе к оказанию гостиничных услуг [9].

В условиях конкурентной борьбы на рынке гостиничного бизнеса система классификации средств размещения является наиболее эффективным механизмом управления качеством гостиничных услуг. Данная система сегодня – это совокупность критериев, позволяющих объективно оценить уровень предоставляемых услуг и подтвердить их безопасность [4].

Все требования системы классификации необходимо в полной мере адаптировать к требованиям гостя, как к ключевой фигуре сервисного процесса. На предприятиях гостиничного бизнеса основными и наиболее эффективными инструментами управления качеством предоставления услуг являются

стандартизация, сертификация услуг и классификация средств размещения.

Внедрение стандартов обслуживания, добровольная сертификация по ряду стандартов, таких как China Friendly, Halal Friendly, India Friendly, некоторые программы экосертификации («Листок жизни» «Green Key»), ориентированные на конкретный сегмент потребителей, а также проведение процедуры классификации формирует у гостя уверенность в качественном сервисе, который полностью соответствует всем нормативным требованиям, а также ожиданиям гостей².

Цель исследования. Цель данного исследования заключается в проведении сравнительного анализа ряда последних изменений, произошедших в системе нормативно-правового регулирования гостиничной деятельности в Российской Федерации, а именно в области проведения классификации гостиниц в связи с изменением действующего Положения «О классификации гостиниц», принятого Постановлением Правительства РФ №158 от 16.02.2018.

Методы и материалы исследования

Теоретико-методическим проблемам классификации средств размещения в Российской Федерации и за рубежом посвящены труды таких авторов, как Гареев Р.Р., Маврина Н.Ф., Никольская Е.Ю., Пасько О.В. и др.

В статье использован метод сравнительного анализа, позволяющий сопоставить актуальные изменения, внесенные в нормативно-правовую базу, регламентирующую проведение процедуры классификации средств размещения в Российской Федерации. Материалами исследования послужили такие законодательные акты, как Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изм. и доп.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», а также ряд нормативно-правовых актов, а именно Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 №1053

¹ The Global Economy.com. URL: http://ru.theglobaleconomy.com/davos_competitiveness/

² Hotelier.PRO – Интернет-журнал для специалистов и

менеджеров гостиничной индустрии, работников сферы horeca. URL: <http://hotelier.pro/news/item/1886-class>

«Об утверждении «Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 №1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

Результаты исследования и их обсуждение

Учитывая, что на сегодняшний день в Российской Федерации сертификация гостиничных услуг носит исключительно добровольный характер, важным инструментом, действие которого направлено на защиту потребительских интересов гостя и который, в свою очередь, выступает в роли гаранта соблюдения всех требований к качеству гостиничных услуг, безусловно, можно считать процедуру классификации средств размещения [1].

Классификация средства размещения – это процесс, в результате которого гостиницы и иные средства размещения возможно отнести к определенным категориям, установленным действующим в стране нормативным актом. В Российской Федерации таким нормативным актом является «Положение о классификации гостиниц, утвержденное Постановлением Правительства РФ. Отнесение гостиниц и иных средств размещения к той или иной категории осуществляется посредством оценки соответствия гостиниц и предоставляемого в них спектра гостиничных услуг [2].

В соответствии с данным нормативным актом, основными целями классификации гостиничных предприятий является предоставление гостю объективной и достоверной информации о соответствии того или иного средства размещения определенной категории, закрепленных в Положении «О классификации гостиниц», а также повышение конкурентоспособности и привлекательности российских средств размещения в рамках дальнейшего развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации.

Однако, рассматривая важность и актуальность данной процедуры для современного гостиничного сектора, стоит более широко определить цели классификации средств размещения.

По нашему мнению, классификация гостиничных предприятий необходима также и для оптимизации самого бизнеса, таким образом, обязательная классификация [8]:

- как совокупность критериев оценки гостиничного предприятия позволяет при разработке концепции новых предприятий избежать технических и технологических ошибок и несоответствий;
- позволяет создать полный единый реестр классифицированных средств размещения (вплоть до хостелов и малых отелей);
- формирует единый подход к дифференциации гостиниц и иных средств размещения по типам и категориям, что крайне важно для потребительского выбора;
- способствует совершенствованию и оптимизации налоговой политики, выходу средств размещения из теневого бизнеса;
- способствует соблюдению современных международных стандартов материально-технического оснащения и стандартов обслуживания;
- обеспечивает единое качество предоставляемых услуг;
- способствует повышению квалификации персонала гостиницы в части образования и знания иностранных языков;
- укрепляет доверие потребителей к бренду за счет единой оценки соответствия.

Рассматривая сегодня особенности действующей системы классификации, несомненно, стоит провести небольшой исторический экскурс с целью понимания некоего эволюционного процесса развития системы классификации как системы комплексной оценки качества предоставления гостиничных услуг.

В нач. 1990-х гг. в Российской Федерации с переходом к рыночной экономике начинает появляться совершенно новый формат средств размещения. Данный формат возникает в виде частных гостиниц, различных организационно-правовых форм, а также, именно в начале 90-

х, в нашу страну приходят первые международные гостиничные операторы. При этом на рынке гостиничного бизнеса, наряду с вышеуказанными предприятиями, продолжают функционировать ведомственные и муниципальные средства размещения.

Для данного периода времени характерно активное развитие въездного туризма и именно эта тенденция заставила пересмотреть критерии оценки качества гостиничных услуг, которые в начале 1990-х, регламентировались Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров к категориям, утвержденным Постановлением Госкомцен СССР №154 от 02.03.1979.

В соответствии с данным нормативным актом, все гостиницы делились на разряды (Высший А, Высший Б и 1–4 разряд), а номера категории (1–4 категория).

Поскольку целый ряд требований данного нормативного акта существенно устарели, в 1994 г. были разработаны ныне упрядненные «Положение о критериях классификации гостиниц», «Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) Российской Федерации», ГОСТ Р 50645–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». В соответствии с данными документами гостиницы подразделялись на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели – на четыре категории – с присвоением от одной до четырех звезд.

Таким образом, 1994 год можно по праву считать началом «эры» звездной системы классификации.

Требования данной системы распространялись [5]:

- на здания средств размещения и прилегающую к ним территорию;
- техническое оборудование гостиницы и оснащение номерного фонда мебелью и инвентарем;
- оснащение номера санитарно-гигиеническим оборудованием;
- наличие определенных санитарных объектов общего пользования;

- общественные помещения;
- помещения, где осуществляется процесс предоставления услуг питания;
- спектр дополнительных услуг;
- требования к персоналу и его подготовке.

В 2003 г. по инициативе Министерства экономического развития Российской Федерации Государственной Думой РФ были внесены отдельные поправки в Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в РФ». Данные поправки коснулись утверждения единой системы классификации в РФ.

Стоит отметить, что в процессе определения новых критериев оценки качества предоставляемых гостиничных услуг, за основу была принята французская система классификации, суть которой заключается в применении принципа ранжирования услуг в соответствии с категорией средства размещения.

Важным аспектом начала 2000-х гг. являлось то, до момента 2003 г. в Российской Федерации полностью отсутствовала единая система гостиничной классификации, и средства размещения, которые не могли получить желаемую категорию в одном месте, могли привлечь к данному процессу другую организацию и по иным критериям получить желаемое количество звезд. Неудивительным на тот момент являлся факт несоответствия ожиданий гостя уровню заявленной категории гостиницы.

21 июня 2003 г. Приказом Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации №197 утверждено «Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения». В соответствии с данным нормативным актом все гостиницы стали классифицироваться по 5 категориям: высшей категорией стала категория 5*, низшей – 1*.

По прошествии незначительного периода времени на основании распоряжения Правительства Российской Федерации от 15.07.2005 «О системе классификации гостиниц и других средств размещения» №1004-р

была принята новая система классификации.

Следующим этапом в истории развития российской системы классификации стало введение новой системы, действие которой осуществлялось на основании Приказа Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ от 25.01.2011 №35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи».

Данный нормативный акт, как и ранее принятые, устанавливал цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения. Однако в нем впервые были изложены нормативные требования к таким объектам туристской индустрии, как горнолыжные трассы и пляжи, которые также могли пройти добровольную классификацию и получить соответствующую категорию, устанавливаемую Порядком классификации. Кроме того, в данном документе впервые для гостиниц была принята шестая категория, именуемая «мини-отель».

Спустя непродолжительное время классификация средств размещения стала осуществляться на основании Приказа Минкультуры России от 3 декабря 2012 г. №1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».

Стоит отметить, что наиболее значимым и сложным для гостиничного бизнеса моментом являлось то, что в соответствии с требованиями Приказа Минкультуры России от 3.12.2012 №1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями», процедура подтверждения категории гостиниц и иных средств размещения должна была проходить с периодичностью

1 раз в 2 года, что представляло для гостиничного бизнеса определенные проблемы организационного и финансового характера [6].

Основные аспекты обеспечения и контроля качества обслуживания нашли свое отражение в приказе Минкультуры России от 11.07.2014 №1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» [7].

Характерной особенностью данного нормативного акта, являлось то, что в нем были закреплены требования к проведению обязательной классификации средств размещения в период подготовки к проведению XXII зимних олимпийских игр на территории муниципального образования город-курорт Сочи, а также требования к проведению обязательной классификации средств размещения в 11 городах – организаторах матчей FIFA–2018 [3].

Данным нормативным актом была введена новая категория средств размещений – категория «без звезд», категория «мини-отель» была соответственно упразднена.

Важным аспектом этого нормативного акта явилось изменение периодичности проведения классификации с двух- до трехлетнего периода.

Принципиально новый подход был применен и к уточнению категорий гостиниц, в отношении которых сформирован определенный перечень критериев и требуемое количество набранных баллов. Такими категориями средств размещения стали [10]:

- гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров более 50;
- гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров 50 и менее;
- курортные гостиницы;
- гостиницы и иные средства размещения, находящиеся в зданиях, расположенных на территории исторического поселения;
- гостиницы и иные средства размещения,

находящиеся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия;

- апартаменты;
- дома отдыха, пансионаты и другие аналогичные средства размещения.

В 2018 г. ввиду принятия решения о проведении обязательной классификации гостиниц был принят 16-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» и КоАП в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии.

С 1 января 2020 г. вступили в силу все положения Федерального закона 16-ФЗ от 5.02.2018 «О внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» и КоАП в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии.

Данным нормативным актом было предусмотрено поэтапное введение обязательной классификации объектов туристской индустрии на территории России:

- с 1.07.2019 г. – в отношении гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом более 50 номеров;
- с 1.01.2020 г. – в отношении гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом менее 50 и более 15 номеров;
- с 1.01.2021 г. – в отношении всех гостиниц и иных средств размещения.

Процедура обязательной классификации гостиниц в нашей стране стартовала с 2019 г. в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 16.02.2019 №158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

Стоит отметить, что данный нормативный акт через достаточно короткое время был пересмотрен, в результате чего, Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 №1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» была принята новая система.

Изменения в новой редакции Положения коснулись целого ряда общих положений и

критериев оценки качества гостиничных услуг.

Для наглядности приведем в табл. 1 сравнительный анализ кардинальных изменений в последней редакции Положения о классификации гостиниц, относительно предыдущего документа.

Что же касается критериев оценки качества предоставляемых услуг, то они так же претерпели некоторые изменения.

И сейчас уже можно говорить о том, что с точки зрения требований, которыми должны руководствоваться гостиницы, критерии стали не просто более лояльными. Некоторые требования просто перестали существовать. Отсутствуют обязательные четкие правила, а ведь именно четкие правила необходимы при проектировании новых гостиниц.

Это касается, в первую очередь, бассейна, системы вентиляции, исключающей проникновение посторонних запахов в общественные помещения и систем очистки воды.

В гостиницах 3, 4 и 5 звезд было обязательным требованием, чтобы посторонние запахи не проникали в общественные и жилые помещения. Будет ли комфортно гостям теперь, когда данное требование отменено.

Ранее отелям категорий 4 и 5 звезд требовалась установка по очистке воды с целью ее пригодностью для питья. В новой Системе классификации такое требование отсутствует. Взамен гости получают бесплатно бутылку воды. Также, это значит, что при проектировании новой гостиницы, изначально не будет заложено никаких расходов на сложную техническую установку очистки воды.

В соответствии с новой системой классификации плавательный бассейн, сауна, русская баня, хамам с мини-бассейном теперь не предусмотрен даже для категории 5 звезд. В то же время, в отеле категории 4 звезды должен быть ресторан. Именно ресторан, а не кафе. Чтобы определить ресторан это или кафе, требуется проведение сертификации уже общественного питания. Так же встает вопрос и о рентабельности ресторана для небольшого, пусть даже 4*-звездочного отеля.

Таблица 1 – Сравнительный анализ основных изменений в новой системе классификации гостиниц относительно ранее действующей

Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» ³	
от 16.02.2019 №158	от 18.11.2020 №1860
I. Основные понятия, используемые в Положении о классификации	
Отсутствуют данные понятия	«Специалист по классификации» – физическое лицо, осуществляющее профессиональную деятельность по экспертной оценке соответствия гостиницы требованиям настоящего Положения на основании трудового договора либо договора гражданско-правового характера, заключенного с аккредитованной организацией; «Экспертная оценка» – осуществление аккредитованной организацией проверки соответствия гостиницы требованиям настоящего Положения, проводимой в форме документарной и выездной оценки.
II. Виды гостиниц, определяемые Положением о классификации	
а) гостиница, отель б) гостиница, расположенная в здании, являющемся объектом культурного наследия или находящемся на территории исторического поселения в) курортный отель, санаторий, база отдыха, туристская база, центр отдыха, туристская деревня (деревня отдыха), дом отдыха, пансионат и другие аналогичные средства размещения г) апартаменты д) мотель е) комплекс апартаментов ж) акватель з) хостел и) фермерский гостевой дом (комнаты) к) горный приют, дом охотника, дом рыбака, шале, бунгало Данное положение отсутствует	а) городская гостиница (отель) б) гостиница, расположенная в здании, являющемся объектом культурного наследия или в здании и (или) на земельном участке, составляющих предмет охраны исторического поселения в) курортный отель, загородный отель и аналогичные им гостиницы г) апартаменты д) мотель е) комплекс апартаментов ж) хостел з) дом (центр) отдыха, пансионат и аналогичные им гостиницы и) туристская база, база отдыха и аналогичные им гостиницы «Классификация не проводится и свидетельство о присвоении гостинице категории не выдается в период действия меры пресечения деятельности по предоставлению гостиничных услуг»
III. Участники классификации гостиниц	
а) Министерство экономического развития Российской Федерации; б) совет по классификации при Министерстве экономического развития; в) комиссия по апелляциям при Министерстве экономического развития; г) аккредитованные организации; д) заявители	а) Федеральное агентство по туризму; б) совет по классификации при Федеральном агентстве по туризму; в) комиссия по апелляциям при Федеральном агентстве по туризму; г) аккредитованные организации; д) заявители
IV. Порядок классификации гостиниц	
Данное требование отсутствует	«Не допускается классификация одной гостиницы по отдельным частям, в том числе по номерам, этажам, зданиям, за исключением следующих случаев: а) деятельность по оказанию гостиничных услуг в различных частях здания, в котором расположены гостиничные номера, осуществляется разными юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями,

³ Федеральный перечень туристских объектов. URL: https://классификация-туризм.пф/displayDocument/index?Document_page=2 (дата обращения 05.03.2021)

<i>Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»³ от 16.02.2019 №158</i>	<i>от 18.11.2020 №1860</i>
Данное требование отсутствует	осуществляющих хозяйственную деятельность по оказанию гостиничных услуг в одном гостиничном здании. б) часть номерного фонда не введена в эксплуатацию, либо выведена из эксплуатации в связи с проведением ремонта или реконструкции, либо по иным причинам».
Данное требование отсутствует	«Гостиничные номера, находящиеся в процессе ремонта или реконструкции, а также выведенные из эксплуатации по иным причинам, экспертной оценке не подлежат. Оценка таких номеров и присвоение им категории производится дополнительно, после ввода их в эксплуатацию;»
Данное требование отсутствует	«Протоколы и акты оценки подписываются всеми специалистами по классификации, участвовавшими в проведении экспертной оценки гостиницы;»
Данное требование отсутствует	«Если право лица, которому выдано свидетельство, на использование здания (помещения) для оказания гостиничных услуг передано иному юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю, свидетельство может быть переоформлено на новое лицо в пределах срока его действия при условии, если новое лицо подтвердит отсутствие изменений в гостинице, влияющих на категорию, и примет на себя обязательства по соблюдению требований настоящего Положения»
Данное требование отсутствует	«Количество специалистов по классификации для проведения выездной экспертной оценки определяется распорядительным документом (решением о классификации объекта) руководителя аккредитованной организации в зависимости от заявленной категории гостиницы, с учетом сложности объекта, практического опыта специалистов по классификации, но не менее: 2-х специалистов по классификации для гостиниц с количеством номеров более 100; 3-х специалистов по классификации для гостиниц с количеством номеров более 300»

Исключены в качестве обязательных требований для пятизвездочных отелей такие позиции, как контроль доступа в номер, электронные замки на входных дверях и видеокмеры в коридорах, повышенная звукоизоляция для отелей категории 4–5 «звезд».

В отличие от многих европейских систем классификации, в новой системе классификации РФ теперь отсутствует такое требование, как «площадь номера, позволяющая гостю свободно, удобно и безопасно передвигаться, используя все оборудование и мебель».

При анализе изменений критериев оценки отелей в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 №1860

«Об утверждении Положения о классификации гостиниц» особого внимания заслуживает тот факт, что из обязательных требований к отелям исключено наличие веб-сайта, что в предыдущей системе классификации являлось обязательным требованием для всех категорий гостиниц.

Услуга аренды автомобилей осталась только у пятизвездочных гостиниц, при том, что ранее она была и в гостиницах категории 4 «звезды».

Существенно изменился в отелях и порядок смены постельного белья, если ранее для пятизвездочных отелей смена белья была ежедневной, то в нынешней Системе есть уточнение

– «ежедневно только по просьбе гостя».

Ряд изменений, внесенный в критерии оценки качества предоставляемых гостиничных услуг, позволяет сделать вывод, что сервис отелей категории 4–5 «звезд» в соответствии с требованиями данного нормативного акта становится более «ненавязчивым».

Выводы. Подводя итоги данного исследования, можно сделать вывод, что одним из трендов индустрии путешествий сегодня становится увеличение внутренних туристских потоков, и как следствие, повышенный спрос российских туристов на гостиничные услуги.

Можно отметить, что нормативно-правовое регулирование в сфере гостиничного бизнеса затрагивает достаточное количество аспектов, необходимых для устойчивого развития туризма и гостеприимства в России.

На сегодняшний день одним из действенных и эффективным механизмом управления качеством гостиничных услуг является классификация средств размещения.

Проведенный сравнительный анализ действующего нормативного документа и ранее принятого показал, что смягчение ряда требований к гостиницам может негативно повлиять на восприятие гостем качества услуг гостиничного предприятия, что не самым лучшим образом скажется как на имидже конкретного средства размещения, так и на имидже российского гостиничного бизнеса в целом.

Стоит надеяться, что практический опыт классификации объектов размещения с учетом ныне действующих требований позволит в дальнейшем пересмотреть отдельные положения и нормы.

Список источников

1. Арсений Р.М. Проблемы и перспективы развития системы классификации гостиниц и иных средств размещения // Научный вестник МГИИТ. 2018. №6(56). С. 54–59.
2. Гареев Р.Р. Система классификации гостиниц, как основа создания гостиничных стандартов качества // Молодой ученый. 2013. №5. С. 850–853.
3. Духовная Л.Л. Современные подходы к классификации средств размещения: зарубежный и российский опыт // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. №1(71). С. 17–28.
4. Коновалова Е.Е. Рекомендации по совершенствованию качества, безопасности услуг и сервисной деятельности в сфере гостеприимства // В сб.: Россия-Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. 2016. С. 30.
5. Корнеев А.А., Руднева М.Я., Шиянова А.М. Проблемы классификации гостиничных предприятий в Российской Федерации: аналитический аспект // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. №2(63). С. 164–172.
6. Краснова Е.А., Маврина Н.Ф. Международный опыт классификации гостиниц и иных средств размещения // В сб.: Гуманитарные технологии в современном мире: Мат. VI Междунар. науч.-практ. конф. 2018. С. 238–240.
7. Лукашик К.С., Шумакова Е.В. Субъективная сторона обязательной классификации гостиниц и других средств размещения // В сб.: Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: Мат. VI междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. Симферополь, 2020. С. 63–66.
8. Никольская Е.Ю., Басем А. Актуальные проблемы классификации гостиниц и других средств размещения в России // В сб.: Общество, наука и инновации: Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. 2015. С. 142–149.
9. Пушкина М.С., Пасько О.В. Обязательная классификация гостиниц и иных средств размещения как средство повышения конкурентоспособности // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т.14. №2. С. 68–74.
10. Харченко Ю.В., Шенкарь Т.Т. Анализ различных систем классификации средств размещения // В сб.: Научное и образовательное пространство: перспективы развития. Сб. мат. VII Междунар. науч.-практ. конф. 2018. С. 16–19.

References

1. Arseny, R. M. (2018). Problemy i perspektivy razvitiya sistemy klassifikatsii gostinic i inyh sredstv razmeshheniya [Problems and prospects for the development of the classification system of hotels and other accommodation facilities]. *Nauchnyy vestnik MGIT [Scientific Bulletin of MGIT]*, 6(56), 54–59. (In Russ.).
2. Gareev, R. R. (2013). Sistema klassifikatsii gostinic, kak osnova sozdaniya gostinichnykh standartov kachestva [Hotel classification system as a basis for creating hotel quality standards]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 5, 850–853. (In Russ.).
3. Dukhovnaya, L. L. (2017). Sovremennye podhody k klassifikatsii sredstv razmeshheniya: zarubezhnyj i rossijskij opyt [Modern approaches to the classification of accommodation facilities: foreign and Russian experience]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 1(71), 17–28. (In Russ.).
4. Konovalova, E. E. (2016). Rekomendatsii po sovershenstvovaniju kachestva, bezopasnosti uslug i servisnoj dejatel'nosti v sfere gostepriimstva [Recommendations for improving the quality, safety of services and service activities in the field of hospitality]. In: *Rossija-Kazahstan: prigranichnoe sotrudnichestvo, muzejno-turisticheskij potencial, proekty i marshruty k sobytijam mirovogo urovnja [Russia-Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourism potential, projects and routes to world-class events]*: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference, 30. (In Russ.).
5. Korneev, A. A., Rudneva, M. Ya., & Shiyanova, A. M. (2016). Problemy klassifikatsii gostinichnykh predpriyatij v Rossijskoj Federacii: analiticheskij aspekt [Problems of classification of hotel enterprises in the Russian Federation: analytical aspect]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 2(63), 164–172. (In Russ.).
6. Krasnova, E. A., & Mavrina, N. F. (2018). Mezhdunarodnyj opyt klassifikatsii gostinic i inyh sredstv razmeshheniya [International experience in the classification of hotels and other accommodation facilities]. In: *Gumanitarnye tehnologii v sovremennom mire [Humanitarian technologies in the modern world]*. Materials of the VI International Scientific and Practical Conference, 238–240. (In Russ.).
7. Lukashik, K. S., & Shumakova, E. V. (2020). Subektivnaja storona objazatel'noj klassifikatsii gostinic i drugih sredstv razmeshheniya [The subjective side of the mandatory classification of hotels and other accommodation facilities]. In: *Sovremennyj gostinichno-restorannyj biznes: ekonomika i menedzhment [Modern hotel and restaurant business: Economics and management]*: Materials of the VI international scientific-practical conference of teachers, doctoral students, graduate students and students, 63–66. (In Russ.).
8. Nikolskaya, E. Yu., & Basseem, A. (2015). Aktual'nye problemy klassifikatsii gostinic i drugih sredstv razmeshheniya v Rossii [Actual problems of classification of hotels and other accommodation facilities in Russia]. *Obshchestvo, nauka i innovacii [Society, science and innovation]*: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference, 142–149. (In Russ.).
9. Pushkina, M. S., & Pasko, O. V. (2019). Objazatel'naja klassifikatsija gostinic i inyh sredstv razmeshheniya kak sredstvo povyshenija konkurentosposobnosti [Mandatory classification of hotels and other accommodation facilities as a means of increasing competitiveness]. *Industrija turizma: vozmozhnosti, prioritety, problemy i perspektivy [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects]*, 14(2), 68–74. (In Russ.).
10. Kharchenko, Yu. V., & Shenkar, T. T. (2018). Analiz razlichnykh sistem klassifikatsii sredstv razmeshheniya [Analysis of various classification systems for accommodation facilities]. *Nauchnoe i obrazovatel'noe prostranstvo: perspektivy razvitiya [Scientific and educational space: development prospects]*: Collection of materials of the VII International Scientific and Practical Conference, 16–19. (In Russ.).

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени акад. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ)
доктор экономических наук, профессор; recreachin@rambler.ru*

ПОНОМАРЕВ Александр Анатольевич

*Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, РФ)
аспирант*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Сфера государственных и муниципальных закупок является одной из самых динамично развивающихся сфер государственного управления. В статье рассматривается система государственных закупок, сложившаяся в России, пути ее дальнейшего совершенствования и модернизации. Большое внимание уделяется повышению эффективности использования финансовых ресурсов при закупках товаров, работ и услуг для государственных нужд как одному из элементов совершенствования технологий формирования и исполнения бюджета. Существенные изменения в законодательство о контрактной системе, связанные с требованиями реализации национальных проектов, были внесены в 2019 г. Очевидно, что нормы нормативного правового регулирования государственных и муниципальных закупок требуют систематизации, критического взгляда и выработки дальнейших направлений совершенствования. При написании статьи использовались правовые, сравнительные и статистические методы анализа. Реализация социально-экономического развития государства осуществляется на основе бюджетного планирования доходов и расходов, в которых заложены основные направления затрат, связанных с выполнением стратегических и тактических обязательств. Государственные и муниципальные закупки являются элементом бюджетного процесса, который влияет на его ценностные характеристики, определяет общественно полезный результат, способствует оценке качества решения социально-экономических задач, стоящих перед регионами страны.

Ключевые слова: *государственные закупки, эффективное использование финансовых ресурсов, государственный заказчик, экономия бюджетных средств, модели управления, нормативно-правовое регулирование*

Для цитирования: Оборин М.С., Пономарев А.А. Совершенствование модели управления системой государственных закупок в цифровой среде // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 81–92. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-81-92.

Дата поступления в редакцию: 17 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 11 марта 2021 г.

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-81-92

Matvey S. OBORIN

*Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University;
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
ORCID iD: 0000-0002-4281-8615*

Alexander A. PONOMAREV

*Perm State National Research University (Perm, Russia)
PhD student*

IMPROVING THE PUBLIC PROCUREMENT SYSTEM MANAGEMENT MODEL IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. *The sphere of state and municipal procurement is one of the most dynamically developing areas of public administration. The article examines the system of public procurement that has developed in Russia, the ways of its further improvement and modernization. Much attention is paid to improving the efficiency of the use of financial resources in the procurement of goods, works and services for state needs as one of the elements of improving the technologies of budget formation and execution. Significant changes to the legislation on the contract system related to the requirements for the implementation of national projects were made in 2019. It is obvious that the norms of regulatory legal regulation of state and municipal procurement require systematization, a critical look and the development of further directions for improvement. When writing the article, legal, comparative and statistical methods of analysis were used. The implementation of the socio-economic development of the state is carried out on the basis of budget planning of revenues and expenditures, which include the main directions of expenditures related to the implementation of strategic and tactical obligations. State and municipal procurement is an element of the budget process that affects its value characteristics, determines the socially useful result, and contributes to the assessment of the quality of solving socio-economic problems facing the regions of the country.*

Keywords: *public procurement, effective use of financial resources, state customer, budget savings, management models, regulatory and legal regulation*

Citation: *Oborin, M. S., & Ponomarev, A. A. (2021). Improving the public procurement system management model in the digital environment. Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 15(1), 81–92. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-81-92. (In Russ.).*

Article History

Received 17 February 2021

Accepted 13 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Управление системой государственных закупок осуществляется на основании системы нормативно-правовых актов. Основным можно назвать Федеральный закон №44-ФЗ¹, который с 2014 г. значительно усилил правовые аспекты планирования и технического размещения заказов для государственных нужд, способствовал формированию и внедрению новых форм контроля в данной сфере на основе нормирования. Отдельное направление регулирования направлено на развитие полномочий контроля правомочных государственных органов, расширен их перечень, добавлены функции аудита контрольно-счетным органам субъектам РФ и муниципальных образований. Основными целями нормативно-правового регулирования закупок является эффективность расходования бюджетных средств и оптимальное обеспечение государственных нужд.

Преимуществами закупочных процедур, которые сложились после вступления данного закона в силу, являются высокая прозрачность и детальная регламентация процессов планирования, отчетности и порядка действий участников конкурса. К недостаткам можно отнести длительность сроков заключения контрактов, избыточность регулирования некоторых процедур, недостаточная гибкость [6; 11].

Дальнейшее совершенствование системы государственных закупок связано с поправками в законодательство 2019 г., связанными с выделением рассматриваемой сферы в приоритетную на основе распоряжения Правительства Российской Федерации от 31.01.2019 №117-р «Об утверждении Концепции повышения эффективности бюджетных расходов в 2019–2024 гг.». Несколько изменений в действующие нормативно-правовые акты направлены на регулирование основных процессов²:

- оптимизацию процесса планирования и проведения закупки, в частности оптимизация и сокращение сроков;

- заключение контракта;

- обеспечение заявки;

- закупка у единственного поставщика;

- контроль и иные условия.

Нормативно-правовое регулирование ориентируется на макроэкономическую ситуацию и тенденции бюджетной политики. Формирование расходной части бюджета находится в зависимости от ряда факторов, которые можно условно разделить на структурные, макроэкономические, проектно-целевые.

Структурные факторы обусловлены уровнем социально-экономического развития регионов страны, сложившейся базовой специализацией, которая формирует большую часть ВРП. В соответствии с данными параметрами расходы регионального бюджета могут эффективно обеспечивать воспроизводственный процесс, либо иметь социальную направленность и решать стратегически важные задачи по формированию производства, восстановлению экономики, территориальному развитию. На наш взгляд, структурные факторы имеют определяющее значение в условиях современной трансформации бюджетного процесса, связанных с лимитацией расходов, их количественной дифференциации между бюджетами различных уровней, увеличением роли государства и муниципалитетов в политическом, экономическом, социальном развитии регионов посредством размещения заказов.

Макроэкономические факторы состоят из параметров и характеристик экономического состояния страны и регионов, влияющих на качественные и количественные критерии формирования бюджетов различного уровня. Ключевыми из них являются сокращение

¹ Федеральный закон от 5.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

² Федеральные законы «О внесении изменений в Федеральный закон «О контрактной системе в сфере

закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 01.04.2019 №50-ФЗ; от 01.05.2019 №71-ФЗ; от 27.12.2019 №449-ФЗ; Федеральный закон от 18.07.2011 №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (последняя редакция).

ликвидности населения и бизнеса, рост безработицы, изменение темпов промышленного производства, сокращение численности субъектов малого и среднего предпринимательства в различных видах экономической деятельности (особенно, розничная торговля, общественное питание, бытовые услуги населению, сфера туризма), цели государственного пространственно-экономического развития. Последний фактор является основой проектно-целевого финансирования.

Проектно-целевые факторы в последние десятилетия начинают существенно влиять на развитие страны и повышение конкурентоспособности региональных экономик. В России это происходит по ряду причин. Первая связана со значительно дифференциацией социально-экономического уровня регионов, большая часть из которых обладают дефицитным бюджетом и нуждаются в покрытии расходов из других источников в силу недостаточной эффективности производительных сил. Вторая причина заключается в том, что последние крупные проекты, которые были реализованы под контролем государства, показали высокую

эффективность по различным параметрам: повышение имиджа региона для внутренних и международных рынков, значительное привлечение инвестиций, мощное инфраструктурное развитие территорий-реципиентов, инновационные технологии и коммуникации [5].

Рассмотренные выше факторы влияют положительно на эффективность бюджетных расходов вследствие того, что исполнение государственных заказов снижает различия между бюджетами различных уровней, выравнивает социально-экономическое положение территорий, повышает прозрачность контроля. Бюджетные расходы становятся результативнее с экономической и социальной сторон, способствуют качественному преобразованию экономики страны.

Положительный эффект для экономики страны и субъектов становится возможным благодаря грамотной стратегии государственных закупок, имеющей определенные целевые ориентиры, а также эффективным инструментам управления на всех этапах формирования, реализации и контроля исполнения государственных заказов [8].

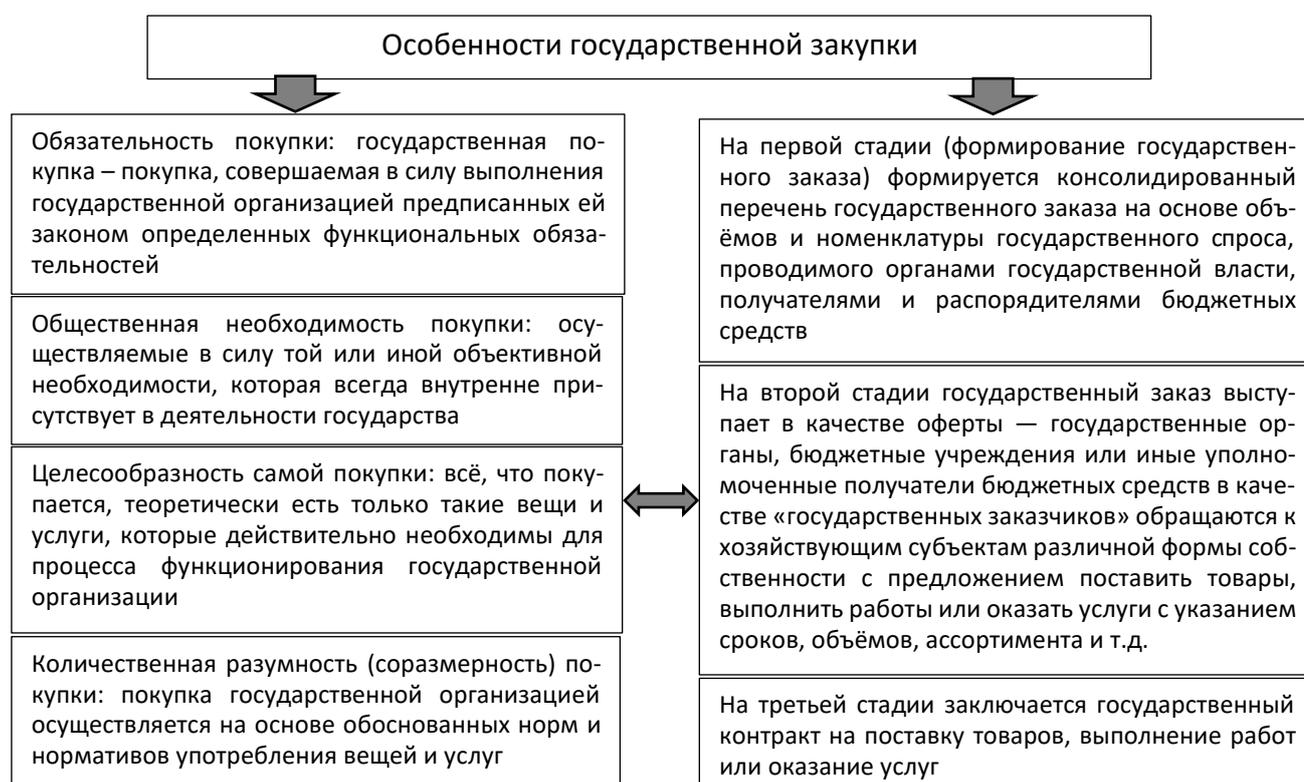


Рис. 1 – Особенности государственной закупки (сост. на осн. [9])

На нормативно-правовом уровне в понятие государственных закупок включены поставка товара, выполнение работ и оказание услуг, что сближает ее с основами гражданского права, но процессуально существует ряд отличий, обусловленных особым характером публичных отношений и особой роли государства в качестве основного участника (рис. 1).

Стратегия системы государственных закупок разрабатывается в соответствии с национальными интересами, поэтому многие направления не являются коммерчески эффективными, сосредоточены на решении социальных задач, развитии территориальной и рыночной инфраструктуры. В частности, целевыми ориентирами могут быть развитие малого и среднего бизнеса, обеспечение равного доступа участников региональных рынков к участию в процедурах закупки и заключению контрактов [12; 18]. В настоящее время преобладает программный подход, положительно зарекомендовавший себя в практике государственного управления.

Реализация федеральных, региональных

и местных программ развития на основе государственных закупок позволяет решать стратегические и тактические задачи на локальных уровнях. Осуществляется оперативное развитие промышленности, сферы услуг, социальной инфраструктуры в соответствии с долгосрочными целями развития и потребностями государства, бизнес-среды, населения с учетом региональной специфики [7]. Данный подход положительно влияет на эффективность экономического развития России.

Современная система государственных закупок прошла несколько этапов эволюции, закономерно обусловленных потребностями социально-экономического развития государства и эффективным исполнением бюджетных обязательств (рис. 2).

Система управления государственными закупками формируется в рамках трех основных моделей, функционирующих в различных государствах: централизованная, децентрализованная и смешанная. Характеристики и отличительные особенности каждой из них представлены в табл. 1.

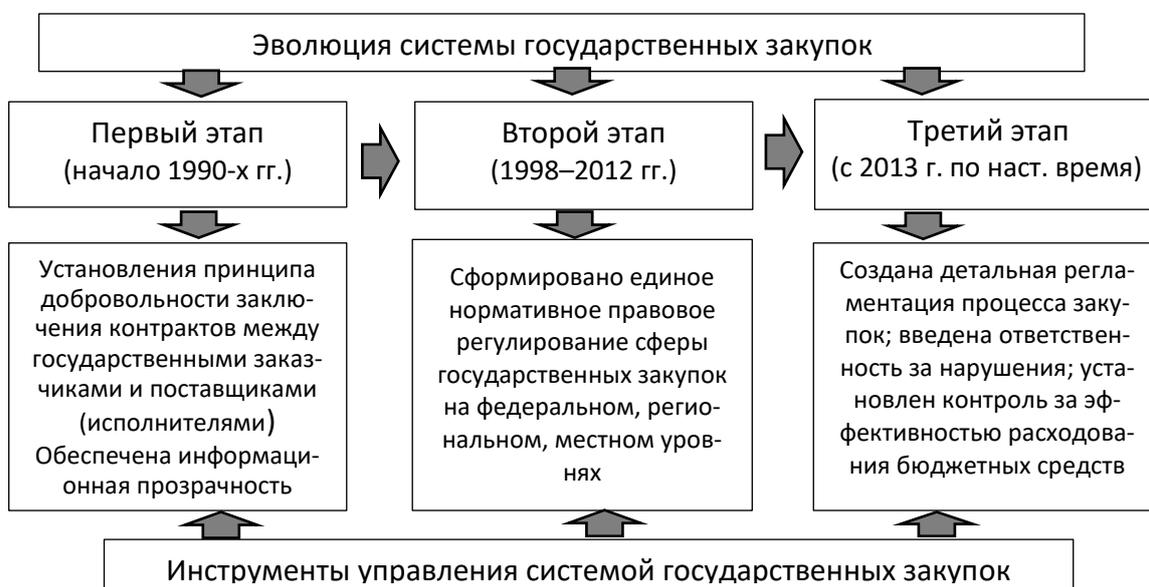


Рис. 2 – Этапы эволюции системы государственных закупок в России (сост. на осн. [16])

Централизованная модель характеризуется высокой степенью контроля государством всех закупочных процессов, что в современных условиях очевидно содержит ряд недостатков, связанных с постоянным совершенствованием инструментов и механизмов управления, их

гибкостью и высокой степенью адаптивности к кризисным условиям. Концентрация ресурсного потенциала при игнорировании рыночных факторов оперативного и стратегического управления может привести к недостаточно эффективному распоряжению бюджетными средствами,

приобретению товаров, работ и услуг с характеристиками, недостаточными для текущих условий. Последствиями могут быть низкая конкурентоспособность региональных и национальных товаров и услуг, замедление темпов социально-экономического развития, утрата стратегически важных позиций на мировых рынках.

Децентрализованная модель является необходимым условием рационального сочетания контроля и оптимизации некоторых закупочных функций, которые не являются приоритетными для государственного регулирования, однако влияют на качество процесса

закупок и получения высокого результата. Результатом может быть развитие государственных и взаимосвязанных с ним структур, способных реализовывать направления, значимые с точки зрения государственных и региональных потребностей. Очевидным недостатком является ограничение допуска коммерческих предприятий к государственному заказу, высокий уровень сговора, нарушение принципов и закономерностей развития конкуренции, негативные последствия для малого и среднего предпринимательства в регионах, негативные социальные последствия [13].

Таблица 1 – Реализуемые в мировой практике модели управления системой государственной закупок (сост. на осн. [10; 14; 17])

Параметры	Централизованная модель	Децентрализованная модель	Смешанная модель
Сущность	Организация закупок одним государственным органом	Частичное делегирование функций отдельным или подконтрольным структурам (передача, аутсорсинг и т.п.)	Ключевые функции под контролем государства, рыночные и административные процедуры делегированы
Ключевые характеристики	Идентичность условий, стандартизация товаров, услуг, работ	Эффективное функционирование государственных подрядчиков с развитой структурой сбыта, производства	Гибкая адаптация к рыночным и территориальным особенностям, характерным для крупных государств, таких как Россия
Преимущества	Сокращение издержек, экономия на масштабе, четкий регламент функций, отсутствие их дублирования на различных уровнях управления	Гибкость к внешним условиям и инновациям, более качественные поставки с учетом потребностей рынка	Консолидация спроса и распределение кадров при высокой степени контроля, опыте и достаточной гибкости
Требования	Персонал высокой квалификации, четкость и прозрачность процедур, высокое качество документооборота	Система консолидации закупок, единые методики и требования к поставщикам	Высокий профессионализм, четкая работа ЕИС, качественный мониторинг текущих функций и операций
Недостатки	Высокая инертность, риски коррупции, низкое качество взаимодействия участников рынка	Необходимость в большом количестве специалистов, нарушения, сговор, отсутствие единого документооборота	Сложность процесса координации, неточности действий, дублирование функций, снижение контроля отдельных закупочных операций

Смешанная модель является, на наш взгляд, наиболее приближенной к реальным потребностям государства и экономики. Здесь недостатки заключаются в обратных эффектах:

низкая степень государственного контроля некоторых элементов и операций закупочного процесса на уровне территорий и регионов может повлечь недобросовестное исполнение

контрактных обязательств, привлечение к работам поставщиков, которые не располагают необходимыми ресурсами и квалификацией для выполнения контракта на высоком уровне. Результатом может быть недостаточно эффективное расходование бюджетных средств, их неоправданный перерасход, поддержка экономического развития территорий в ущерб бюджетного планирования, что может привести к бюджетному дефициту и усилению диспропорций отраслевого развития [15].

Эффективность системы государственных закупок ориентирована на внедрение инструментов и механизмов с учетом цифровых технологий управления. Наибольшую эффективность при проведении закупок показали следующие инструменты: виртуальные помощники, когнитивные системы поддержки при принятии решений заказчиками, роботизация в транзакциях, предиктивная аналитика по закупкам. Введение современных информационных технологий подразумевает интегрированную информационную платформу, что соответственно ускорит принятие управленческих решений и своевременность

поставок. Удачным примером является электронная торговая площадка «Центр электронных торгов», построенная на сервисе, основанном на предиктивной аналитике.

Эффективность единой информационной системы (ЕИС) в системе государственных закупок основана на технологическом оснащении ключевых процессов закупочной деятельности, эффективных цифровых решениях, информационно-технической регламентации процессов и урегулирования проблем и нестандартных ситуаций, системной информационно-аналитической поддержке и мониторинге операций, статистических и эконометрических моделях обработки данных [16].

Учитывая мировой и отечественный опыт, систему управления государственными закупками можно представить, как сложный многоэлементный организм, функционирующий в цифровой среде на основе механизмов, инструментов и рычагов достижения целей и задач управления, обусловленных потребностями социально-экономического развития страны (рис. 3).

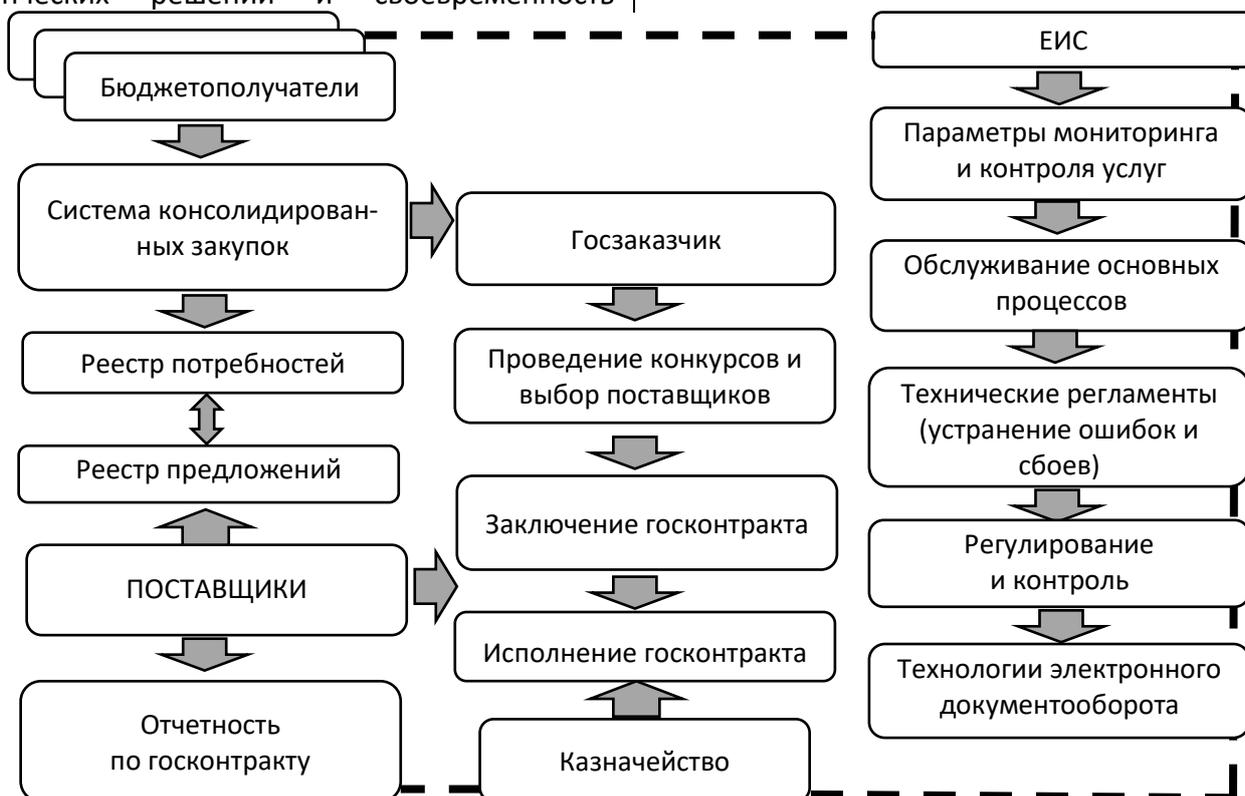


Рис. 3 – Система управления государственными закупками (на осн. [1; 4; 10; 14; 19])

Система государственных закупок в России организована по смешанной модели управления, ее совершенствование связано с цифровыми технологиями автоматизации, рассчитанными на удаленную работу с регионами страны, которая позволяет получить доступ всем заинтересованным участникам в получении контракта. Процесс цифровизации и регламентации осуществления основных функций, связанных с участием в процедуре закупок, должен быть двусторонним, обеспечивая эффективность взаимодействия государственных органов и коммерческих предприятий.

Для эффективного функционирования процесса автоматизации закупочного государственного процесса, необходима последова-

тельность действий введения информационных систем (рис. 4). Адаптация автоматизированных программ для бизнес-среды позволяет сделать процесс взаимодействия в единой ЕИС более эффективным, прозрачным, способствовать качественному мониторингу обнаружения сбоев и проблем, качественно реализовывать электронный документооборот, проходить формальные проверки пакета документов. Субъекты – коммерческие предприятия могут влиять на характеристики системы, уровень и средства автоматизации, возможности ее объединения с имеющимися информационными системами, внешними электронными торговыми платформами и электронными ресурсами.

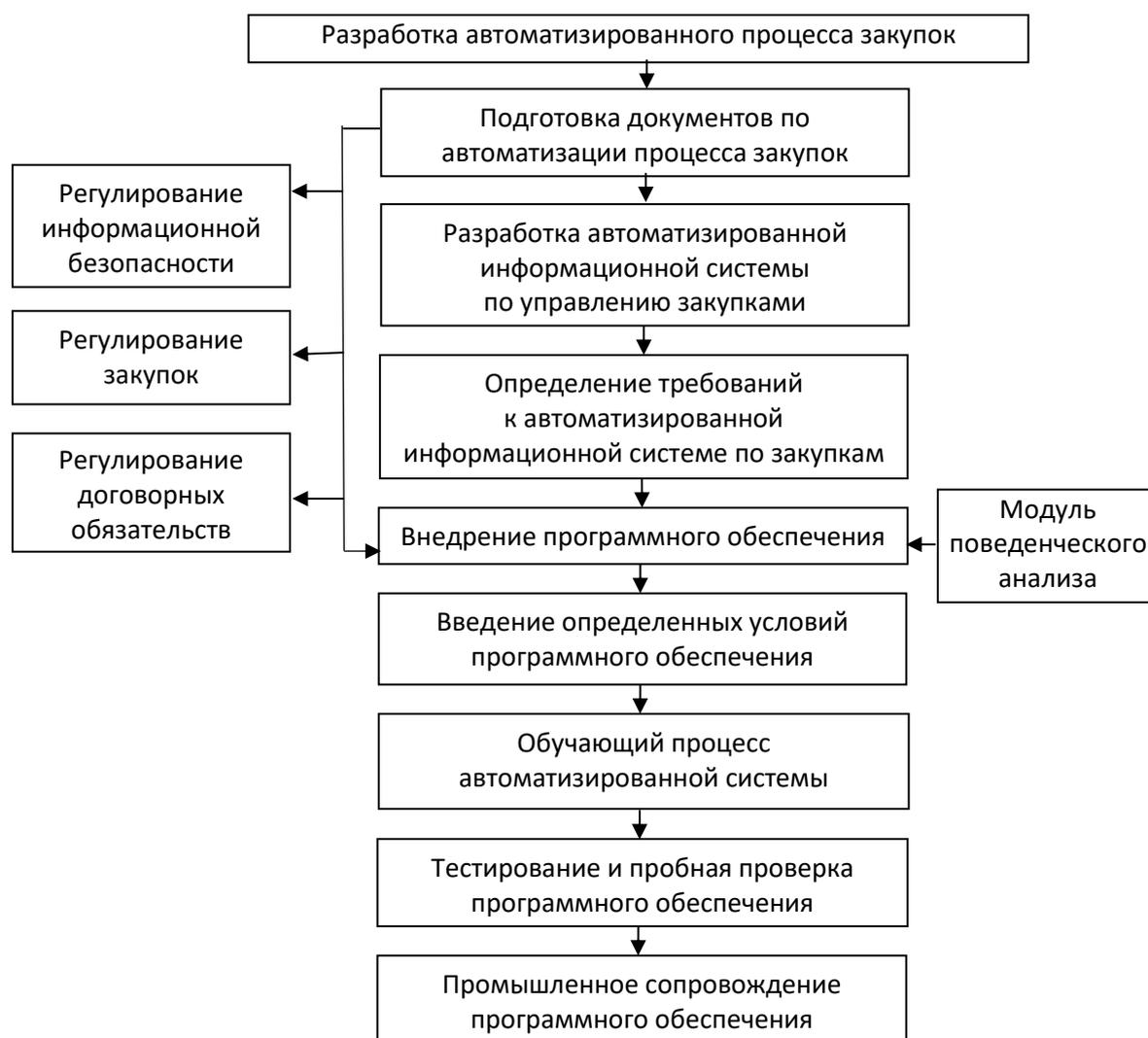


Рис. 4 – Этапы введения информационных систем для автоматизации процесса закупок бизнес-среды (на осн. [8; 13; 20])

Автоматизированная система заказов для государственных и коммерческих предприятий и организаций должна быть сгруппирована с единой информационной системой в сфере закупок, чтобы соответствовать всем требованиям Закона №223-ФЗ. Информационно-технологические системы в автоматизированном процессе должны включать несколько обязательных функциональных форм:

- форма планирования бюджета и создания ведомости по закупкам;

- форма аукционных торговых платформ для покупки объекта по минимальной стоимости;
- форма учета договоров по закупке;
- форма сбора и анализа данных о закупках.

На основе проведенного исследования сущности и основных процессов в системе государственных закупок разработаем ее процессно-функциональную модель, в большей степени отвечающую современным требованиям (рис. 5).

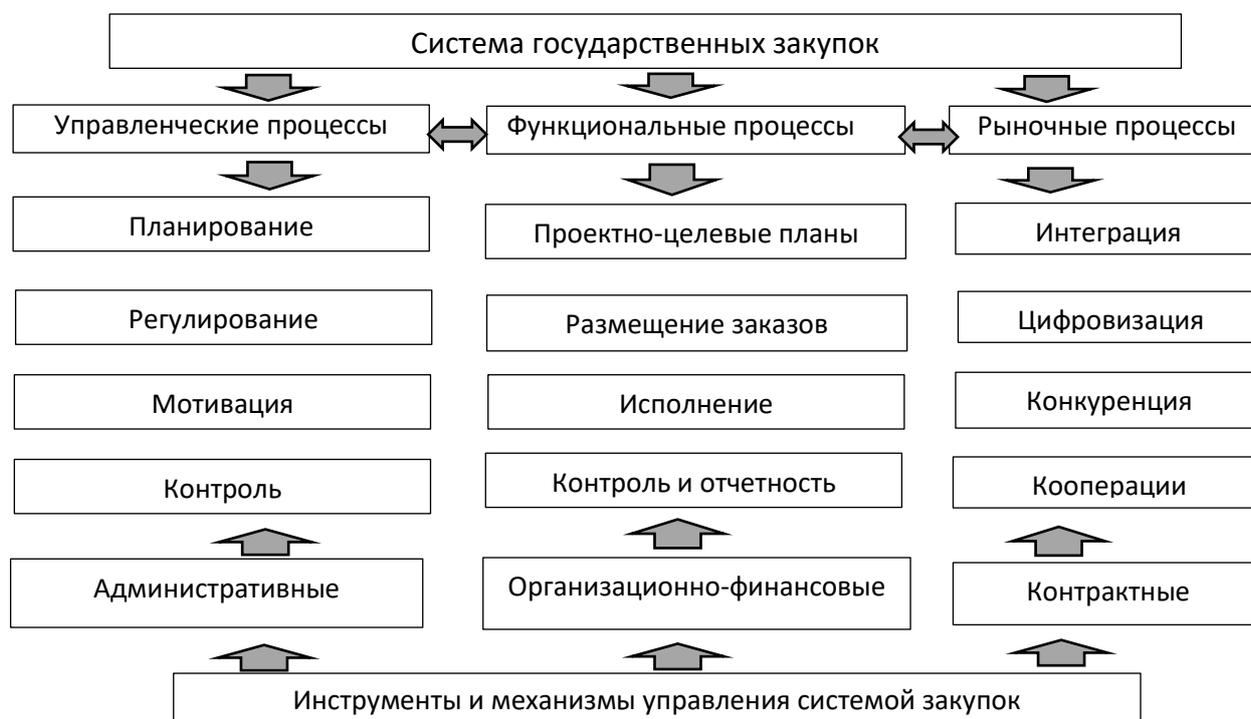


Рис. 5 – Процессно-функциональная модель системы государственных закупок

Разработанная научно-теоретическая модель системы государственных закупок построена на основе взаимного влияния управленческого воздействия и рыночных факторов на внутренние функциональные процессы, которые трансформируются под влиянием наиболее эффективных механизмов и инструментов.

В целях повышенного уровня экономической безопасности управления государственным закупочным процессом, данных форм функционирования не вполне достаточно, рекомендуется добавить еще одну функцию. Возможности новой функциональной формы

будут заключаться в определении рисков экономической безопасности, основанных на основе анализа сведений участников, взаимодействующих в процессе закупок. С практической точки зрения данная форма повышения уровня экономической безопасности имеет следующие преимущества:

1. Анализ рыночной цены путем сравнения позиций закупочной спецификации с данными, доступными в коммерческих предложениях и на официальных сайтах поставщиков или на онлайн агрегаторах цен.

2. Мониторинг количественных и качественных показателей по определенным

закупкам, пролонгация информации о поставках или аналогичных предыдущих заказах.

3. Сравнение опыта оказания услуг или выполнения работ подрядчиками на объектах отдельных компаний.

4. Регулирование поправок в тендерной документации.

5. Во избежание нарушения прав участников аукциона, мониторинг и проверка дополнительной информации заказчика к участникам открытого аукциона.

6. Объединение автоматизированного закупочного процесса с сетевыми информационными ресурсами для контроля финансовых ресурсов и статуса предприятия.

7. Мониторинг взаимоотношений участников торгов на объединение друг с другом и с сотрудниками клиента при условии интеграции с базой данных персонала компании и с учетом безопасности персональных данных сотрудников.

Таким образом, в России реализуется смешанная модель управления государственными закупками, совершенствование которой связано с инновационными цифровыми технологиями. Преимущества развития информационных систем государственных закупок

заключаются в моментальном доступе к данным о закупочном процессе; снижении рисков и коррупционных проявлений; улучшение мониторинга на основе эффективной обратной связи с предприятиями, заинтересованными в получении государственного контракта. Положительными результатами оптимизации цифровой среды государственных закупок являются обоснованные управленческие решения на различных уровнях системы управления и разграничение полномочий между отделами, ответственными за закупочный процесс.

Электронные торговые платформы реализуют только первоначальный этап процесса автоматизации государственной закупочной деятельности, но полностью не гарантируют высокого уровня экономической безопасности. Введение новых инструментов и механизмов в автоматизированный процесс государственных закупок приведет к определению рисков экономической безопасности, основанных на базе анализа сведений участников, взаимодействующих в процессе закупок, а также к сокращению расходов в результате совершенствования функционирования отделов, отвечающих за экономическую безопасность.

Список источников

1. Абрамов В.И. Система государственных закупок и ее структурно-функциональный анализ // Экономика и предпринимательство. 2016. №12 (ч. 4). С. 497–504.
2. Акинфеева Е.В., Абрамов В.И. Особенности участия субъектов малого предпринимательства в государственных закупках // Проблемы теории и практики управления. 2017. №6. С. 127–135.
3. Вертакова Ю.В., Прокопенко О.С. Моделирование регионального развития с использованием структурного подхода: принципы, инструменты и опыт их применения // Управленческое консультирование. 2019. №8(128). С. 28–46.
4. Кузьмина Т.В. Государственные закупки // Вестник науки и образования. 2017. №11. С. 15–22.
5. Мокренко О.А., Ованесян Н.М. Система управления государственными закупками на современном этапе // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. №2. С. 43–49.
6. Попов В.В., Музыка О.А., Максимова С.И. Альтернативистика в контексте социального развития // Евразийский юридический журнал. 2017. №4(107). С. 373–375.
7. Плотников В.А., Вертакова Ю.В. Стратегия инновационного развития России: управленческие проблемы реализации // Друкеровский вестник. 2020. №1(33). С. 5–20.
8. Сергеева О.В. Государственные и муниципальные закупки как объект управления // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. №2. С. 37–43.

9. Сироткина Н. . Индикативное управление социально-экономическими системами // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 4. С. 96- 106.
10. Сухорукова И.В., Лихачев Г.Г. Экономическая модель оптимизации при централизованном управлении закупками дочерних компаний государственной корпорации // Экономический анализ: теория и практика. 2016. – № 6 (453). – С. 115–123.
11. Чулков А.С. Проблемы и пути повышения эффективности осуществления государственных и муниципальных закупок в субъектах Российской Федерации // Финансы и кредит. 2017. Т.23. №18. С. 1046–1062.
12. Шешукова Т.Г. Эффективность осуществления государственных закупок в бюджетных учреждениях: методический аспект // Международный бухгалтерский учет. 2018. Т.21. №2. С. 149–158.
13. Юрченко Е.В., Юрченко А.А. Государственные закупки: современные проблемы // Вестник финансового университета. 2016. №4. С. 16–23.
14. Markovic-Hribernik T., Detelj K. Simulation of public procurement's impact on innovativeness of EU countries // Author International Journal of Simulation Modelling. 2016. Vol.15. Iss.2. С. 249–261.
15. Yerznkyan B.H., Akinfeeva E.V., Abramov V.I. Development of Legislative Regulation Problems of the Russian Science Cities // Economics & Economy. 2015. Vol.3. Iss.6. Pp. 7–21.

References

1. Abramov, V. I. (2016). Sistema gosudarstvennyh zakupok i ee strukturno-funkcional'nyj analiz [Public procurement system and its structural and functional analysis]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 12 (4), 497-504. (In Russ.).
2. Akinfeeva, E. V., & Abramov, V. I. (2017). Osobennosti uchastiya sub'ektov malogo predprinimatel'stva v gosudarstvennyh zakupkah [Features of participation of small businesses in public procurement]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya [Problems of management theory and practice]*, 6, 127–135. (In Russ.).
3. Vertakova, Yu. V., & Prokopenko, O. S. (2019). Modelirovanie regional'nogo razvitiya s ispol'zovaniem strukturnogo podhoda: principy, instrumenty i opyt ih primeneniya [Modeling of regional development using a structural approach: principles, tools and experience of their application]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management consulting]*, 8(128), 28–46. (In Russ.).
4. Kuz'mina, T. V. (2017). Gosudarstvennye zakupki [Public procurement]. *Vestnik nauki i obrazovaniya [Bulletin of Science and Education]*, 11, 15–22. (In Russ.).
5. Mokrenko, O. A., & Ovanesyan, N. M. (2017). Sistema upravleniya gosudarstvennymi zakupkami na sovremennom etape [Public procurement management system at the present stage]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS [State and municipal administration. Scientific notes of SKAGGS]*, 2, 43–49. (In Russ.).
6. Popov, V. V., Muzyka, O. A., & Maksimova, S. I. (2017). Al'ternativistika v kontekste social'nogo razvitiya [Alternative studies in the context of social development]. *Evrasijskij juridicheskij zhurnal [Eurasian Law Journal]*, 4(107), 373–375. (In Russ.).
7. Plotnikov, V. A., & Vertakova, Yu. V. (2020). Strategiya innovacionnogo razvitiya Rossii: upravlencheskie problemy realizacii [Strategy of innovative development of Russia: managerial problems of implementation]. *Drukerovskij vestnik [Drucker's Bulletin]*, 1(33), 5–20. (In Russ.).
8. Sergeeva, O. V. (2018). Gosudarstvennye i municipal'nye zakupki kak ob'ekt upravleniya [State and municipal procurement as an object of management]. *Ustojchivoe razvitie nauki i obrazovaniya [Sustainable development of science and education]*, 2, 37–43. (In Russ.).
9. Sirotkina, N. V. (2017). Indikativnoe upravlenie social'no-ekonomicheskimi sistemami [Indicative management of socio-economic systems]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo*

- universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Economics and Management], 4, 96–106. (In Russ.).*
10. Sukhorukova, I. V., & Likhachev, G. G. (2016). Ekonomicheskaya model' optimizacii pri centralizovannom upravlenii zakupkami dochernih kompanij gosudarstvennoj korporacii [Economic optimization model for centralized procurement management of state corporation subsidiaries]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika [Economic analysis: theory and practice], 6(453), 115–123. (In Russ.).*
 11. Chulkov, A. S. (2017). Problemy i puti povysheniya effektivnosti osushchestvleniya gosudarstvennyh i municipal'nyh zakupok v sub'ektah Rossijskoj Federacii [Problems and ways to improve the efficiency of state and municipal procurement in the subjects of the Russian Federation]. *Finansy i kredit [Finance and Credit], 23(18), 1046–1062. (In Russ.).*
 12. Sheshukova, T. G. (2018). Effektivnost' osushchestvleniya gosudarstvennyh zakupok v byudzhetyh uchrezhdeniyah: metodicheskij aspekt [Efficiency of public procurement in budgetary institutions: methodological aspect]. *Mezhdunarodnyj buhgalterskij uchet [International accounting], 21(2), 149–158. (In Russ.).*
 13. Yurchenko, E. V., & Yurchenko, A. A. (2016). Gosudarstvennye zakupki: sovremennye problemy [Public procurement: current problems]. *Vestnik finansovogo universiteta [Bulletin of the Financial University], 4, 16–23. (In Russ.).*
 14. Markovic-Hribernik, T., & Detelj, K. (2016). Simulation of public procurement's impact on innovativeness of EU countries. *Author International Journal of Simulation Modelling, 15(2), 249–261.*
 15. Yerznkyan, B. H., Akinfeeva, E. V., & Abramov, V. I. (2015). Development of Legislative Regulation Problems of the Russian Science Cities. *Economics & Economy, 3(6), 7–21.*

РАССАДИН Борис Ильич

*Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых (Владимир, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; rassadinbi@mail.ru*

БАЛАШОВА Екатерина Алексеевна

*Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых (Владимир, РФ)
аспирант; ek.pershina@yandex.ru*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЛАНОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Бюджетная система Российской Федерации предоставляет региональным субъектам самые широкие права и полномочия в формировании собственных бюджетов для реализации перспективных планов по их развитию и повышению условий жизни и благосостояния населения каждого региона. В поиске решения насущных проблем занятости и повышения уровня жизни населения регионов, расположенных в стороне от столичных городов центра Российской Федерации, был проведен статистический и логический анализ основных параметров региональных бюджетов на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годы Владимирской, Ивановской и Тверской областей. Первичное рассмотрение этих документов создает впечатление о полном спектре возможностей для существенного перелома в стратегическом развитии своих регионов. Однако более глубокий и детальный анализ региональных бюджетов скорее свидетельствует о бедственно формальном подходе к разработке своих планов перспективного развития из-за отсутствия доходных источников их финансирования. В доходной части региональных бюджетов скучные плавные линии, гладкое поэтапное развитие, отсутствие в перспективе существенных изменений по улучшению социально-экономических показателей при процветающей нищете и забвении регионов. Анализ расходных статей региональных бюджетов на плановый период свидетельствует о некоторой беспомощности руководства даже в решении насущных проблем условий проживания и уровня жизни населения, оттягивания их решения на более поздние сроки. Сравнительно низкий уровень проживания в муниципальных образованиях и низкий уровень жизни населения в регионах связаны с пассивным отношением руководства регионов в их развитии.

Ключевые слова: *бюджет, регионы, местные бюджеты, доходы, расходы, налоговые поступления, субсидии*

Для цитирования: Рассадин Б.И., Балашова Е.А. Особенности формирования плановых показателей региональных бюджетов в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 93–108. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-93-108.

Дата поступления в редакцию: 28 января 2021 г.

Дата утверждения в печать: 19 марта 2021 г.

Boris I. RASSADIN

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (Vladimir, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: rassadinbi@mail.ru*

Ekaterina A. BALASHOVA

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (Vladimir, Russia)
PhD student; e-mail: ek.pershina@yandex.ru*

FEATURES OF THE FORMATION OF PLANNED INDICATORS OF REGIONAL BUDGETS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. *The budget system of the Russian Federation provides regional subjects with the broadest rights and powers in forming their own budgets for the implementation of long-term plans for their development and improving the living conditions and well-being of the population of each region. In the search for solutions to pressing problems of employment and improving living standards of the population in the regions located away from the capital cities of the center of the Russian Federation, the authors use statistical and logical analysis of the main parameters of the regional budgets for 2021 and the planning period of 2022 and 2023 of Vladimir, Ivanovo and Tver regions. The initial review of these documents gives the impression of a full range of opportunities for a significant breakthrough in the strategic development of the regions. However, a more in-depth and detailed analysis of regional budgets rather indicates a disastrously formal approach to the development of their long-term development plans due to the lack of profitable sources of their financing. The revenue side of regional budgets has smooth lines, smooth gradual development, and the absence of significant changes in the future to improve socio-economic indicators with flourishing poverty and oblivion of the regions. The analysis of expenditure items of regional budgets for the planning period indicates some helplessness of the leadership even in solving urgent problems of living conditions and living standards of the population, postponing their solution to a later date. The relatively low level of living in municipalities and the low standard of living of the population in the regions are associated with the passive attitude of the leadership of the regions in their development.*

Keywords: *budget, regions, local budgets, revenues, expenses, tax revenues, subsidies*

Citation: Rassadin, B. I., & Balashova, E. A. (2021). Features of the formation of planned indicators of regional budgets in the Russian Federation. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 93–108. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-93-108. (In Russ.).

Article History

Received 28 January 2021

Accepted 19 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

В основу бюджетной системы Российской Федерации положено Федеративное устройство Российской Федерации. Которое, в свою очередь, предполагает соблюдение основных государственных принципов (п. 3 ст. 5 Конституции РФ¹), таких как: государственная целостность, единство системы государственной власти, разграничение предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации, равноправие и самоопределению народов в Российской Федерации.

Разграничение предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации соблюдается, в том числе, в экономических отношениях по формированию доходных и расходных статей бюджетов на каждом из уровней бюджетной системы государства.

Так ст. 10 Бюджетного кодекса² Российской Федерации (БК РФ) предусматривается следующая структура бюджетной системы РФ: «К бюджетам бюджетной системы Российской Федерации относятся:

- федеральный бюджет и бюджеты государственных внебюджетных фондов Российской Федерации;
- бюджеты субъектов Российской Федерации и бюджеты территориальных государственных внебюджетных фондов;
- местные бюджеты, в том числе».

Исходя из предметов ведения федеральный бюджет как «форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления» (ст. 6 БК РФ) формируется на государственном уровне и в интересах всего государства и в соответствии с бюджетными полномочиями (ст. 7 БК РФ). К ним относятся, в частности:

- составление и рассмотрение проектов федерального бюджета и бюджетов государственных внебюджетных фондов Российской Федерации, утверждение и исполнение федерального бюджета и бюджетов государственных внебюджетных фондов Российской Федерации, осуществление контроля за их исполнением, составления, внешняя проверка, рассмотрение и утверждение отчетов об исполнении федерального бюджета и бюджетов государственных внебюджетных фондов Российской Федерации, составление отчета об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации;

- установление нормативов отчислений от федеральных налогов и сборов, в том числе от налогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами, в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации.

Огромная часть этих и других полномочий ложится в основном на исполнительный орган государства – Правительство Российской Федерации (Министерства и ведомства) под контролем Счетной Палаты РФ и Федерального Собрания, состоящего из двух палат – Совета Федерации и Государственной Думы.

На основе бюджетных полномочий субъектов РФ (ст. 8 БК РФ) и муниципальных образований (ст. 9 БК РФ) и в соответствии со ст. 14 Бюджетного кодекса РФ каждый субъект Российской Федерации формирует свой собственный бюджет: «Каждый субъект Российской Федерации имеет собственный бюджет и бюджет территориального государственного внебюджетного фонда. Бюджет субъекта Российской Федерации (региональный бюджет) и бюджет территориального государственного внебюджетного фонда предназначены для исполнения расходных обязательств субъекта Российской Федерации».

Поскольку в соответствии с Конституцией Российской Федерации (ст. 65 гл. 3 Федеративное устройство) федеративное устройство основано на признании 85 субъектов Российской

¹Конституция РФ

² Бюджетный кодекс РФ

Федерации, то соответственно формируется 85 бюджетов субъектов РФ и в каждом из них формируются все региональные внебюджетные государственные фонды.

Таким образом, получается, что на уровне государства формируется один государственный бюджет и 3 бюджета государственных внебюджетных фондов (бюджет Пенсионного фонда Российской Федерации; бюджет Фонда социального страхования Российской Федерации; бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования). В 85 субъектах Российской Федерации формируется 85 региональных бюджетов и 255 региональных государственных внебюджетных фондов, каждый из которых является составной частью государственного бюджета или одного из трех государственных внебюджетных фондов.

Такое построение бюджетной системы РФ способствует учету особенностей развития каждого из регионов при всем их разнообразии.

Взаимному соответствию разнообразных бюджетов способствуют бюджетные полномочия Российской Федерации (ст. 7 БК РФ) в части:

- определение основ формирования доходов и осуществления расходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации;
- определение порядка установления расходных обязательств публично-правовых образований, а также
- определение основ составления и рассмотрения проектов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, утверждения и исполнения бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, составления, внешней проверки, рассмотрения и утверждения отчетов об их исполнении и осуществления контроля за их исполнением.

А единые принципы построения бюджетной системы РФ (гл. 5 ст. 28–38.2 БК РФ) соответствуют Конституционным демократическим принципам. Основными из них являются:

- единство бюджетной системы Российской Федерации;
- разграничение доходов, расходов и источников финансирования дефицитов

бюджетов между бюджетами бюджетной системы Российской Федерации;

- самостоятельность бюджетов;
- равенство бюджетных прав субъектов РФ, муниципальных образований;
- полнота отражения доходов, расходов и источников финансирования дефицитов бюджетов;
- сбалансированность бюджета;
- эффективность использования бюджетных средств;
- общего (совокупного) покрытия расходов бюджетов;
- прозрачности (открытости);
- достоверности бюджета;
- адресности и целевого характера бюджетных средств;
- подведомственности расходов бюджетов;
- единство кассы.

Сложное взаимодействие Конституционных демократических принципов и принципов построения бюджетной системы России позволяет формировать региональные консолидированные бюджеты как свод бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на соответствующей территории, так и консолидированный бюджет всей страны.

Вопросам регионального бюджетного планирования в современной научной литературе уделяется большое внимание [1, 2, 3 и др.], в некоторых работах отмечается зависимость регионального развития от бюджетной и финансовой политики государства, принципов формирования доходной части бюджета, степени централизации налоговых доходов и децентрализации бюджетных полномочий [3, 4], рассматриваются причины дефицита региональных бюджетов [5].

Данные и методы

Основные характеристики федерального бюджета на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов, предусмотренные Федеральным законом от 08.12.2020 №385-ФЗ³, свидетельствуют о превышении общего объема прогнозируемых расходов федерального бюджета над его доходной частью. Данные о

планируемых доходах и расходах федерального бюджета и их удельном весе в прогнозируемых объемах валового внутреннего продукта в соответствии с основными характеристиками

федерального бюджета на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов, предусмотренными Федеральным законом от 08.12.2020 № 385-ФЗ³, представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Данные о планируемых доходах и расходах федерального бюджета и их удельном весе в прогнозируемых объемах валового внутреннего продукта

Показатели по годам		2021	2022	2023
Валовый внутренний продукт (ВВП) РФ, прогноз		115533,0	124223,0	132822,0
Доходы федерального бюджета	общий объем, млрд руб.	18765,102	20637,497	22262,677
	удельный вес в ВВП, %	16,24	16,61	16,76
Расходы федерального бюджета	общий объем, млрд руб.	21520,068	21884,992	23671,298
	удельный вес в ВВП, %	18,63	17,62	17,82

Приведенные данные свидетельствует о достаточно большом разрыве между расходной и доходной частями (дефиците) федерального бюджета на 2021 год и пропорционально равномерном, менее выраженном дефиците федерального бюджета на 2022 и 2023 годы.

На фоне федерального бюджета в качестве объектов сравнения параметров планируемых доходов и расходов на тот же период, а именно на 2021 год и на плановый период

2022 и 2023 годов методом случайной выборки определены соседние Владимирская, Ивановская области и Тверская область, как наиболее удаленная и менее связанная с ними экономически. Сравнение основных социально-экономических показателей по этим субъектам Российской Федерации⁴, по ранее достигнутым показателям (последним статистическим данным) в 2019 году представлено в табл. 2.

Таблица 2 – Сравнительная таблица основных социально-экономических показателей по Владимирской, Тверской и Ивановской областям в 2019 г.

Основные социально-экономические показатели по субъектам Российской Федерации в 2019 году	Владимирская область	Тверская область	Ивановская область
Площадь территории на 01.01.2019 г., тыс. км. кв.	29,1	84,2	21,4
Численность населения на 01.01.2020 г., тыс. чел.	1358,4	1260,4	997,1
Среднегодовая численность занятых, тыс. чел.	628,2	605	444,9
Среднедушевые денежные доходы (в месяц) руб.	25738	27585	26117
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	32590	33285	27284
Валовой региональный продукт (в текущих основных ценах), млрд. руб.	440,5	441,7	197,8
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в обрабатывающих производствах, млн. руб.	478491	334035	155892
Продукция сельского хозяйства, млн. руб.	30810	41608	18075
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	90,1	86,3	38
Основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости на конец 2018 г.), млрд. руб.	922	1334	569
Ввод в действие общей площади жилых помещений, тыс. м. кв.	745,4	639,7	330,6
Оборот розничной торговли, млрд. руб.	238,7	244	178,6

³Федеральный закон от 08.12.2020 №385-ФЗ «О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов». URL: <https://rg.ru/2020/12/11/budget-dok.html>.

⁴Россия в цифрах. 2020: Крат. стат. сб. М.: Росстат, 2020. 550 с. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GOyirKPV/Rus_2020.pdf

Практически по всем экономическим показателям Ивановская область заметно уступает более развитым Владимирской и Тверской областям. В Ивановской области более низкие показатели по основным фондам в экономике, инвестициям в основной капитал и по объемам валового регионального продукта (ВРП). Владимирская и Тверская области по этим показателям сопоставимы, но при этом Тверская область имеет значительно большую площадь территории и соответственно меньшую плотность населения.

При наиболее высоких показателях по численности населения, по среднегодовой численности занятых, инвестициям в основной капитал и вводу в действие общей площади жилых помещений во Владимирской области среднедушевые денежные доходы самые низкие среди выбранных областей.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций во Владимирской области ниже на 2,1%, чем в Тверской области при более высоком валовом региональном продукте (в текущих основных ценах на 2,7%). При пересчете заработной платы в годовые доходы занятых в экономике, приходящиеся на каждый миллиард валового регионального продукта во Владимирской области окажется более высокий показатель уровня живого труда, чем в Тверской: соответственно 557,7 и 547,1 млн руб. на млрд руб. ВРП.

Более того объем отгруженных товаров собственного производства обрабатывающих производств во Владимирской области превышает аналогичный показатель Тверской области на 43,2% (478491 млн. руб. против 334035 млн. руб. соответственно). При этом Тверская

область производит на 35% больше сельскохозяйственной продукции по сравнению с Владимирской областью (41608 млн. руб. и 30810 млн. руб. соответственно). Что соответствует аграрному профилю деятельности Тверской области по сравнению с традиционно промышленным характером деятельности Владимирской области при значительно меньшей площади её земель.

Модель и результаты

Чёткий регламент формирования региональных бюджетов позволяет достигнуть единообразия оформления и юридических процедур принятия и исполнения региональных бюджетов по всей стране. Использование своих собственных полномочий регионов проявляется в особенностях и объемах показателей и практически не влияет на формализованную структуру бюджетов.

Рассмотрение региональных бюджетов Владимирской⁵, Ивановской⁶ и Тверской⁷ областей показало, что только в бюджете Ивановской области предусмотрена ориентация на прогнозируемые объемы валового регионального продукта на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 годы.

Показатели прогнозируемого объема валового регионального продукта и планируемых общих доходов и расходов Ивановской области на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 годы представлены в табл. 3.

Превышение общего объема расходов над доходами Ивановского регионального бюджета в 2021 году на сумму 3476,24 млн. руб. к 2023 году может быть компенсировано незначительным превышением доходов над расходами, т.е. выход на профицит бюджета Ивановской области ожидаемый в 2023 году.

⁵Закон Владимирской области от 22.12.2020 №130-ОЗ «Об областном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов». Принят пост-м Законодательного Собрания Владимирской обл. от 14.12.2020 №350. URL: <http://docs.cntd.ru/document/561664997>.

⁶Закон Ивановской области от 23.12.2020 №89-ОЗ «Об областном бюджете на 2021 год и на плановый период

2022 и 2023 годов». Принят Ивановской областной Думой 21.12.2020. URL: <http://docs.cntd.ru/document/561665191>.

⁷Закон об областном бюджете Тверской области на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов». Принят Законодательным Собранием Тверской обл. 24.12.2020. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550319297>.

Таблица 3 – Показатели прогнозируемого объема валового регионального продукта и планируемых общих доходов и расходов Ивановской области на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 гг.

Ивановская область, показатели по годам		2021	2022	2023
Прогнозируемый объем ВРП Ивановской области, млн. руб.		231489,6	245082,6	257983,7
Общий объем областного бюджета, млн. руб.	доходы	49268,66	45168,21	44977,31
	расходы	52744,9	45497,12	44348,22
Удельный вес общего объема областного бюджета в ВРП области, %	доходы	21,28	18,43	17,43
	расходы	22,78	18,56	17,19

Общий анализ доходов и расходов региональных бюджетов

Используя методы статистического и логического анализа плановых показателей региональных бюджетов Владимирской, Ивановской и Тверской областей на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 годы проведено сравнение основных показателей по направлениям

формирования доходных и расходных статей.

Сопоставление общего объема доходов и расходов по 3 областям на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 годы показало их относительное сходство. Данные по объемам доходов и расходов региональных бюджетов Владимирской, Тверской и Ивановской областей представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Общие объемы доходов и расходов региональных бюджетов Владимирской, Тверской и Ивановской областей на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 гг.

Область	Показатели по годам		2021	2022	2023
Владимирская	Общий объем областного бюджета, млн. руб.	доходы	70895,05	68624,48	70540,52
		расходы	75461,53	71217,49	72441,17
	Дефицит бюджета	млн. руб.	4566,48	2593,01	1900,65
		%	6,05	3,64	2,62
Тверская	Общий объем областного бюджета, млн. руб.	доходы	81565,19	78431,37	81632,84
		расходы	84618,78	82144,85	81705,68
	Дефицит бюджета	млн. руб.	3053,59	3713,48	72,84
		%	3,61	4,52	0,09
Ивановская	Общий объем областного бюджета, млн. руб.	доходы	49268,66	45168,21	44977,31
		расходы	52744,9	45497,12	44348,22
	Дефицит бюджета	млн. руб.	3476,24	328,91	-629,09
		%	6,59	0,72	-1,42

Наибольший объем доходов и расходов по всем периодам планирования региональных бюджетов наблюдается в Тверской области. Наиболее низкий уровень показателей доходов и расходов регионального бюджета наблюдается в Ивановской области. Но только в Ивановской области к 2023 году планируемые доходы превысят расходы, хотя и незначительно. Расходная часть бюджетов Владимирской и Тверской областей во всех периодах планирования останется дефицитной.

Динамика плановых показателей по

общим объемам доходов по всем периодам планирования региональных бюджетов Владимирской, Ивановской и Тверской областей показывает их значительное сокращение в 2022 году. Так во Владимирской области в 2022 году ожидается снижение доходной части на 3,3% с последующим подъемом в 2023 году практически до уровня 2021 года. В Тверской области снижение доходной части в 2022 году на 4% компенсируется незначительным ростом к показателю 2021 года. А в Ивановской области снижение доходной части на 9,1% в 2022 году

продолжится и в 2023 г. ещё на 0,4% к уровню доходов 2022 года.

Снижение показателей доходов и расходов в 2022 году по сравнению с 2021 годом в региональных бюджетах Владимирской и Тверской областях и последующий их рост в 2023 году является менее обоснованным. Нарушение общего тренда развития, как по доходам, так и по расходам в 2022 году может свидетельствовать о недостаточной проработке промежуточного периода планирования регионального бюджета.

Дефицит бюджета Владимирской области сократится с 6,05% в 2021 г. до 3,64% в 2022 г. и до 2,62% в 2023 году.

Дефицит бюджета Тверской области сократится с 3,61% в 2021 г. до 4,52% в 2022 г. и до 0,09% в 2023 году.

Дефицит бюджета Ивановской области сократится с 6,59% в 2021 г. до 0,72% в 2022 г. с

переходом в профицит 1,42% в 2023 году.

Таким образом, наиболее динамичными показателями доходов и расходов оказываются показатели Ивановского регионального бюджета, в котором отсутствуют годовые колебания доходов и расходов, а дефицит бюджета планомерно снижается и переходит в профицит. В тоже время резкое сокращение доходной части регионального бюджета перекрывает все достоинства бюрократического подхода к его формированию и отрицательно скажется на экономическом и социальном развитии области.

Анализ доходной части региональных бюджетов

Динамика удельного веса налоговых и неналоговых доходов в общем объеме доходов региональных бюджетов Владимирской, Ивановской и Тверской областей представлена в виде рис. 1.

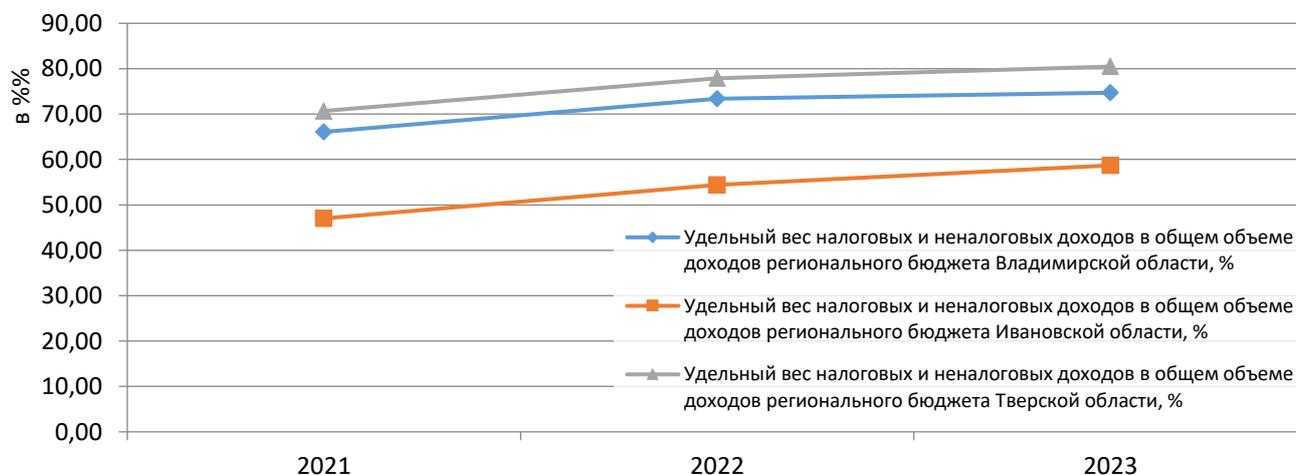


Рис. 1 – Динамика удельного веса налоговых и неналоговых доходов в общем объеме доходов региональных бюджетов Владимирской, Ивановской и Тверской областей

Рис. 1 свидетельствует о более высоком уровне самостоятельности регионального бюджета Тверской области, поскольку основная часть доходов от 70% в 2021 г. до 80% в 2023 г. формируется за счет собственных источников в регионе. В тоже время высокой уровень зависимости регионального бюджета Ивановской области свидетельствует только о 50-60%-ном формировании доходной части

бюджета за счет собственных источников.

Существенные различия наблюдаются и по структуре формирования собственных плановых налоговых и неналоговых доходов региональных бюджетов на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 гг. во Владимирской, Тверской и Ивановской областях за счет налогов на прибыль организаций и на доходы физических лиц (табл. 5).

Таблица 5 – Структура формирования собственных плановых налоговых и неналоговых доходов региональных бюджетов на 2021 г. и на плановый период 2022 и 2023 гг. во Владимирской, Тверской и Ивановской областях за счет налогов на прибыль организаций и на доходы физических лиц

Показатели по годам		2021	2022	2023
Налог на прибыль организаций в объеме собственных налоговых доходов, %	Ивановская обл.	17,34	16,47	16,19
	Владимирская обл.	31,87	30,97	31,01
	Тверская обл.	24,99	24,19	23,42
Налог на доходы физических лиц в объеме собственных налоговых доходов, %	Ивановская обл.	32,20	30,91	29,78
	Владимирская обл.	36,48	35,32	35,22
	Тверская обл.	26,37	26,93	26,75

Во Владимирской, Тверской и Ивановской областях налоги на доходы физических лиц в структуре собственных плановых налоговых и неналоговых поступлений превышают налоги на прибыль организаций. Так в Ивановской области в бюджете 2021 г. такое превышение доходит почти до двухкратного превышения – налоги на прибыль организаций составляют только 17,34% при налогах на доходы физических лиц 32,2% в структуре собственных плановых налоговых и неналоговых поступлений.

Наибольшие плановые поступления в виде налогов на доходы физических лиц заложены в региональном бюджете Владимирской области при большей среднегодовой численности занятых.

Для рассматриваемых региональных бюджетов эти два налога: налог на доходы

физических лиц и налог на прибыль организаций, являются основными в формировании собственных налоговых и неналоговых доходов. Так во Владимирской области за счет них формируется от 68,35% всех собственных налоговых и неналоговых доходов в 2021 году до 66,23% в 2023 году. В Тверской области налоги на доходы физических лиц и на прибыль организаций по всем периодам планирования превышает 50% собственных налоговых и неналоговых доходов. И только в Ивановской области суммарный показатель этих налогов не превышает 50% в формировании собственных налоговых и неналоговых доходов.

Еще одним большим источником доходной части региональных бюджетов является налог на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ.

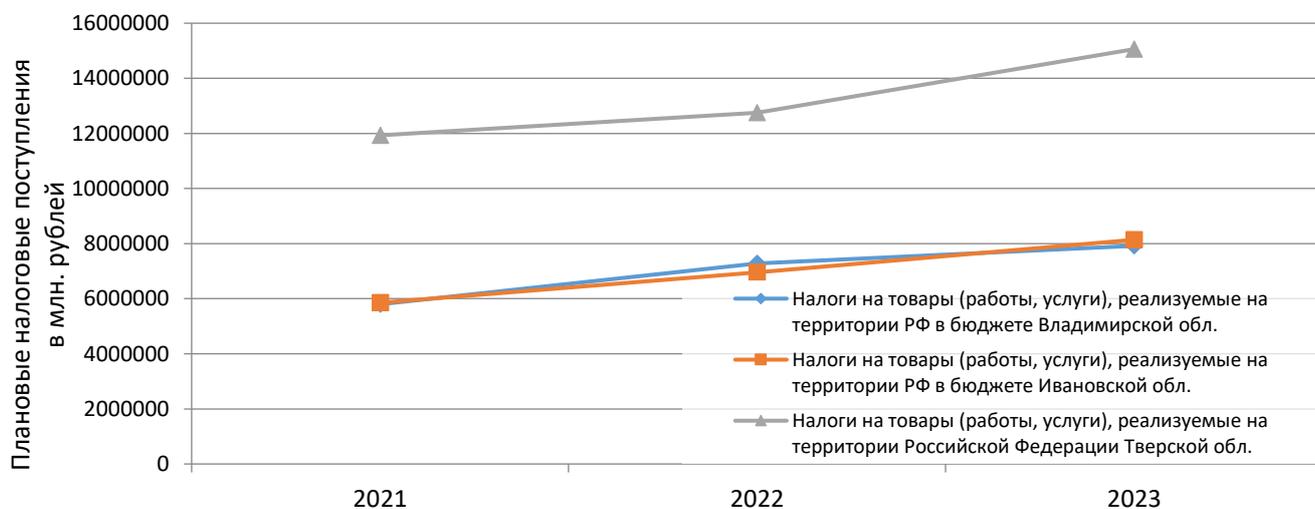


Рис. 2 – Динамика плановых поступлений в региональных бюджетах Владимирской, Ивановской и Тверской областях за счет налогов на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ

Динамика плановых поступлений в региональных бюджетах Владимирской, Ивановской и Тверской областях за счет налогов на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ представлена в виде рис. 2.

При достаточно высоком сходстве областей по уровню среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников организаций (табл. 2) и среднедушевых доходов населения налоги на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ, в бюджетах Ивановской и Владимирской областей имеют полное сходство, что свидетельствует и о сходстве условий снабжения ресурсами жизнеобеспечения. За счет налога на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ, формируются от 6 до 8 млрд. руб. доходов региональных бюджетов Владимирской и Ивановской областей в каждом из периодов планирования, а в Тверской от 12 до 15 млрд. руб.

Существенное преимущество Тверской области состоит в более высоком уровне

обеспечения электрической энергией, газом и паром⁴. Объем этих услуг 101044 млн. руб. в Тверской области превышал более чем 2,6 раза Владимирскую и почти в 3,3 раза Ивановскую области.

Безвозмездные поступления от других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации представляют собой различного рода субсидии, субвенции дотации и иные межбюджетные трансферты из государственного бюджета и государственных внебюджетных фондов, которые являются существенным дополнением к собственным налоговым и неналоговым доходам и в окончательном виде формируют общий объем доходов региональных бюджетов.

Безвозмездные поступления от других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в планируемых доходах региональных бюджетов Владимирской, Ивановской и Тверской областей представлены в виде рис. 3.

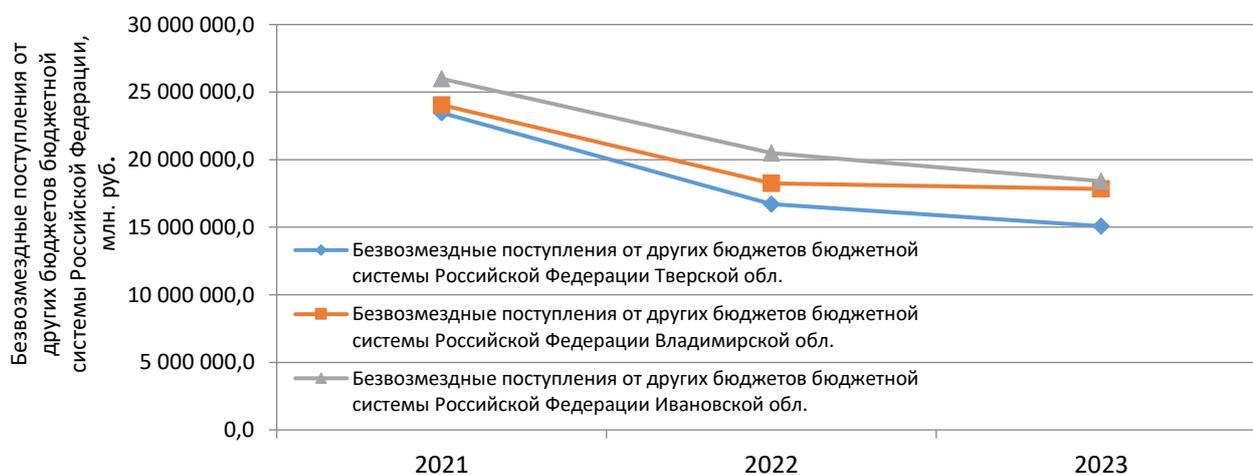


Рис. 3 – Безвозмездные поступления от других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в планируемых доходах региональных бюджетов Владимирской, Ивановской и Тверской областей

Безвозмездные поступления от других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в Ивановскую область в первую очередь связано с большим количеством пенсионеров (в 2019 г. насчитывалось 321, 7 тыс. чел. пенсионеров, средний размер пенсий 14222,5 руб. в месяц). По предварительной

оценке, согласно письма Росстата от 29.04.2020 №КЛ-06-5/2108-ТО, в 2019 г. численность населения с доходами ниже прожиточного минимума составляла 142,6 тыс. чел.⁸, что соответствует 14,2% от общей численности населения.

Из общего количества пенсионеров во Владимирской области в 2019 г. 455965 чел., 352,4 тыс. чел. – неработающие пенсионеры основным доходом является средняя по области пенсия в размере 14702,7 руб. в месяц. Численность населения с доходами ниже прожиточного уровня составляла 171,7 тыс. чел. или 12,6% от общей численности населения Владимирской области⁹. По предварительным данным дефицит денежного дохода в 2019 г. составлял 480,0 млн. руб.

В Тверской области численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в общей численности населения области в 2019 г. составила 11,7%¹⁰. Средний размер пенсий в целом по области составлял 14520 руб.

Уровень безработицы¹¹ во Владимирской области на 01.01.2021 г. составил 5,74% (40903 чел. безработных из 712401 трудоспособных), Ивановской области – 5,89% (31028 чел. безработных из 527079 трудоспособных), Тверской области – 4,79% (31423 из 655427).

Большое количество безработных, несогласных с условиями и низкой оплатой труда на действующих предприятиях, можно рассматривать как тихий бунт, как протест, который беспокоит чиновников областных администраций и отвлекает значительную часть региональных бюджетных средств в расходные статьи. Каждый из безработных предпочитает получать пособие, чем продавать свою способность к труду за низкий уровень предлагаемых условий труда или неудовлетворительную его оплату. **Трудовые резервы есть – им нужно создавать условия.**

Рассматриваемым регионам необходимо развивать инвестиционный потенциал, инвестиции нужны для создания новых

современных производственных мощностей с более высоким уровнем оплаты труда. Это достигается через механизм бюджетного федерализма, позволяющего регионам реципиентам найти свой собственный путь гармоничного развития производства и инфраструктуры на местах [6], обеспечить выполнение программ за счет активизации внутреннего экономического потенциала регионов.

Некоторые научные работы [7, 8] подчеркивают стимулирующую бюджетобразующую функцию налога на доходы физических лиц, другие обосновывают потери бюджета от ненаблюдаемой экономики на региональном уровне [9]. В собственных наблюдениях [10, 11], авторы пришли к выводу, что рост оплаты труда в регионах будет способствовать не только росту благосостояния населения, но и росту ВРП, росту валового внутреннего продукта страны и национального богатства России.

Весьма низкий уровень оплаты труда для регионов, расположенных на перепутье трех столичных городов – Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода – создают резкий социальный контраст. Он выражается в относительно низком уровне оплаты труда работников организаций в областях российской глубинки, низком уровне жизни пенсионеров, высоким уровне населения с доходами ниже прожиточного уровня.

Анализ расходной части региональных бюджетов

Расходные статьи региональных бюджетов представляют особый интерес непосредственно для жителей этих регионов. Тем не менее, некоторые особенности расходных статей региональных бюджетов могут представлять интерес для вышестоящих инстанций, Правительства РФ, в частности, для корректировки

⁸ Табл. 5.8 «Уровень бедности». Сборник «Уровень жизни населения», Ивановская область. Стат. ежегодник, 2020. URL: <https://ivanovo.gks.ru/folder/31706>.

⁹ Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума. Раздел «Уровень жизни». URL: <https://vladimirstat.gks.ru/folder/26932>.

¹⁰ Основные социально-экономические показатели

уровня жизни населения. Уровень жизни. URL: <https://tverstat.gks.ru/folder/27038>.

¹¹ Уровень занятости населения в возрасте 15 лет и старше по субъектам Российской Федерации на 01.01.2021 г. и численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше по субъектам Российской Федерации. URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force?print=1.

федерального бюджета на плановый период 2022 и 2023 гг. с целью защиты сельского населения и сохранения сельского уклада жизни в России.

Общая картина по распределению

бюджетных ассигнований по разделам, подразделам классификации расходов региональных бюджетов Владимирской, Тверской, Ивановской областей в 2021 году представлена в виде табл. 6.

Таблица 6 – Распределение бюджетных ассигнований по разделам, подразделам классификации расходов региональных бюджетов Владимирской¹², Тверской¹³, Ивановской¹⁴ областей в 2021 году в млн. руб.

Шифр	Распределение бюджетных ассигнований по разделам	Владимирская обл.	Ивановская обл.	Тверская обл.
		Всего расходов на 2021 г. предусмотрено бюджетом, млн. руб., в т.ч. по разделам:	75461,53	52744,9
0100	Общегосударственные вопросы	2433,29	2890,19	5728,64
0400	Национальная экономика	10631,1	7647,18	20464,55
0500	Жилищно-коммунальное хозяйство	2246,62	2259,95	3402,48
0600	Охрана окружающей среды	119,33	1109,51	1198,67
0700	Образование	17312,11	10688,43	16816,01
0800	Культура и кинематография	1676,97	967,43	2158,71
0900	Здравоохранение	10799,54	5624,58	10040,56
1000	Социальная политика	23324,04	15697,56	19773,16
1100	Физическая культура и спорт	1089,57	296,21	1150,1
1200	Средства массовой информации	24,99	107,71	186,49
1300	Обслуживание государственного (муниципального) долга	167,22	405,76	600,00
1400	Межбюджетные трансферты	5300,96	4624,34	2272,88
	Итого	75125,74	52318,85	81519,37
	%%	99,56	99,19	96,34

Наибольшая доля бюджетных ассигнований всех субъектов направлена на национальную экономику, образование, здравоохранение и социальную политику в основном за счет государственных бюджетных средств.

В Тверской области значительно большие ассигнования направлены на общегосударственные вопросы, национальную экономику, жилищно-коммунальное хозяйство, физическую культуру и спорт по сравнению с Владимирской и Ивановской. При этом

ассигнования на межбюджетные трансферты Тверской области значительно ниже, чем в Ивановской и Владимирской областях.

Во Владимирской области минимальные ассигнования направлены на общегосударственные вопросы, жилищно-коммунальное хозяйство, обслуживание государственного (муниципального) долга. Ассигнования на охрану окружающей среды практически в 10 раз, а на средства массовой информации в 5 раз ниже, чем в Тверской и Ивановской. Это

¹²Прил. 14 к Закону Владимирской области от 22.12.2020 №130-ОЗ «Об областном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов». URL: <http://docs.cntd.ru/document/561664997>.

¹³Прил. 13 к Закону Тверской области «Об областном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и

2023 годов». URL: <http://docs.cntd.ru/document/550319297>.

¹⁴Прил. № 13 к Закону Ивановской области «Об областном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов» от 23.12.2020 N 89-ОЗ. URL: <http://docs.cntd.ru/document/561665191>.

вызывает сомнения и опасения по поводу положения с охраной окружающей среды во Владимирской области. В то же время ассигнования на социальную политику значительно выше расходов в Тверской и Ивановской областях.

В Ивановской области ассигнования на физическую культуру и спорт, культуру и кинематографию в 2-3 раза ниже, чем в Тверской и Владимирской областях.

Примечательно, что при этом в Тверской области, самой крупной по территории (84,2 тыс. км. кв.), субсидии местным бюджетам на капитальный ремонт и ремонт уличной дорожной сети муниципальных образований на 2021 г. планируется выделить только 1166,6 млн. рублей, а на 2022 и 2023 годы соответственно 1235,1 и 1372,3 млн. рублей¹⁵. А на ремонт дворовых территорий, проездов к дворовым территориям 108,4; 112,7 и 117,2 млн. рублей¹⁶ соответственно. Нетрудно представить себе в каком состоянии будут находиться дорожные сети и дворовые территории через три года.

Не лучшим образом выглядят *«субсидии на проектирование, строительство, реконструкцию автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием до сельских населенных пунктов, не имеющих круглогодичной связи с сетью автомобильных дорог общего пользования, а также их капитальный ремонт»*. В Тверской области¹⁷ на эти цели предусматриваются субсидии нарастающими суммами: на 2021 г. - 268,8 млн.; на 2022 г. – 284,0 млн.; на 2023 г. 336,3 млн. рублей. Что свидетельствует лишь о частичном решении проблемы,

На аналогичные цели в бюджете Владимирской¹⁸ области предусмотрены 256,4 млн. рублей в 2021 году, 234,2 млн. в 2022 и 187,2 млн. рублей в 2023 году. И хотя динамика субсидий на дороги, с населенными пунктами, не

имеющими круглогодичной связи, снижается, это никак не проясняет ситуацию по полному решению этой проблемы даже в 2023 году.

Там же предусматриваются *«субсидии на обеспечение комплексного развития сельских территорий по развитию инженерной инфраструктуры»* заложены в размере по 55 млн. рублей на каждый планируемый год на всю Владимирскую область.

Проблема с дорогами, к сельским населенным пунктам, *не имеющих круглогодичной связи с сетью автомобильных дорог общего пользования*, существует и в Ивановской¹⁹ области. На её решение в 3 районах на 2021 г. областной бюджет выделяет 178,74 млн. рублей субсидий, а на 2022 г. только 28,78 млн. рублей. На 2023 год финансирование не предусматривается. По всей видимости, проблема будет полностью решена. В этом есть залог успеха небольшой по размерам области, пример для подражания более солидным по показателям областям – Владимирской и Тверской. Но сам по себе факт отсутствия дорог к сельским населенным пунктам, для постоянной круглогодичной связи с внешним миром, не где-то на просторах Сибири, а в центре страны, в Центральном федеральном округе, в регионах, расположенных между тремя столицами России, является возмутительным.

Как известно все виды таких работ чрезвычайно дорогие, а размеры субсидий незначительны.

В том же приложении, в самой скромной Ивановской области в таблицах 1, 2, 3 *«Распределение дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности поселений, муниципальных районов и городских округов на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов»*, перечислены все поселения и городские округа с небольшими суммами дотаций, но поименно.

¹⁵Табл. 17 Прил. 20 к бюджету Тверской области, с 593. <http://docs.cntd.ru/document/550319297>.

¹⁶Табл. 18 Прил. 20 к бюджету Тверской области, с. 594. <http://docs.cntd.ru/document/550319297>.

¹⁷Прил. 19 к бюджету Тверской области, с. 570.

<http://docs.cntd.ru/document/550319297>.

¹⁸Прил. 21 к бюджету Владимирской области, табл. 41, с. 1070. <http://docs.cntd.ru/document/561664997>.

¹⁹Табл. 13 Прил. 15 к бюджету Ивановской области, с. 1064. <http://docs.cntd.ru/document/561665191>.

Авторы, как и все жители страны, проживают на территории муниципальных образований, достаточно хорошо знают все проблемы проживания в городской и сельской местности. Далеко не все белые пятна условий жизни, уровня жизни городского и сельского населения отражаются в соответствующих бюджетах. Часто по невнимательности чиновников разных уровней, из-за пассивности населения или большой длительности сроков решения насущных проблем через бюрократическую бюджетную систему население за счет собственных средств, в складчину, вынуждено решать их самостоятельно в кратчайшие сроки.

Приведенные примеры свидетельствуют о крайне критическом недостатке финансовых средств для гармоничного развития областей в региональных бюджетах. При этом законодательные и исполнительные органы каждого из регионов пытаются своеобразно решать проблемы дефицита ресурсов, а именно – путем балансирования между разделами, подразделами и сроками реализации.

Расходы дефицитных бюджетов в Тверской области в пересчете на одного жителя едва превышают 67, во Владимирской области – 55, а в Ивановской области 52,9 тысячи рублей в год. Они едва покрывают самые насущные проблемы регионов: от оплаты труда руководства всех уровней, до дорожного строительства, ремонта автомобильных дорог местного значения до сельских населенных пунктов, не имеющих круглогодичной связи с административными центрами. Бюджеты таких регионов напоминают рваное одеяло: если закрывается одна проблема, непременно открывается две-три новых и более острых проблемы. Решение всех проблем сводится к пассивности руководства, отсутствию инициативы и настойчивости в защите интересов своих регионов, том числе и перед федеральными органами.

Заключение

Конституционные права и полномочия при федеративном устройстве государственной власти способствовали созданию

уникальной бюджетной системы на основе равноправия и самостоятельности субъектов при централизованном управлении консолидированными ресурсами.

Права самостоятельности построения регионального бюджета при общепринятой методологии и методике способствуют всестороннему учету особенностей каждого из регионов. Различные по численности и структуре населения, уровню развития промышленности и сельского хозяйства регионы страны формируют разные по величине и структуре бюджеты. Во всех рассматриваемых регионах, на планируемый период 2021 г и на 2022–2023 гг. сформированы дефицитные региональные бюджеты. Масштабы расходов и доходов, а также уровень дефицита различны, в доходной части региональных бюджетов уровень, масштаб и структура собственных налоговых и неналоговых доходов также различны.

Преобладающая роль налогов на доходы физических лиц по сравнению налогами на прибыль организаций в собственных доходах региональных бюджетов наблюдается во всех рассматриваемых областях. Пополнение доходов региональных бюджетов за счет налогов на доходы физических лиц отнюдь не благородная миссия, но таковы реалии современной жизни заштатной глубинки.

Доходы региональных бюджетов за счет налогов на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ, отражают уровень снабжения регионов жизненно необходимыми ресурсами.

Безвозмездные поступления от других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в планируемых доходах региональных бюджетов Владимирской, Ивановской и Тверской областей отражают уровень социальной поддержки населения регионов со стороны государства.

Расходные статьи региональных бюджетов явно свидетельствуют о неполном решении насущных потребностей населения в существенном улучшении условий и уровня жизни муниципальных образований.

Находящиеся в стороне от больших запасов природных и энергетических ресурсов регионы должны иметь сильные стратегические позиции в развитии своих регионов, максимально эффективно использовать свои территориальные преимущества и потенциалы. А

это все зависит от инициатив населения, от лидерских качеств чиновников всех уровней и от личности регионального руководителя, творчества и энергичности его команды.

Время пришло использовать все имеющиеся резервы.

Список источников

1. Истомина Н.А. Региональные методики планирования налоговых доходов бюджетов в системе регионального бюджетного планирования // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. №13(37). С. 46-53.
2. Парфенов М.И. Региональный бюджет республики Хакасия. Внешнее управление регионального бюджета // Современные научные исследования и разработки. 2018. Т.1. №5(22). С. 504-506.
3. Ваганова О.В., Прокопова Л.И., Забнина Г.Г. Анализ состояния региональных бюджетов в центральном федеральном округе // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т.9. №3(32). С. 109-115.
4. Валиева Д.Г., Боговиз А.В. Региональное неравенство в Российской Федерации и механизмы его сглаживания // Известия Алтайского государственного университета. 2011. Вып.2-2. С. 350-354.
5. Чуркин И.Д., Корчемкина Е.С. К вопросу о проблемах региональных бюджетов Российской Федерации // Вестник науки и образования. 2019. №10-4(64). С. 46-49.
6. Дмитриев Н.А., Верховская Е.П. Управление бюджетным процессом на региональном уровне: из опыта увеличения доходов региональных бюджетов // Научные исследования и разработки. Экономика. 2020. Т.8. №1. С. 51-55.
7. Авдеева В.И. Расходы регионального бюджета и направления повышения эффективности использования бюджетных средств (на примере Калужской области) // Экономика и предпринимательство. 2019. №5(106). С. 501-505.
8. Жинжилов С.Б. Роль налога на доходы физических лиц в формировании доходов региональных бюджетов // Вектор экономики. 2019. №8(38). С. 37.
9. Колесникова О.С. Методика количественной оценки совокупных налоговых потерь регионального бюджета от ненаблюдаемой экономики // Региональные проблемы преобразования экономики. 2018. №11(97). С. 204-209.
10. Рассадин Б.И. Развитие туризма в России и финансовые возможности населения // Сервис плюс. 2018. Т.12. №1. С. 10-22. doi: 10.22412/1993-7768.
11. Рассадин Б.И., Хваджа А.Н. Национальное богатство: Российская Федерация – США // Сервис плюс. 2019. Т.13. №4. С. 62-74.

References

1. Istomina, N. A. (2010). Regional'nye metodiki planirovaniya nalogovyh dohodov bjudzhetov v sisteme regional'nogo bjudzhetnogo planirovaniya [Regional methods of planning tax revenues of budgets in the system of regional budget planning]. *Finansovaja analitika: problemy i reshenija* [Financial analytics: problems and solutions], 13(37), 46-53. (In Russ.).
2. Parfenov, M. I. (2018). Regional'nyj bjudzhet respubliky Hakasija. Vneshnee upravlenie regional'nogo bjudzheta [Regional budget of the Republic of Khakassia. External management of the regional budget]. *Sovremennye nauchnye issledovanija i razrabotki* [Modern scientific research and development], 1, 5(22), 504-506. (In Russ.).
3. Vaganova, O. V., Prokopova, L. I., & Zabnina, G. G. (2019). Analiz sostojanija regional'nyh bjudzhetov v central'nom federal'nom okruge [Analysis of the state of regional budgets in the

- Central Federal District]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Economics. Sociology. Management [Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management]*, 9, 3(32), 109-115. (In Russ.).
4. Valieva, D. G., & Bogoviz, A. V. (2011). Regional'noe neravenstvo v Rossijskoj Federacii i mehanizmy ego sglazhivaniya [Regional inequality in the Russian Federation and its smoothing mechanisms]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta [Izvestiya of Altai State University]*, 2-2, 350-354. (In Russ.).
 5. Churkin, I. D., & Korchemkina, E. S. (2019). K voprosu o problemah regional'nyh bjudzhetov Rossijskoj Federacii [On the problems of regional budgets of the Russian Federation]. *Vestnik nauki i obrazovaniya [Bulletin of Science and Education]*, 10-4 (64), 46-49. (In Russ.).
 6. Dmitriev, N. A., & Verkhovskaya, E. P. (2020). Upravlenie bjudzhetnym processom na regional'nom urovne: iz opyta uvelicheniya dohodov regional'nyh bjudzhetov [Budget process management at the regional level: from the experience of increasing regional budget revenues]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika [Research and development. Economy]*, 8(1), 51-55. (In Russ.).
 7. Avdeeva, V. I. (2019). Rashody regional'nogo bjudzheta i napravleniya povysheniya jeffektivnosti ispol'zovaniya bjudzhetnyh sredstv (na primere Kaluzhskoj oblasti) [Regional budget expenditures and directions for improving the efficiency of using budget funds (on the example of the Kaluga region)]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 5(106), 501-505. (In Russ.).
 8. Zhinzhilov, S. B. (2019). Rol' naloga na dohody fizicheskikh lic v formirovanii dohodov regional'nyh bjudzhetov [The role of the tax on personal income in the formation of regional budget revenues]. *Vektor ekonomiki [The vector of the economy]*, 8(38), 37. (In Russ.).
 9. Kolesnikova, O. S. (2018). Metodika kolichestvennoj ocenki sovokupnyh nalogovyh poter' regional'nogo bjudzheta ot nenabljudaevoj ekonomiki [Methodology for quantitative assessment of total tax losses of the regional budget from the non-observed economy]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki [Regional problems of economic transformation]*, 11(97), 204-209. (In Russ.).
 10. Rassadin, B. I. (2018). Razvitie turizma v Rossii i finansovye vozmozhnosti naseleniya [Tourism development in Russia and financial opportunities of the population]. *Service plus*, 12(1), 10-22. doi: 10.22412/1993-7768. ISSN1993-7768. (In Russ.).
 11. Rassadin, B. I., & Khvaja, A. N. (2019). Nacional'noe bogatstvo: Rossijskaja Federacija – SShA [National wealth: Russian Federation – USA]. *Service Plus*, 13(4), 62-74. (In Russ.).

ОЛИФИР Денис Игоревич

*Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина
(Санкт-Петербург, г. Пушкин, РФ)
кандидат географических наук, доцент; denis-olifir@yandex.ru*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИРОДНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Предметной областью исследования является экологический туризм, главными объектами которого выступают особо охраняемые природные территории (ООПТ) и другие природные объекты (сады, парки, скверы и т. п.). Цель исследования – проведение пространственного анализа природно-экологического потенциала и определение перспектив развития экологического туризма в административных районах Санкт-Петербурга. Гипотеза исследования – определение природно-экологического потенциала в административных районах Санкт-Петербурга и рациональное его использование при организации экологических туров и экскурсий должно способствовать проявлению экологического и социально-экономического эффектов. Методология проведения анализа природно-экологического потенциала Санкт-Петербурга основывается на применении показателей обеспеченности территории и обеспеченности населения зелёными насаждениями в административных районах Санкт-Петербурга с определением их пространственной конфигурации и выделении потенциальных природных объектов для развития экологического туризма. Проведенное исследование показало, что основные объекты экологического туризма расположены в районах, примыкающих к побережью Финского залива. Также были выявлены точечные природные объекты городской среды, которые также могут быть использованы в экотуристской деятельности. На основании выявленного природно-экологического потенциала и рассмотренного опыта других ООПТ, расположенных вблизи городов, разработаны предложения по развитию экологического туризма в Санкт-Петербурге. Результаты работы могут быть использованы в туроператорской деятельности при разработке экологических туров и экскурсий, а также в деятельности региональных органов власти при разработке документов по территориальному планированию, природопользованию и охране окружающей среды. Направления будущих исследований по данной тематике должны быть направлены на выявление социально значимых природно-экологических объектов, которые могут быть использованы в экологическом туризме с применением соответствующих методик. Ещё одним направлением является изучение положительного опыта функционирования объектов экологического туризма и обоснование возможностей его применения на городских природных территориях.
Работа выполнена в рамках проекта Сетевой исследовательской лаборатории по перезапуску отрасли туризма Санкт-Петербурга по заказу Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга.*

Ключевые слова: Санкт-Петербург, городская среда, экологический туризм, природно-экологический потенциал, зелёные насаждения, природные объекты, природные заказники, памятники природы, парки, сады

Для цитирования: Олифир Д.И. Определение природно-экологического потенциала Санкт-Петербурга как основы развития экологического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 109–121. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-109-121.

Дата поступления в редакцию: 11 января 2021 г.

Дата утверждения в печать: 17 февраля 2021 г.

Denis I. OLIFIR

Pushkin Leningrad State University (Saint Petersburg, Pushkin, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: denis-olifir@yandex.ru

DETERMINATION OF THE NATURAL AND ECOLOGICAL POTENTIAL OF ST. PETERSBURG AS THE BASIS FOR THE ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract. The research is focused on ecological tourism, the main objects of which are specially protected natural areas (SPNA) and other natural objects (gardens, parks, squares, etc.). The study is aimed at spatial analysis of the natural and ecological potential and determine the prospects for the ecological tourism development in the administrative districts of St. Petersburg. The hypothesis of the study is the determination of the natural and ecological potential of the administrative districts of St. Petersburg and its rational use in organizing ecological tours and excursions should contribute to the manifestation of ecological and socio-economic effects. The methodology for analyzing the natural and ecological potential of St. Petersburg is based on the indicators of the provision of the territory and population with green spaces in the administrative districts of St. Petersburg, determination of their spatial configuration and the identification of potential natural objects for the ecological tourism development. The conducted research shows that the main objects of ecological tourism are in areas adjacent to the coast of the Gulf of Finland. Also, the article identifies the point natural objects of the urban environment, which can also be used in ecotourism activities. Based on the identified natural and ecological potential and the considered experience of other protected areas located near cities, the author gives the proposals for the ecological tourism development in St. Petersburg. The results of the work can be used in tour operator activities in the developing ecological tours and excursions, as well as in the activities of regional authorities in the creating documents on territorial planning, nature management and environmental protection. The directions of future research on this topic should be aimed at identifying socially significant natural and ecological objects that can be used in ecological tourism using appropriate methods. Another direction is to study the positive experience of the functioning of ecological tourism facilities and substantiate the possibilities of its application in urban natural areas.

The work was carried out within the framework of the project of the Network Research Laboratory to restart the tourism industry of St. Petersburg by order of the Committee for the Development of Tourism of St. Petersburg.

Keywords: Saint Petersburg, urban environment, ecological tourism, natural and ecological potential, green spaces, natural objects, nature reserves, natural monuments, parks, gardens

Citation: Olifir, D. I. (2021). Determination of the natural and ecological potential of St. Petersburg as the basis for the ecological tourism development. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 109–121. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-109-121. (In Russ.).

Article History

Received 11 January 2021

Accepted 17 February 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Городская среда представляет собой сложную, пространственно-многофункциональную систему, включающую множество элементов, находящихся между собой в различных взаимосвязях, взаимодействиях и взаимоотношениях. К таким элементам относятся улицы, проспекты, площади, транспортные коммуникации, здания, сооружения, предприятия различных отраслей хозяйства, памятники, скульптуры, музеи, библиотеки, торговоразвлекательные центры и т. п. При этом общемировой тенденцией является постоянный рост значимости городов в жизни общества вне зависимости от уровня их развития – в городах проживает большая часть населения планеты, в них концентрируются основные экономические, политические, научные, инновационные, административные, культурные, туристские и другие ресурсы. Данный процесс способствует не только загрязнению городской среды за счёт промышленных выбросов и твёрдых отходов, выхлопных газов в результате увеличения используемых транспортных средств, но и, во многих случаях, уничтожению лесозащитных поясов или сокращению площадей зеленых насаждений, расположенных на периферии городов в результате строительства многоэтажных жилых кварталов. Поэтому в современных крупных городах для обеспечения комфортных условий проживания и ведения хозяйственной деятельности большое внимание должно уделяться экологической составляющей, что связано с необходимостью регулирования степени воздействия населения на природу [1, 2]. Нерациональное природопользование в городской среде способствует деградации природных ландшафтов и приводит к необратимым, отрицательным экологическим процессам [3]. Одним из инструментов, способных оказать положительное воздействие на экологизацию городского пространства является экологический туризм [4-7]. По словам Л.Е. Куприной, «экологичность в туризме определяется степенью и характером воздействия индустрии туризма на

окружающую среду... все типы туризма должны включать экологическую составляющую, должны быть направлены на сохранение и даже улучшение окружающей среды» [8, С. 5].

Городское пространство Санкт-Петербурга представляет собой уникальный комплекс, в котором сочетаются культурные и природные ресурсы [9, 10]. Однако, наряду с активным использованием в туристской деятельности культурно-исторических ресурсов города, роль и значение природного потенциала в значительной степени недооценивается. Представляется, что его использование при организации соответствующих туров и экскурсионных программ должно способствовать проявлению ряда положительных эффектов – экологического, социального и экономического. Пример Санкт-Петербурга как объекта экологического туризма является достаточно наглядным, поскольку его экологические проблемы во многом схожи с экологическими проблемами других крупных городов.

Цель исследования – проведение пространственного анализа природно-экологического потенциала и определение перспектив развития экологического туризма в административных районах Санкт-Петербурге.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в туроператорской деятельности, а также в деятельности городских властей при разработке документов по территориальному планированию, природопользованию и охране окружающей среды.

Экологический туризм и ООПТ Санкт-Петербурга

В пределах урбанизированных территорий зелёные насаждения и лесные экосистемы имеют высокую эколого-социальную значимость [11, 12], заключающуюся в выполнении санитарно-гигиенической функции, уменьшении интенсивности солнечной радиации, оптимизации параметров микроклимата, снижению уровня шумового загрязнения, ионизации воздуха [13, С. 8-9]. Л.Н. Петрянина, О.Л. Викторова и В.М. Разживин также выделяют

рекреационную, структурно-планировочную и декоративно-художественную функции зеленых насаждений [14, С. 75]. Зелёные насаждения имеют различные классификации, которые подразделяются на определенные группы, виды и типы [15], в совокупности образующие экологический каркас городской среды. Из всех типов зелёных насаждений сады, парки и скверы являются наиболее распространёнными зелёными объектами Санкт-Петербурга. Также большую значимость представляют дворцово-парковые ансамбли пригородов – Петергоф, Стрельна, Царское Село и Павловск. Однако особое значение в экологическом туризме имеют особо охраняемые природные территории (ООПТ) [16-18], в соответствии с ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях», представляющие собой, *«участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны»*¹.

В настоящее время природно-заповедный фонд Санкт-Петербурга включает 15 ООПТ регионального значения общей площадью более 6142,7 га, относящихся к двум категориям – государственные природные заказники, имеющие комплексный (ландшафтный) профиль и памятники природы². ООПТ Санкт-Петербурга составляют 4,3% от площади города как субъекта Российской Федерации и представляют собой ценные природно-ландшафтные комплексы, главная цель которых – охрана флоры и фауны. ООПТ являются не только

своеобразными «островками», изолированными от агрессивного урбанистского пространства, но и главными объектами экологического туризма, под которым понимается динамичное, интенсивное, устойчивое, развивающееся направление в индустрии туризма, стимулирующее и удовлетворяющее потребности общения человека с природой для предотвращения негативного воздействия на окружающую среду [19, С. 16]. Помимо ООПТ перспективными объектами экологического туризма Санкт-Петербурга могут быть сады, парки и скверы.

Для сохранения природоохранных функций, а также для выполнения ряда социальных функций (реабилитационной, учебно-воспитательной, просветительской) необходимо создание на «зелёных» территориях города экологических маршрутов (троп) и их использование как в туристско-экскурсионной деятельности, так и в общеобразовательной сфере. В настоящее время экологические тропы проложены в трёх ООПТ Санкт-Петербурга – на территориях Памятника природы «Комаровский берег», Государственных природных заказниках «Сестрорецкое болото» и «Западный Котлин».

Потребителями городских экологических маршрутов могут быть следующие категории граждан:

- местное население;
- педагоги, воспитатели и учащиеся общеобразовательных учреждений;
- преподаватели и студенты университетов педагогических и естественнонаучных направлений;
- отечественные и иностранные туристы.

Данные и методы

Сведения об экологической ситуации в городе были получены по данным Экологического портала Санкт-Петербурга³.

¹ Федеральный закон от 14.03.1995 N 33-ФЗ (ред. от 08.12.2020) "Об особо охраняемых природных территориях". URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-14031995-n-33-fz-ob/> (Дата обращения: 29.12.2020).

² Экологический портал Санкт-Петербурга. Особо охраняемые природные территории Санкт-Петербурга.

URL: <http://www.infoeco.ru/index.php?id=57> (Дата обращения: 28.12.2020).

³ Доклад об экологической ситуации в Санкт-Петербурге в 2019 году / под ред. Д.С. Беляева, И.А. Серебрицкого. СПб.: ООО «Типография Глори», 2020. 179 с. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/upload>

Статистическая информация по зелёным насаждениям опирается на Закон Санкт-Петербурга «О зеленых насаждениях общего пользования» (с изменениями на 12 мая 2020 года), в котором представлены площади зеленых насаждений в разрезе административных районов⁴. По данным Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области использовалась информация о численности населения в административных районах Санкт-Петербурга⁵.

Для определения пространственной конфигурации полей, полученные значения показателей обеспеченности территории и обеспеченности населения зелеными насаждениями были обработаны в программе «Surfer Golden Software».

В работе использовались следующие методы исследования: системный анализ, сравнение, статистический, картографический и геоинформационный.

Методика определения природно-экологического потенциала в административных районах Санкт-Петербурга

Для определения природно-экологического потенциала в разрезе административных районов Санкт-Петербурга предлагается использовать коэффициенты обеспеченности территории и населения зелеными насаждениями. Коэффициент обеспеченности территории зелеными насаждениями позволяет определить долю зелёных насаждений в рассматриваемом административном районе по отношению ко всей территории административного района и может быть выражен по формуле:

$$\text{Коб. т. з} = \frac{S_{з.н} * 100\%}{S_{адм}}, \quad (1)$$

где Коб.т.з – коэффициент обеспеченности территории зелеными насаждениями; $S_{з.н}$ –

площадь зеленых насаждений в рассматриваемой административной единице; $S_{адм}$ – общая площадь рассматриваемой административной единицы.

Коэффициент обеспеченности населения зелеными насаждениями показывает сколько гектаров зелёных насаждений в административном районе приходится на 1000 человек и определяется по формуле:

$$\text{Коб. н. з} = \frac{S_{з.н}}{R_{адм}}, \quad (2)$$

где Коб.н.з – коэффициент обеспеченности населения зелеными насаждениями; $S_{з.н}$ – площадь зеленых насаждений в рассматриваемой административной единице; $R_{адм}$ – численность населения административной единицы.

При расчётах коэффициентов обеспеченности территории и населения зелеными насаждениями были взяты площади садов, парков, скверов и ООПТ в административных районах Санкт-Петербурга. Результаты расчётов представлены в табл. 1.

Полученные результаты позволили выявить территориальную закономерность, присущую для большинства крупных городов – наиболее зеленообеспеченными оказались территории периферийных районов Санкт-Петербурга, выполняющие лесозащитную (рекреационную) функцию. Так, самыми «зелёными» оказались Курортный, Приморский, Петродворцовый, Калининский и Кронштадтский районы. Однако, помимо периферийных районов города высокая степень обеспеченности территории зелеными насаждениями характерна для одного из центральных районов – Петроградского, что связано с расположением на его островах городских парков – Центрального парка культуры и отдыха (ЦПКиО) на о. Елагин (ООПТ, Памятник природы «Елагин

s/2020/08/07/57/doklad_2019.pdf (Дата обращения: 28.12.2020).

⁴ Закон Санкт-Петербурга «О зеленых насаждениях общего пользования» (с изм. на 12.05.2020). URL: <http://docs.cntd.ru/document/8458668> (Дата обращения: 28.12.2020).

⁵ Петростат. Управление Федеральной службы

государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Численность постоянного населения в разрезе муниципальных образований Санкт-Петербурга по состоянию на 1 января 2020 года. URL: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/Числ.СПб%20на%2001.01.2020.pdf> (Дата обращения: 28.12.2020).

остров»), Приморского парка Победы на о. Крестовский и парка Тихий отдых на о. Каменный. В восточной части района расположен Ботанический сад Петра Великого, являющийся одним из старейших ботанических садов нашей страны.

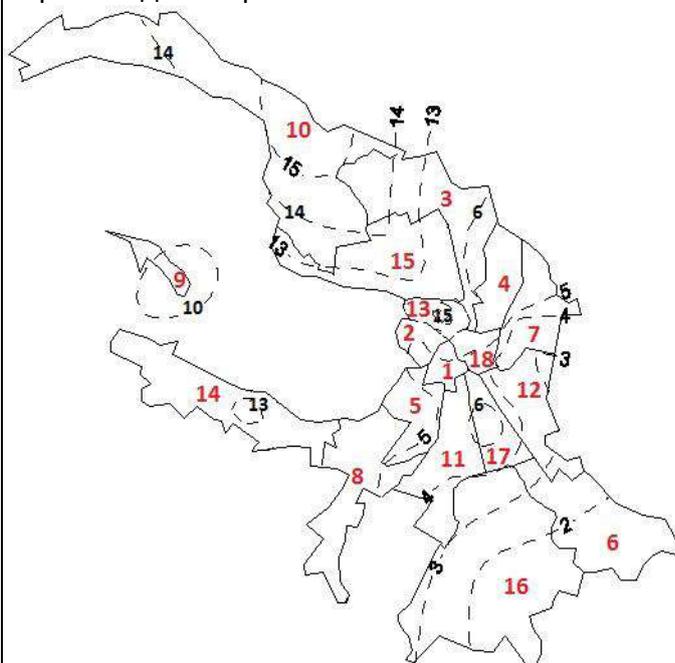
Таблица 1 – Обеспеченность административных районов Санкт-Петербурга зелеными насаждениями

Административный район	Коэффициент обеспеченности зелеными насаждениями	
	территории, %	населения, га/1000 чел
1. Адмиралтейский	4,3	0,4
2. Василеостровский	4,1	0,4
3. Выборгский	5,7	1,3
4. Калининский	11,1	0,8
5. Кировский	6,1	0,9
6. Колпинский	2,2	1,2
7. Красногвардейский	3,3	0,5
8. Красносельский	5,3	1,5
9. Кронштадтский	10,3	4,5
10. Курортный	15,8	53,5
11. Московский	3,6	0,7
12. Невский	3,7	0,4
13. Петроградский	15,6	2,4
14. Петродворцовый	13,5	10,0
15. Приморский	14,1	2,7
16. Пушкинский	1,5	1,6
17. Фрунзенский	6,4	0,6
18. Центральный	4,8	0,4

Наименее обеспеченными зелеными насаждениями оказались территории Пушкинского и Колпинского районов, что, по сути, не является действительным. Это объясняется тем, что здесь представлены большие площади лесных массивов, которые не имеют официально присвоенной «зеленой» категории и не учитываются в статистике по зеленым насаждениям по причине отсутствия такой надобности (рис. 1.).

По показателю обеспеченности населения зелеными насаждениями лидером оказался Курортный район, в котором концентрируется основная природно-рекреационная

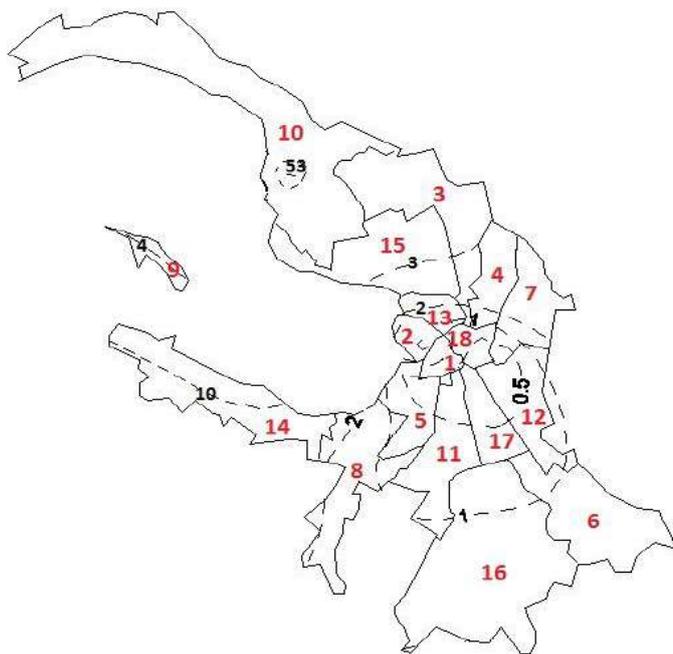
деятельность Санкт-Петербурга. За ним с большим отставанием следуют Петродворцовый и Кронштадтский районы.



На карте обозначены административные районы города:
1 – Адмиралтейский **10** – Курортный
2 – Василеостровский **11** – Московский
3 – Выборгский **12** – Невский
4 – Калининский **13** – Петроградский
5 – Кировский **14** – Петродворцовый
6 – Колпинский **15** – Приморский
7 – Красногвардейский **16** – Пушкинский
8 – Красносельский **17** – Фрунзенский
9 – Кронштадтский **18** – Центральный

Рис. 1 – Конфигурация пространственных полей обеспеченности территории зелеными насаждениями в административных районах Санкт-Петербурга

Наименее обеспеченными зелеными насаждениями является население центральных районов Санкт-Петербурга – Адмиралтейского, Василеостровского и Центрального. Также низкие значения зафиксированы в районах, примыкающих к центральным районам города – Невском, Красногвардейском, Фрунзенском, Московском, Калининском и Кировском, по которым проходит «серый» промышленный пояс. Главные функции этих районов – селитебная и производственная (рис. 2).



На карте обозначены административные районы города:

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1 – Адмиралтейский | 10 – Курортный |
| 2 – Василеостровский | 11 – Московский |
| 3 – Выборгский | 12 – Невский |
| 4 – Калининский | 13 – Петроградский |
| 5 – Кировский | 14 – Петродворцовый |
| 6 – Колпинский | 15 – Приморский |
| 7 – Красногвардейский | 16 – Пушкинский |
| 8 – Красносельский | 17 – Фрунзенский |
| 9 – Кронштадтский | 18 – Центральный |

Рис. 2 – Конфигурация пространственных полей обеспеченности населения зелёными насаждениями в административных районах Санкт-Петербурга

Полученные результаты позволяют определить территории, которые могут быть использованы в экологическом туризме. Так, наибольшим природно-экологическим потенциалом обладает Курортный район, в котором главными объектами экологического туризма являются природные заказники «Гладышевский», «Озеро Щучье», «Сестрорецкое болото», памятник природы «Комаровский берег», а также объекты, не имеющие статуса ООПТ – парк «Дубки» и «Сестрорецкие дюны» в Сестрорецке, «Пухтолова гора» в Зеленогорске, «Береговой уступ «Серово» в одноименном посёлке. Наряду с Курортным районом выделяется Петродворцовый район, в котором расположен природный заказник «Южное побережье Невской губы» с её кластерными

участками, протянувшимися вдоль побережья Финского залива – «Кронштадтская колония», «Собственная дача» и «Знаменка», а также памятники природы «Стрельнинский берег» и «Парк Сергиевка». Здесь же расположены дворцово-парковые комплексы, имеющие мировое значение – ГМЗ «Петергоф» и Константиновский дворец в Стрельне.

Между Курортным районом, расположенным на севере Финского залива и Петродворцовым районом, расположенном на юге, находится о. Котлин, который относится к Кронштадтскому району и может быть также отнесён, несмотря на его маленькую площадь (1935 га), к районам с высоким природно-экологическим потенциалом, т.к. в его западной части находится природный заказник «Западный Котлин». В совокупности Курортный, Кронштадтский и Петродворцовый районы выполняют, прежде всего, туристско-рекреационную функцию.

К районам с высоким потенциалом для развития экологического туризма можно отнести Приморский, Петроградский и Выборгский. В Приморском районе расположены природные заказники «Северное побережье Невской губы», «Юнтоловский» и «Новоорловский», а также часть Удельного парка, не имеющего статус ООПТ, в Петроградском – представленные выше объекты, а в Выборгском – Ботанический сад Санкт-Петербургской государственной лесотехнической академии им. С.М. Кирова, парки Сосновка и Шуваловский, часть Удельного парка.

Предложения по развитию экологического туризма в Санкт-Петербурге

При рассмотрении данного вопроса изучался, прежде всего, положительный опыт ООПТ как главных объектов экологического туризма. Были рассмотрены ООПТ Ленинградской области и России, примыкающих или расположенных в относительной близости к городам. Так, особенности развития экологического туризма в Ленинградской области были рассмотрены в ООПТ, примыкающих к Санкт-Петербургу: Саблинский памятник природы,

Памятник природы Колтушские высоты, Кокко-ревский природный заказник, Гладышевский природный заказник (расположен на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области), Линдуловская роща. Из относительно отдаленных от административных границ Санкт-Петербурга были рассмотрены Нижне-Свирский заповедник, Природный парк «Вепсский лес» и Природный заказник «Раковые озера».

Опыт по организации и развитию экологического туризма в ООПТ других регионов России был изучен на примере Национальных парков: Русский Север (г. Кириллов), Валдайский (г. Валдай), Лосиный остров (Москва и Московская обл.), Онежское поморье (Архангельская обл.), Угра (г. Калуга), Самарская лука (г. Самара).

Для дальнейшего развития экологического туризма в ООПТ Санкт-Петербурга предлагается следующее. Для памятника природы «Долина реки Поповки» возможно заимствование опыта Саблинского памятника природы, а именно строительство просветительского центра с экспозициями на открытом воздухе – создание парка геологической истории Северо-Запада России (в СПП представлены скульптуры древних обитателей Земли). Также здесь можно проложить экологическую тропу вдоль р. Поповка и организовать на ней места отдыха для посетителей: несколько беседок с встроенным мангалом и деревянное сооружение для корпоративных праздников, лекций и семинаров.

Для памятника природы «Дудергофские высоты» будет полезен опыт памятника природы Колтушские высоты. Здесь возможно проложение круговой экотропы с деревянными столбами и информационными стендами, на которых представлены сведения о флоре и фауне данной местности, а также информация о стратегическом значении Дудергофских высот в годы Великой Отечественной войны. Т.е. экологическая тропа будет иметь эколого-патриотическую направленность.

В природном заказнике «Юнтоловский»

возможно использование опыта Национального парка Угра путём создания экологической тропы «Тайны болотных глубин», оборудованной деревянными настилами, наблюдательными вышками, снабжённую картой и информационными стендами о флоре и фауне. По аналогии с природным заказником «Раковые озера» для мониторинга по изучению птиц можно установить наблюдательные вышки. Здесь же возможно строительство орнитологической станции по аналогии с Нижне-Свирским заповедником.

В заказнике «Сестрорецкое болото» существует экологическая тропа, значительная часть которой проходит по поросшим сосновым лесом остаткам береговых валов древних морей – предшественников Балтийского моря (возрастом до 10 тысяч лет). С маршрута можно увидеть также основные типы болот: низинное, переходное, верховое, каждое с характерным для него сообществом флоры и фауны. Протяжённость готовой части маршрута составляет около 3,5 км, из которых 500 метров – это пешеходные настилы на свайно-винтовом каркасе. По маршрутному пути установлены смотровые площадки, а также информационные стенды. В данном заказнике предлагается проложение водного экологического маршрута, как это представлено в заказнике «Раковые озёра».

Для природного заказника «Озеро Щучье» будет полезен опыт Национального парка Онежское Поморье, в котором представлены летние и зимние экологические маршруты, позволяющие увидеть природные экосистемы. На экомаршрутах можно разместить рыбацкие избы. Относительная близость к ж/д станциям Комарово и Зеленогорск позволяет разместить на территории заказника Визит-центр (по аналогии с НП Валдайский). Строительство здесь Визит-центра представляется целесообразным, поскольку на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области подобные центры отсутствуют, а территория рассматриваемая природного заказника располагает благоприятными условиями – географическим

расположением в Курортном районе Санкт-Петербурга, наличием автомобильных и транспортных коммуникаций, относительной близостью к Финскому заливу и соседством с другими ООПТ (Комаровский берег, Болото Ламмин-Суо, Гладышевский, Линдуловская роща). Организованный здесь Визит-центр мог бы стать главным просветительским экологическим центром Санкт-Петербургского региона.

На территориях *памятника природы «Стрельнинский берег»*, *памятника природы «Сергиевка»* и *природного заказника «Южное побережье Невской губы»* возможна организация экологических маршрутов в сочетании с культурно-историческими объектами Стрельны, Петергофа и Ораниенбаума. На территории кластерного участка «Собственная дача» природного заказника «Южное побережье Невской губы», занимающего центральное положение по отношению к примыкающим ООПТ, возможно создание эколого-просветительского центра «Императорский быт» – на подобии эколого-просветительского центра «Русский быт», построенного в Национальном парке Лосиный остров.

На территории *памятника природы «Комаровский берег»* имеющийся экологический маршрут оснащен тематическими стендами с информацией о природных и исторических достопримечательностях, деревянными настилами для удобства ходьбы по лесу и защиты почвы, скамейками, кормушками для птиц и беседкой. Протяженность маршрута составляет 2,8 км.

На основе имеющегося экологического маршрута возможно создание познавательной интерактивной экотропы (на подобии тропы «Следопыт» в Национальном парке «Валдайский»), которая позволит проводить разнообразные тематические занятия с детьми школьного возраста, в т. ч. занятия по географии и биологии (экологии), поскольку здесь представлены природные комплексы северного побережья Финского залива – песчаные пляжи и невысокие дюны с псаммофитной растительностью, еловыми, елово-сосновыми и

черноольховыми лесными сообществами. Особенность фауны памятника природы – большое количество крупных муравейников – гнезд северного лесного муравья.

На территории *памятника природы «Елагин остров»* возможно создание нескольких экологических троп, оборудованных информационными стендами для самостоятельного ознакомления с достопримечательностями парка – культурно-историческими и природными объектами.

Для *памятника природы «Петровский пруд»* будет полезен опыт национального парка Самарская Лука, в котором проложена экологическая тропа Ведьмино озеро. Здесь на месте небольшого пруда, образовавшегося в результате извлеченного огромного гранитного валуна, возможна организация сказочного места с мифологическими персонажами.

Для *природного заказника Гладышевский* также будет полезен опыт национального парка Лосиный остров. Здесь возможно создание экологического центра «Дендрарий» с экспозицией «Об истории лесной охраны», в котором может быть представлена информация о заботе и уходе за деревьями и дикими животными. На основе существующего экологического маршрута, знакомящего с еловыми и сосновыми лесами и обитающими в них растениями и животными, могут быть организованы экологические квесты и мастер-классы, игровые программы.

Помимо ООПТ перспективными объектами экологического туризма Санкт-Петербурга являются сады и парки, имеющие не только высокую степень природной значимости, но и историческую ценность. Кроме того, в эколого-образовательной и воспитательной деятельности могут быть использованы территории скверов.

Таким образом, формулируем общие предложения по организации и развитию экологического туризма в Санкт-Петербурге:

1. Экологические тропы нужно обустроить из материалов, не нарушающих эстетическое восприятие ландшафта и оснащать их

указателями и информационными стендами, рассказывающими о достопримечательностях природного объекта. Также на маршрутах должны быть места для отдыха (беседки, лавочки) и смотровые площадки (или наблюдательные вышки);

2. Внедрение виртуальных экологических маршрутов с аудиогидом, благодаря которому можно путешествовать по тропе со звуковым сопровождением;

3. Создание на экологических тропах условий для посещения людей с ограниченными возможностями здоровья путем благоустройства дорожек из песчано-гравийной смеси, что должно способствовать передвижению как инвалидам-колясочникам, так и людям с ограниченными возможностями по зрению. Отдельно, для незрячих людей – установить звуковые указатели и создать специальные экскурсии в аудиокнигах для самостоятельного изучения территории;

4. Проведение на базе созданных эколого-просветительских центров на ООПТ экологических акций, учебных занятий, праздников, фестивалей, мастер-классов, квестов;

5. Организация парковок для транспорта, сувенирная лавка, установка шлагбаумов, предотвращающих автомобилистам въезд в природоохранную зону;

6. Создание учебно-воспитательных экологических точек для школьников на основе садов, парков и скверов.

Заключение

Процесс обеспечения комфортных условий проживания и ведения хозяйственной деятельности в крупных городах должен осуществляться во взаимосвязи с мероприятиями по рациональному природопользованию. Экологический туризм является эффективным инструментом хозяйственной деятельности, который способствует сохранению природных ландшафтов,

формированию экологического воспитания, просвещения и культуры населения.

Предложенная методика определения природно-экологического потенциала позволила выявить перспективные административные районы Санкт-Петербурга для организации и развития экологического туризма и эколого-просветительской деятельности. Так, к районам с высоким природно-экологическим потенциалом относятся Курортный, Петродворцовый, Кронштадтский, Приморский, Петроградский и Выборгский. В перечисленных районах, за исключением Выборгского, располагаются ООПТ – основные природные объекты экологического туризма. Кроме того, перспективными объектами экологического туризма являются сады и парки, не имеющие статуса ООПТ. К числу наиболее крупных садов и парков Санкт-Петербурга относятся: Ботанический сад Петра Великого, Приморский парк Победы и парк Тихий отдых в Петроградском районе, Ботанический сад Санкт-Петербургской государственной лесотехнической академии им. С.М. Кирова, парки Сосновка, Шуваловский и Удельный в Выборгском районе, парк Дубки, Сестрорецкие дюны, Пухтолова гора, Береговой уступ «Серово» в Курортном районе. В эколого-образовательной и воспитательной деятельности также могут быть использованы территории городских скверов.

Перспективными направлениями научных исследований по данной тематике является разработка методик пространственного анализа для определения природно-экологических объектов, которые могут быть использованы в экологическом туризме и образовательной деятельности. Ещё одним направлением является изучение положительного опыта функционирования объектов экологического туризма и обоснование возможностей применения этого опыта в крупных городах.

Список источников

1. Guo R., Miao Ch., Li H. et al. Eco-spatial structure of urban agglomeration // Chinese geographical science. 2007. Vol. 17. №1. Pp. 28-33.
2. Lebedeva M., Elsukova E., Gadzhieva E., Morozova O. The impact of urban environmental factors on human health // International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM. 2017. Vol.17. №52. Pp. 1005–1010.
3. Лебедева М.Ю. Урбанизированные территории как среда обитания современного человека // Мат. XIX междунар. науч.-практ. конф. «Царскосельские чтения» (21–22.04.2015). СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2015. С. 423-426.
4. Жуков П.В. Развитие экообразования в детско-юношеском туризме // Мат. II междунар. науч.-практ. конф. «Детско-юношеский туризм: образовательные технологии» (6.12.2016). СПб.: Санкт-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2017. С. 84-92.
5. Финадеева А.А. Экологическое просвещение населения как один из факторов развития экологического туризма в России // Sochi Journal of Economy. 2019. Т.13. №4. С. 452-461.
6. Eriksson F., Lidström M. Sustainable development in ecotourism. Tour operators managing the economic, social and environmental concerns of sustainable development in Costa Rica. Sweden: Umea School of Business and Economics, 2013. 68 p.
7. Nature-based tourism in Russia / Caldito L.A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A. et al. TEMPUS Project «NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia». Project Cofunded by the European Union. Spain, 2015. 76 p.
8. Куприна Л.Е. Зеленые насаждения: Проектирование учебных экологических троп для школ города: Монография. М.: Флинта: Наука, 2018. 124 с.
9. Олифир Д.И. Особо охраняемые природные территории Санкт-Петербурга как пространство для развития экологического туризма // Мат. VIII междунар. науч.-практ. конф. «Экологическое равновесие: геоэкология, краеведение, туризм» (10.11.2017). СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2017. С. 121-126.
10. Герцберг Л.Я. Стратегическое пространственное планирование (отечественный и зарубежный опыт): Монография. М.: Новая реальность, 2020. 148 с.
11. Elsukova E., Lebedeva M., Olifir D., Korshunov M. The status and the problems of the forest resource usage (On the example of the leningrad region) // International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM. 2017. Vol. 17. №33. Pp. 665-670.
12. Jun Jie Wu, Cho Seong-Hoon. The effect of local land use regulations on urban development in the Western United States // Regional Science and Urban Economics. 2007. Vol.37. №1. Pp. 69-86.
13. Лавыгина О.Л. Экология городской среды. Иркутск: ИРНТУ, 2019. 146 с.
14. Урбанистика и экология городских территорий / Л.Н. Петрянина, О.Л. Викторова, В.М. Разживин. Пенза: ПГУАС, 2015. 156 с.
15. Потапова Е.В. Методология анализа состояния озеленённых территорий населенных пунктов: Монография. Иркутск: ИРНТУ, 2016. 160 с.
16. Жигунов Э.А., Жигунова Т.С. Проблемы развития экологического туристского потенциала особо охраняемых природных территорий РФ // Мат. VII междунар. науч.-практ. конф. «Экологическое равновесие: структура географического пространства» (11.11.2016). СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2016. С. 213-220.
17. Сенчукова А.-Д.С., Изотова Т.В. Возможности и проблемы развития экологического туризма на ООПТ Санкт-Петербурга // Мат. V Всерос. науч.-техн. конф.-вебинара «Леса России: политика, промышленность, наука, образование» (16–18.06.2020). СПб.: Политех-Пресс, 2020. С. 231-233.
18. Комиссарова Т.С., Скупинова Е.А. ООПТ региона как образовательное пространство // Мат. XVI Всерос. научн. конф. с междунар. уч. «Вузовская наука – регионам» (27.02.2018). Вологда: Вологодский гос. ун-т, 2018. С. 211-214.

19. Ленинградская область – территория экологического туризма: состояние и перспективы развития / Е.А. Гаджиева, С.В. Писаренко, Э.А. Жигунов и др. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2018. 140 с.

References

1. Guo, R., Miao, Ch., Li, H.б & et al. (2007). Eco-spatial structure of urban agglomeration. *Chinese geographical science*, 17 (1), 28-33.
2. Lebedeva, M., Elsukova, E., Gadzhieva, E., & Morozova, O. (2017). The impact of urban environmental factors on human health. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*, 17(52), 1005–1010.
3. Lebedeva, M. Yu. (2015). Urbanizirovannye territorii kak sreda obitanija sovremennogo che-loveka [Urbanized territories as a habitat of a modern person]. *Tsarskoye Selo Readings: Materials of the XIX international scientific-practical conf.* (April 21-22, 2015). St. Petersburg: Pushkin Leningrad State University, 423-426. (In Russ.).
4. Zhukov, P. V. (2017). Razvitie ekoobrazovaniya v detsko-junosheskom turizme [Development of eco-education in children and youth tourism]. *Detsko-yunosheskij turizm: obrazovatel'nye tehnologii [Children and Youth Tourism: Educational Technologies]*: Proceedings of the II Intern. scientific-practical conf. (December 6, 2016). St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics, 84-92. (In Russ.).
5. Finadeeva, A. A. (2019). Ekologicheskoe prosveshhenie naseleniya kak odin iz faktorov razvitija ekologicheskogo turizma v Rossii [Environmental education of the population as one of the factors in the development of ecological tourism in Russia]. *Sochi Journal of Economy*, 13(4), 452-461. (In Russ.).
6. Eriksson, F., & Lidström, M. (2013). *Sustainable development in ecotourism. Tour operators managing the economic, social and environmental concerns of sustainable development in Costa Rica*. Sweden: Umea School of Business and Economics, 68.
7. Caldito, L. A. (Eds.). (2015). *Nature-based tourism in Russia. TEMPUS Project «NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia»*. Project Cofunded by the European Union. Spain, 76.
8. Kuprina, L. E. (2018). *Zelenye nasazhdeniya: Proektirovanie uchebnyh ekologicheskikh trop dlja shkol goroda [Green spaces: Designing educational ecological paths for city schools]*: A monograph. Moscow: Flinta: Nauka, 124. (In Russ.).
9. Olifir, D. I. (2017). Osobo ohranjaemye prirodnye territorii Sankt-Peterburga kak prostranstvo dlja razvitija ekologicheskogo turizma [Specially protected natural areas of St. Petersburg as a space for the development of ecological tourism]. *Ekologicheskoe ravnovesie: geojekologija, kraevedenie, turizm [Ecological balance: Geoecology, local history, tourism]*: Proceedings of the VIII Intern. scientific-practical conf. (November 10, 2017). St. Petersburg: Pushkin Leningrad State University, 121-126. (In Russ.).
10. Hertsberg, L. Ya. (2020). *Strategicheskoe prostranstvennoe planirovanie (otechestvennyj i zarubezhnyj opyt) [Strategic spatial planning (domestic and foreign experience)]*. Moscow: New reality, 148. (In Russ.)
11. Elsukova, E., Lebedeva, M., Olifir, D., & Korshunov, M. (2017). The status and the problems of the forest resource usage (The case of Leningrad region). *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*, 17(33), 665–670.
12. Jun Jie, Wu, Cho, Seong-Hoon. (2007). The effect of local land use regulations on urban development in the Western United States. *Regional Science and Urban Economics*, 37(1), 69-86.
13. Lavygina, O. L. (2019). *Ekologija gorodskoj sredy [Ecology of the urban environment]*: A textbook. Irkutsk: IRNITU, 146. (In Russ.).

14. Petryanina, L. N., Viktorova, O. L., & Razzhivin, V. M. (2015). *Urbanistika i ekologija gorodskih territorij [Urban studies and ecology of urban areas]*. Penza: PGUAS. (In Russ.).
15. Potapova, E. V. (2016). *Metodologija analiza sostojanija ozelenjonnyh territorij naselennyh punktov [Methodology for analyzing the state of green areas in settlements]: A monograph*. Irkutsk: IRNITU. (In Russ.).
16. Zhigunov, E. A., & Zhigunova, T. S. (2016). Problemy razvitija ekologicheskogo turistskogo potenciala osobo ohranjaemyh prirodnyh territorij RF [Problems of the development of the ecological tourist potential of specially protected natural areas of the Russian Federation]. *Ekologicheskoe ravnovesie: struktura geograficheskogo prostranstva [Ecological balance: the structure of geographic space]*: Materials of the VII Intern. scientific-practical conf. (November 11, 2016). St. Petersburg: Pushkin Leningrad State University, 213-220. (In Russ.).
17. Senchukova, A.-D. S., & Izotova, T. V. (2020). Vozможности i problemy razvitija jekologicheskogo turizma na OOPT Sankt-Peterburga [Opportunities and problems of the development of ecological tourism in the SPNA of St. Petersburg]. *Lesa Rossii: politika, promyshlennost', nauka, obrazovanie [Forests of Russia: politics, industry, science, education]*: Materials of the V All-Russian. scientific and technical webinar conference (June 16-18, 2020). St. Petersburg: Polytech-Press, 231-233. (In Russ.).
18. Komissarova, T. S., & Skupinova, E. A. (2018). OOPT regiona kak obrazovatel'noe prostranstvo [SPNA of the region as an educational space]. *Vuzovskaja nauka – regionam [University science for regions]*: Materials of the XVI All-Russian. scientific. conf. with int. participation of (February 27, 2018). Vologda: Vologda State University, 211-214. (In Russ.).
19. Gadzhieva, E. A., Pisarenko, S. V., & Zhigunov, E. A. (Eds.). (2018). *Leningradskaja oblast' – territorija ekologicheskogo turizma: sostojanie i perspektivy razvitija [Leningrad region – the territory of ecological tourism: state and development prospects]*. St. Petersburg: Pushkin Leningrad State University. (In Russ.).

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-122-128

Tatyana N. SAFRONOVA

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: tsafronova@sfu-kras.ru
ORCID iD: 0000-0001-6464-6837

Olga M. EVTUKHOVA

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Biology, Associate Professor; e-mail: evtukhova22@mail.ru

Olga A. YABROVA

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: advanceoa@yandex.ru

SOCIAL TOURISM AS A TOURISM DEVELOPMENT TREND IN THE RUSSIAN FEDERATION AND REGIONS

Abstract. *The implementation of the tourism social function is strategic goal in the Russian tourism market development. The authors analyze the state of social tourism based on statistical government materials, as well as their own research using the example of the Russian Federation and Krasnoyarsk Krai. Health tourism currently is most developed in the Russian Federation, and due to the deteriorating health of the population, it becomes especially relevant and popular among supporters of a healthy lifestyle. The study presents the main indicators of health tourism in the Russian Federation and Krasnoyarsk Territory. The children's health camps of country, sanatorium and resort types, labor and recreation camps are the most popular form of organizing child summer recreation. The study presents the main indicators of organizations for child recreation and recovery in the Russian Federation and the Krasnoyarsk Krai.*

Keywords: *social tourism, Krasnoyarsk Krai, health tourism, children's tourism*

Citation: Safronova, T. N., Evtukhova, O. M., & Yabrova, O. A. (2021). Social tourism as a tourism development trend in the Russian Federation and regions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 122–128. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-122-128.

Article History

Received 2 February 2021
Accepted 27 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



САФРОНОВА Татьяна Николаевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат технических наук, доцент; tsafronova@sfu-kras.ru*

ЕВТУХОВА Ольга Михайловна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат биологических наук, доцент; evtukhova22@mail.ru*

ЯБРОВА Ольга Александровна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, доцент; advanceoa@yandex.ru*

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РОССИИ И РЕГИОНОВ

Реализация социальной функции туризма является стратегической в развитии туристического рынка РФ. Анализ состояния социального туризма проведен на основе статистических государственных материалов, а также авторского исследования на примере РФ и Красноярского края. Наиболее развит в РФ в настоящее время лечебно-оздоровительный туризм, из-за ухудшения здоровья населения лечебно-оздоровительный туризм становится особенно актуальным и популярным среди сторонников здорового образа жизни. В исследовании представлены основные показатели лечебно-оздоровительного туризма в РФ и Красноярском крае. Самой популярной формой организации летнего отдыха детей являются детские оздоровительные лагеря загородного, санаторно-курортного типов, лагеря труда и отдыха. В исследовании представлены основные показатели организаций отдыха детей и их оздоровления в РФ и Красноярском крае.

Ключевые слова: *социальный туризм, Красноярский край, лечебно-оздоровительный туризм, детский туризм*

Для цитирования: Сафронова Т.Н., Евтухова О.М., Яброва О.А. Социальный туризм – тренд развития туризма России и регионов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 122–128. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-122-128.

Дата поступления в редакцию: 2 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 27 марта 2021 г.

The social tourism development is the main direction of the tourist activity state regulation in the Russian Federation, which is especially important in the current unfavorable socio-economic situation in Russia. The Concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation determines the conditions for improving the life quality of Russian citizens as one of the main directions of the transition to an innovative socially oriented type of country's economic development. Improving and development of recreation and tourism infrastructure, and ensuring the quality, accessibility and competitiveness of tourist services in Russia play an important role in this^{1,2}. Tourism is important for solving social problems, is an investment source in key economy areas, services of collective accommodation facilities, and is a driver of socio-economic development.

Methods. The article is aimed at determining the role of social tourism in the tourist market development of the Russian Federation and Krasnoyarsk Krai. The work is based on the authors' own research, state statistics data, using statistical methods and general scientific methods of analysis.

Discussion. Currently, positive changes are taking place in society in relation to social tourism. The Law "About bases of tourist activities in the Russian Federation" defines social tourism as tourism, financed from budgetary funds, state extra-budgetary funds (including state social assistance), as well as employers' funds³. The definition of social tourism does not include the concept of "social tourist". The constituent entities of the Russian Federation independently determine the categories of persons who can apply for partial payment for travel. These are mainly orphans and boarding school children; children without

parental care; children from large and single-parent families; disabled and retired people; victims of the Chernobyl disaster. Other categories can also be defined at the regional level [1–5].

The social tourism includes children and youth tourism, health and wellness tourism, ecological and cultural tourism, family travel, tourism for youth and veterans, tourism for the disabled persons, travel across the Russia of foreign compatriots, international exchanges through social tourism². Health tourism currently is most developed in the Russian Federation, and due to the deteriorating health of the population, it becomes especially relevant and popular among supporters of a healthy lifestyle.

In Russia, the resorts of Crimea, Greater Sochi and the Caucasian mineral waters are the most famous [1–5].

Figure 1 shows the number of health resort organizations in the Russian Federation for 2015–2019. Figure 2 shows the number of health resort organizations and recreation organizations in Krasnoyarsk Krai.

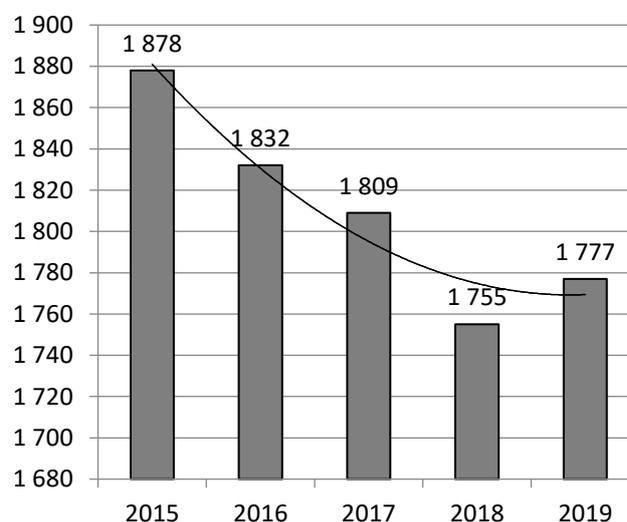


Fig. 1 – The number of health resort organizations in the Russian Federation, units⁴

¹ The Concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period up to 2020. URL: government.ru.

² Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 No. 2129-r "On the Strategy for the Tourism Development in the Russian Federation for the period until 2035", Rossiyskaya Gazeta 15.03.2019.

³ Federal Law About bases of tourist activities in the Russian Federation" of November 24, 1996 N 132-FZ (with amendments and additions), Rossiyskaya Gazeta on Nov. 24, 1996.

⁴ Office of the Federal State Statistics Service for Krasnoyarsk Krai, the Republic of Khakassia and the Republic of Tyva (Krasnoyarskstat). Krasnoyarsk, 2021. URL: http://krasstat.gks.ru/.

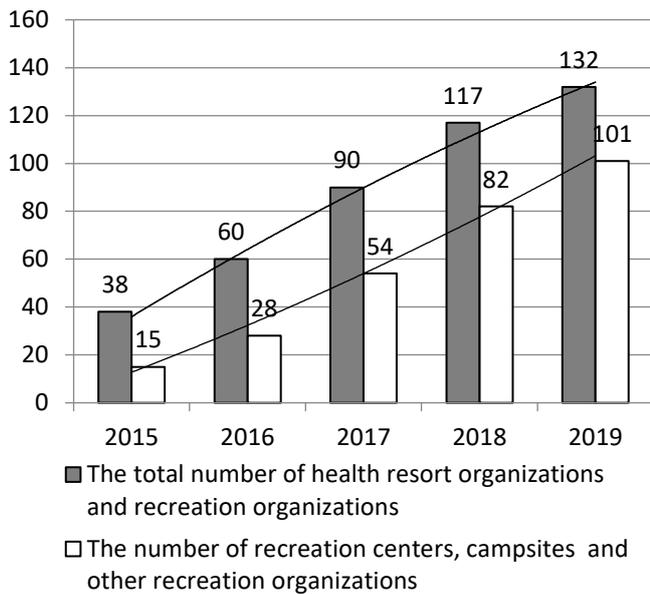


Fig. 2 – The number of health resort organizations and recreation in Krasnoyarsk Krai, units⁸

The number of sanatorium-resort organizations in the Russian Federation has decreased in recent years, but in 2019 there has been an increase. The number of sanatoriums, resorts and other recreation organizations in Krasnoyarsk Krai has increased by 360% compared to 2015, the number of places in them increased by 320%, which indicates the health tourism development at a rapid pace due to the growth of recreation centers, campsites and other recreation organizations.

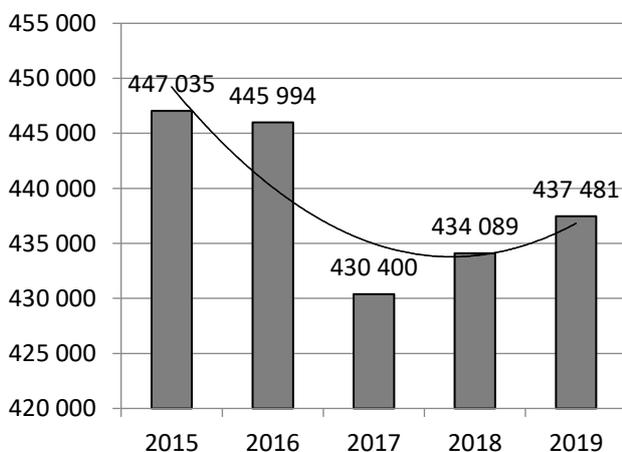


Fig. 3 – Dynamics of the number of places in the sanatorium-resort organizations of the Russian Federation, units⁴

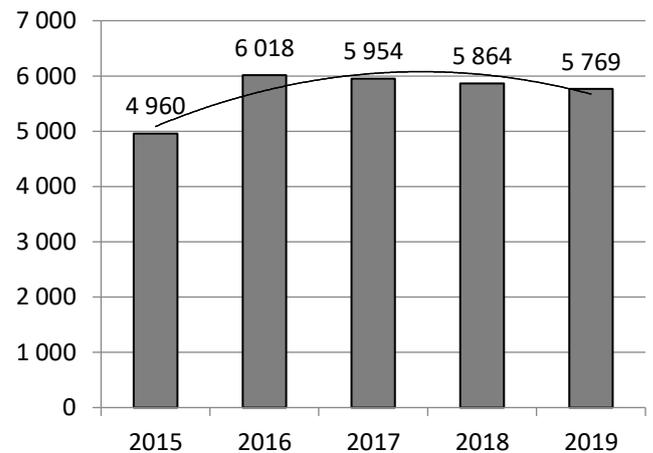


Fig. 4 – Dynamics of the number of places in the sanatorium-resort organizations of Krasnoyarsk Krai, units⁴

Figures 3 and 4 show the change in places in the sanatorium-resort organizations of the Russian Federation and Krasnoyarsk Krai for 2015–2019. Figures 5 and 6 show the number of persons accommodated in sanatorium-resort organizations of the Russian Federation and Krasnoyarsk Krai for 2015–2019.

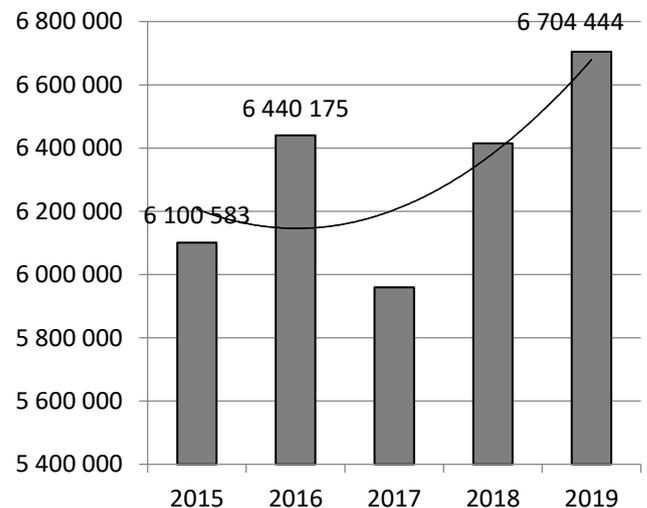


Fig. 5 – The number of persons accommodated in sanatoriums and resorts of the Russian Federation⁴

The dynamics of the number of persons accommodated in sanatorium-resort organizations of the Russian Federation correlates well with the dynamics of the number of sanatorium-resort organizations in the Russian Federation and places in them. Stagnation is observed in Krasnoyarsk

Krai, the number of places and persons accommodated in sanatorium-resort organizations remains approximately the same. At the same time, the amount of income of sanatorium and resort organizations in Russian Federation and Krasnoyarsk Krai, excluding Value Added Tax (VAT), excise taxes and similar payments, have significantly increased by 84% and 85%, respectively (Fig. 7 and 8).

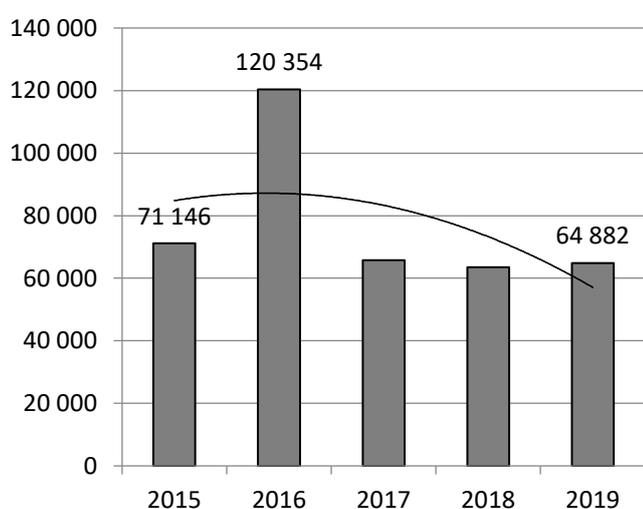


Fig. 6 – Number of persons accommodated in sanatoriums and resorts of Krasnoyarsk Krai⁴

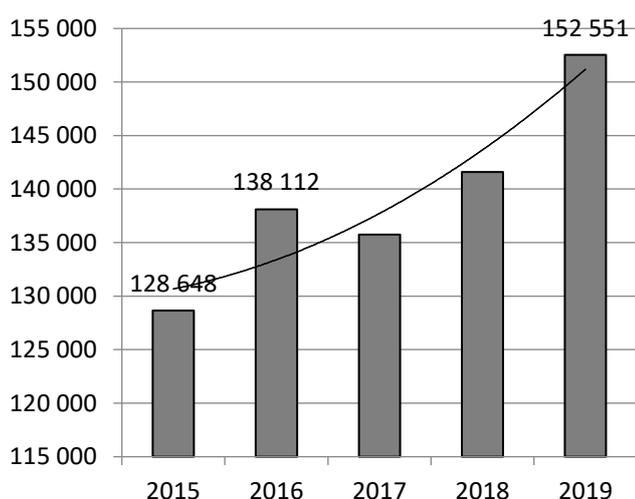


Fig. 7 – Income of sanatorium and resorts of the Russian Federation, millions of rubles⁴

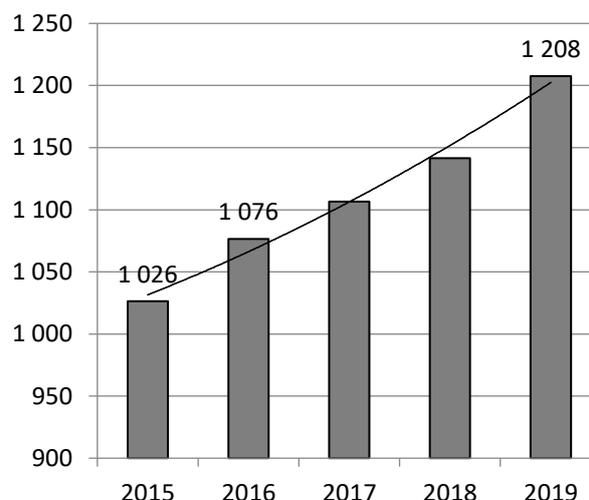


Fig. 8 – Income of sanatorium and resorts Krasnoyarsk Krai, millions of rubles⁴

The most common way of organizing children's recreation during the summer holidays in Russia is a children's camp. The most popular form of organizing summer recreation for children is children's health camps of country, sanatorium and resort types, labor and recreation camps. Children's health camps can be located outside the city, using stationary buildings or hiking tourist camps. Day camps are usually located in schools, sanatorium-type camps - in health centers [6-8]. Figure 9 shows the distribution of the number of children's recreation organizations by type in the Russian Federation in 2019. The most of children's recreation organizations in the Russian Federation are seasonal stationary, their share is 96.3%. The part of year-round and tent-type camps is insignificant.

Figure 10 and 11 shows the number of children's health camps in the Russian Federation and Krasnoyarsk Krai, as well as the number of children who rested in children's health camps (Fig. 12 and 13). The figures show that the number of children's health camps in the Russian Federation and Krasnoyarsk Krai, as well as the number of children who rested in them have been decreasing during 2014-19.

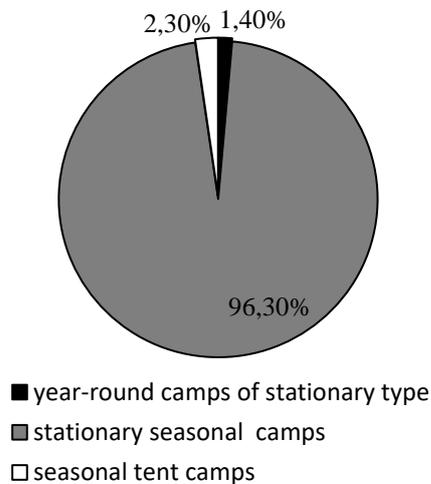


Fig. 9 – Distribution of the number of children's recreation organizations by type in the Russian Federation in 2019 (%)⁴

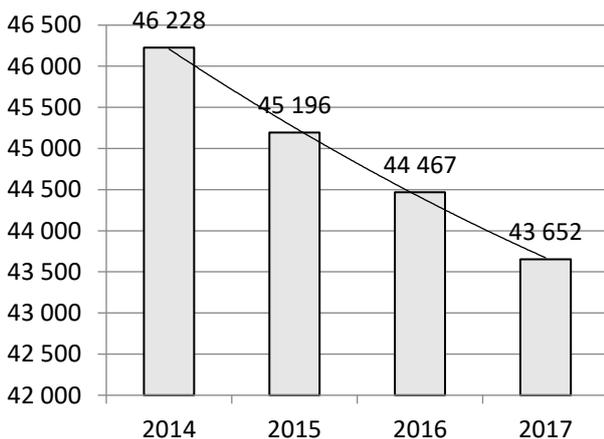


Fig. 10 – Number of children's health camps in the Russian Federation, units⁴

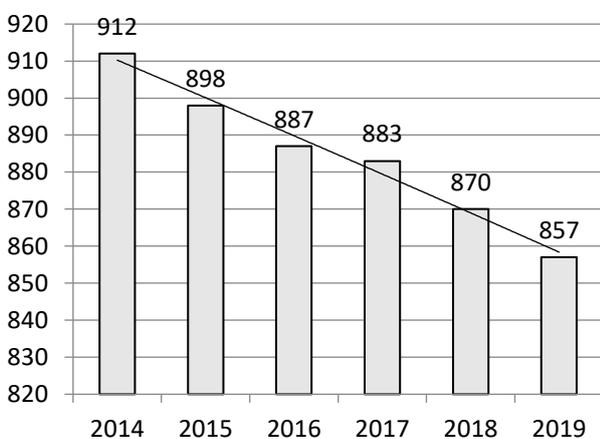


Fig. 11 – Number of children's health camps in Krasnoyarsk Krai, units⁴

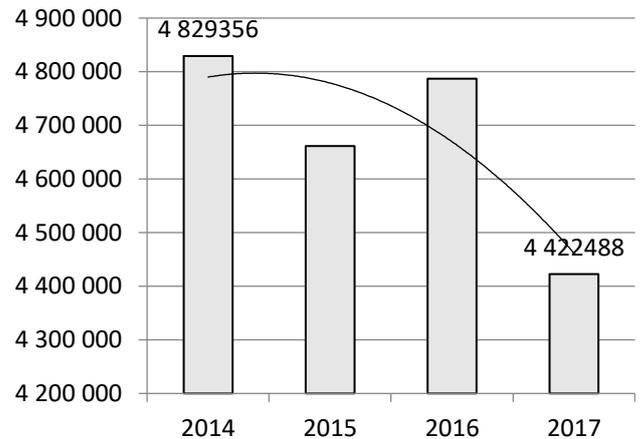


Fig. 12 – Number of children rested in children's health camps in the Russian Federation⁴

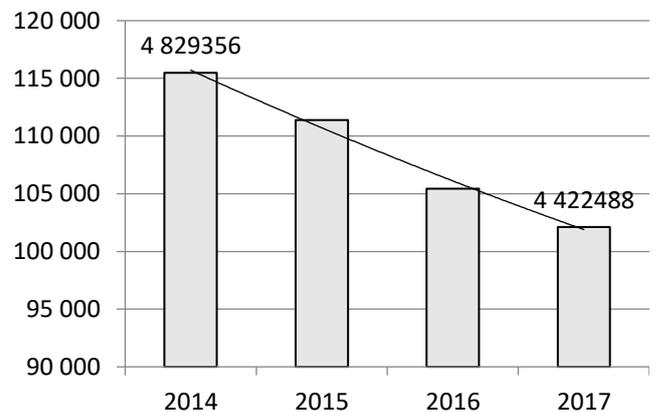


Fig. 13 – Number of children rested in children's health camps in Krasnoyarsk Krai⁴

In the summer of 2019, in Krasnoyarsk Krai 857 organizations provided services for the recreation and health improvement for children, 843 of them were seasonal and 14 - year-round operation; 833 of total number were stationary, 24 - tent camps. The summer health-improving campaign of Krasnoyarsk Krai covered 105,299 children by all forms of recreation, 11,951 of them were children from the Far North and equivalent areas, 3518 were with health limitations, 1012 were disabled children.

Conclusion

Analyzing the development trends in social tourism in Krasnoyarsk Krai, we can observe the growth of sanatorium tourism.

The Strategy for the Tourism Development in the Russian Federation for the period up to

2035 indicates implementing the social function of tourism as an important task of stimulating demand for tourist services. This is an increase in the tourism availability for people who are not able to travel on their own, as well for persons experiencing the greatest needs for recreation and health improvement. The social tourist flow and, above all, children are key group for stimulating demand.

The system of subsidizing Russian tourist products sold by tour operators to citizens of the Russian Federation and foreign citizens can be the basis for stimulating demand and ensuring the availability of a tourist product in accordance with the Strategy.

The main elements of this system are:

- subsidizing the charter transportation of tourists to priority tourist areas;
- subsidizing the special tours for certain groups of population, including as part of the developing children's tourism, health tourism, organized tours for disabled people, pensioners, etc.;
- partly cost recovery for tour operators who create new tourist routes on the territory of the Russian Federation;
- providing conditions for the further development of the dynamic pricing system for a tourist product.

References

1. Safronova, T. N., Yabrova, O. A., Kamoza, T. L., & Evtukhova, O. M. (2019). Sovremennye tendencii i problemy razvitija gostinichnogo rynka Krasnojarskogo kraja [Modern trends and development problems of the hotel market in Krasnoyarsk Krai]. *Nauka Krasnojarsk'ja [Science of Krasnoyarsk]*, 8(3), 82-97. doi: 10.12731/2070-7568-2019-3-82-97. (In Russ.).
2. Andreeva, E. B. (2013). Social'nyj turizm v sovremennoj Rossii: problemy i perspektivy razvitija [Social tourism in modern Russia: problems and development prospects]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta [Bulletin of Saratov State Technical University]*, 2(13), 120–125. (In Russ.).
3. Safronova, T. N., Yabrova, O. A., & Kamoza, T. L. (2019). Osobennosti razvitija turistskogo rynka Krasnojarskogo kraja [The tourist market development features in Krasnoyarsk kra]. *Vestnik nacional'noj akademii turizma [Bulletin of National Tourism Academy]*, 4(48), 72-74. (In Russ.).
4. Vetitnev, A. M., & Voynova, Ya. A. (2014). *Organizacija sanatorno-kurortnoj dejatel'nosti [Organization of health resort activities]: A tutorial*. Moscow: Federal Agency for Tourism. (In Russ.).
5. Karimova, D. Yu., & Karimov, B. N. (2012). Razvitie social'nogo turizma kak novogo podhoda v integracii obshhestva [Development of social tourism as a new approach to the integration of society]. *Turizm. Pravo i ekonomika [Tourism. Law and Economics]*, 1(40), 5–7. (In Russ.).
6. Sokolov, A. S. (ed.), Man'ko, N. P., Rassokhina, T. V., & Gulyaev, V. G. (2019). *Organizacija medicinskogo, lečebnogo i spa-turizma [Organization of health, medical and spa tourism]: A tutorial*. Moscow: University book. (In Russ.).
7. Karpova, Yu. I., & Volkova, T. A. (2015). Perspektivy razvitija social'nogo turizma v Rossii [The social tourism development prospects in Russia]. *Mezhdunarodnyj zhurnal eksperimental'nogo obrazovanija [International Journal of Experimental Education]*, 11-5, 676-679. (In Russ.).
8. Trubilin, A. G. (2018). Social'nyj turizm kak segment territorial'nogo turizma [Social tourism as a segment of territorial tourism]. *Ekonomika i upravlenie: teorija i praktika [Economics and Management: Theory and Practice]: Coll. of articles*, 36-39. (In Russ.).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES,
BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR

УДК 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-129-141

АВИЛОВА Наталья Леонидовна

*Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма (Москва, РФ)
доктор исторических наук, профессор; avilova_nl@mail.ru*

КРАСНОЖЕНОВА Галина Федоровна

*Московский государственный лингвистический университет (Москва, РФ)
доктор социологических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы
Российской Федерации, Член-корреспондент Российской академии естественных наук*

ХОХЛОВ Игорь Юрьевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
старший преподаватель*

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РАБОТЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кризис, вызванный пандемией COVID-19 формирует предпосылки для инновационного развития индустрии гостеприимства, ведь вызовы современного этапа развития отрасли вынуждают предприятия гостиничной сферы искать новые пути и механизмы выхода из кризиса, и во многом они становятся инновационными. Однако внедрение инноваций зачастую сопряжено с рисками и затратами, именно поэтому руководители предприятий опасаются следовать по инновационному пути развития. Это делает вопросы инновационного менеджмента гостиничных предприятий особо актуальными. В статье анализируются взгляды ученых и практиков на инновационный менеджмент, его теоретические аспекты, субъектный состав, факторы успешности инновационной деятельности и проблемы внедрения в работу предприятий. Выявлено, что вопросам инновационного менеджмента уделяется большое внимание с теоретической точки зрения, однако на практике существует ряд проблем, сдерживающих использование этой стратегической деятельности для развития предприятий и выхода из кризисной ситуации, вызванной COVID-19. Для выявления понимания необходимости инновационного менеджмента как инструмента развития, осознания необходимости использования его отдельных элементов в работе, а также выявления проблем его внедрения в индустрии гостеприимства, авторами статьи проведен опрос представителей управленческого звена. Опрос проводился путем анкетирования по электронной почте на условиях добровольного участия и анонимности, вопросы носили открытый характер, что позволило сделать ряд важных выводов. В частности, выявлено, что несмотря на общее понимание необходимости использования инноваций, ответы демонстрируют низкую заинтересованность во внедрении инноваций на предприятии, около 80% опрошенных не имеет представлений в области успешных практик инноваций в области оптимизации работы в условиях пандемии. При этом ряд респондентов отмечает факт использования на своих предприятиях систем инновационного менеджмента или его элементов, знает об успешных практиках и демонстрирует готовность их применять, в том числе в виде «творческого заимствования». Результаты опросы позволили выделить проблемы внедрения инновационного менеджмента в работу гостиничных предприятий и очертить возможные пути их решения.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, инновационный менеджмент, пандемия COVID-19

Для цитирования: Авиллова Н.Л., Красноженова Г.Ф., Хохлов И.Ю. Инновационный менеджмент в работе гостиничных предприятий в условиях пандемии COVID-19: проблемы и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 129–141. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-129-141.

Дата поступления в редакцию: 17 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 21 марта 2021 г.

Natalia L. AVILOVA

*Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in History, Professor; e-mail: avilova_nl@mail.ru
ORCID iD: 0000-0002-1695-0057*

Galina F. KRASNOZHENOVA

*Moscow State Linguistic University (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Professor; e-mail: turizm-mglu@mail.ru*

Igor Yu. KHOKHLOV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: igorhohlov@yandex.ru*

HOSPITALITY MANAGEMENT INNOVATION IN COVID-19 PANDEMIC: THE PROBLEMS AND PROSPECTS

Abstract. *The crisis caused by the COVID-19 pandemic creates the preconditions for the innovative development of the hospitality industry. The challenges of the current stage of the industry's development force it to look for new ways and mechanisms to overcome the crisis, and in many ways they become innovative. However, innovation is often fraught with risks and costs, which is why business leaders are afraid to follow an innovative path of development. This makes the issues of innovative management of hotel enterprises particularly relevant. The article analyzes the views of scientists and experts on innovation management, its theoretical aspects, subjects, success factors of innovation and the problems of implementation in the work of enterprises. It was revealed that a great deal of attention is paid to the issues of innovation management from a theoretical point of view, but in practice there are a number of problems that hinder the use of this strategic activity for the enterprises' development and overcoming the crisis caused by COVID-19. To identify the understanding of the need for innovative management as a development tool, the awareness of the necessity to use its individual elements in work, as well as identify the problems of its implementation in the hospitality industry, the authors of the article have conducted a survey of hotel managers. The survey was conducted by means of a questionnaire by e-mail, it was voluntary and anonymous, the questions were open-ended, which made it possible to draw several important conclusions. In particular, it was found that despite the general understanding of the need to use innovations, the answers demonstrate low interest in introducing innovations at the enterprise, about 80% of the respondents have no idea about successful innovation practices in optimizing work in a pandemic. At the same time, a number of respondents note the fact of using innovation management systems or its elements at their enterprises, know about successful practices and demonstrate their readiness to apply them, including using the form of "creative borrowing". The research results made it possible to highlight the problems of introducing innovative management into the work of hotel enterprises and outline possible ways to solve them.*

Keywords: *hotel enterprise, innovation management, COVID-19*

Citation: Avilova, N. L., Krasnozhenova, G. F., & Khokhlov, I. Yu. (2021). Hospitality management innovation in COVID-19 pandemic: The problems and prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 129–141. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-129-141. (In Russ.).

Article History

Received 17 February 2021

Accepted 21 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Актуальность работы заключается в необходимости использования новых подходов в работе гостиничных предприятий для восстановления отрасли в условиях продолжающихся ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Значение внедрения инноваций в индустрии гостеприимства сложно переоценить, однако и в доковидный период не все предприятия могли позволить себе полноценно внедрять технические инновации, а сейчас, в условиях сокращения оборотных средств и загрузки номеров, финансовые возможности использования инновационных подходов снижаются. Предыдущие исследования показали, что не все предприятия в полной мере осознают понятие инновации и инновационных подходов, для многих управленцев этим понятием тождественны только технические новшества [4]. К тому же, в качестве носителей инновационных идей и концепций практически не рассматривается линейный персонал, который лучше всего понимает потребности гостей, и чаще всего находит нестандартные решения для оптимизации своей работы. Однако такие «инновации» интуитивны, они не подкреплены теоретическими знаниями и практическим опытом, поэтому их эффективность невысока и влияет на качество работы только отдельных сотрудников или служб. Таким образом, складывается ситуация, когда оптимизация работы гостиничных предприятий в том числе за счет внедрения инноваций крайне необходима, но управленческое звено уверено в том, что на инновации у предприятия нет финансовых и кадровых ресурсов. Отчасти такое мнение оправдано, когда речь идет о приобретении дорогостоящего оборудования или привлечении сторонних кадров, отчасти нет, ведь именно инновации позволяют оптимизировать процессы и увеличивать прибыль предприятия.

Поэтому столь остро стоит вопрос о применении инновационного менеджмента в работе гостиничных предприятий. Данная работа направлена на анализ проблем внедрения инноваций и инновационного менеджмента в

гостиничных предприятиях, том числе в условиях пандемии COVID-19.

Анализ литературы. Инновации уже давно считаются важным фактором конкурентоспособности и успеха организации [13, 17]. Именно поэтому вопросы внедрения инноваций на предприятиях индустрии гостеприимства и инновационного менеджмента в гостиницах, поднимаются достаточно давно, как в России, так и за рубежом. При этом понимание инноваций применительно к гостиничной сфере разнится, как и различаются приоритеты в объектной направленности инновационного процесса.

Например, в работе Астафьевой А.О. [1] проводится сравнение двух типов менеджеров в гостиница высокого класса – т.н. менеджеров-инноваторов и менеджеров-консерваторов. Согласно данному исследованию инновационный менеджмент в индустрии гостеприимства направлен на развитие творческого и инновационного потенциала сотрудников с целью постоянного повышения качества обслуживания и удовлетворения гостей [1]. То есть основным объектом инновационного менеджмента в гостиницах чаще всего рассматривается персонал.

Лесникова О.В. на основе глубокого анализа статистических и аналитических данных, а также на основе изучения успешных практик, делает вывод о том, что в условиях растущей конкуренции формировать уникальные конкурентные преимущества на основе инноваций достаточно сложно, так как в современных условиях все моментально копируется, и для предприятий сферы услуг целесообразно внедрение именно нетехнологических инноваций, которые, с одной стороны, являются одним из главных источников конкурентных преимуществ, а с другой, не могут быть идеально скопированы [8]. Именно управленческие инновации позволяют предприятию совершенствовать систему управления в целом, и таким образом повышать качество и конкурентоспособность гостиничного продукта [8].

Вопросы инновационного менеджмента

в области концептуальных, технологических и ресурсных, а также бизнес-инноваций рассматривались в работах Руденко Л.Л., Павленко И.Г., Барашок И.В., Духовной Л.Л., Холодцовой И.И., Гареева Р.Р., Похомчиковой Е.О., Галенко Е.В., Овчаренко Н.П., Кривошеевой Т.М. и др. [2-3, 5-7, 9, 10].

Так по мнению Пахомчиковой Е.О., Руденко Л.Л. и др. [9, 10], предприятия гостеприимства зачастую заимствуют инновационные идеи и разработки из других областей (например, из информационных технологий, строительства и экологии заимствованы зеленые и энергосберегающие технологии, франчайзинг и аутсорсинг пришел в гостиничную сферу из бизнеса и пр.). При этом заимствование может быть полным («чистая имитация») и неполным («творческая имитация») [10].

В зарубежных публикациях вопросы инновационного менеджмента в индустрии гостеприимства также поднимаются достаточно активно. Так, в ряде публикаций определяются общие факторы, присущие инновационным организациям, и факторы, влияющие на способность управлять инновациями, подчеркивается необходимость повышения организациями своей инновационности, но в большинстве случаев не описываются механизмы того, как организации могут повлиять на их способность управлять инновациями [14, 16, 19, 20]. В работе Smith M., Busi M., Ball P., & Van Der Meer R. [21] изучаются факторы, которые могут влиять на инновационный менеджмент предприятий на основе контент анализа около 1000 источников информации. В итоге авторы выделяют 9 факторов и 32 субфактора, влияющие на способность организации управлять инновациями, в частности технологические, стратегические, ресурсные, кадровые факторы, факторы специфики инновационного процесса, организационной структуры и культуры, факторы применения менеджмента знаний, стиля и лидерства.

Ottenbacher M.C. [18] изучает успешные стратегии и факторы успеха в инновациях в сфере гостеприимства. В результате выделены

группы факторов успеха инновационной деятельности предприятия: связанные с продуктом, клиентом, рынком, процессами и организацией. Факторы успеха инновационной деятельности, связанные с продуктом, определяются возможностями предприятия предложить клиенту новую услугу или их комплекс (т.н. продукт), и именно новые услуги и продукты становятся конкурентным преимуществом предприятия. Но, как мы выяснили ранее [4], подобные факторы сегодня уже не рассматриваются как приоритетные, т.к. они очень быстро копируются другими предприятиями и преобразуются.

Напротив, для новых услуг большее значение имеет воспринимаемое качество взаимодействия с клиентом [11, 18]. Опыт и энтузиазм обслуживающего персонала являются особенно важным аспектом, поскольку они напрямую влияют на восприятие клиентами качества обслуживания [15]. Актуальность кадровых аспектов в инновационном менеджменте подчеркивается и в отечественных исследованиях.

Факторы успешности инновационной деятельности предприятия, связанные с рынком, включают рыночную реакцию на деятельность предприятия и внедряемые инновации – усиление спроса, усиление конкурентной борьбы и используемых инноваций (т.н. «гонка вооружений») и пр. [18].

Среди факторов успешности, связанных с инновациями в бизнес-процессах, большинство авторов особенно отмечают ориентированные на рынок и эффективные разработки, вовлечение сотрудников, подготовка к запуску проекта, эффективная коммуникация на всех этапах и управление процессами, взаимосвязи между всеми отделами в процессе разработки, поддержка высшего руководства и руководство опытного инновационного менеджера [11, 12].

Наконец, определяющие факторы, связанные с организацией, включают синергию между новыми услугами и маркетинговыми, управленческими и финансовыми ресурсами фирмы, а также репутацию фирмы. Согласно

Ottenbacher M.C., именно мастерство процесса разработки, ориентированного на рынок, и ориентация на синергию между требованиями новой услуги и ресурсами фирмы помогают определить успех новой услуги. Сотрудники - еще один аспект успеха инноваций в сфере гостеприимства. Гостиницы часто имеют одно и то же «оборудование», а это означает, что сотрудники являются главным модератором для дифференциации услуг [18].

Еще одной проблемой является результат инновационного менеджмента. В литературе, посвященной инновациям в разных отраслях, нет единого мнения о том, как следует определять успех. Особенно это важно актуально в гостиничной сфере.

Успех инновации редко измеряется одним фактором, а скорее несколькими аспектами. Помимо прямых выгод, таких как выручка от продаж, прибыльность и доля рынка инновации могут обеспечить косвенные выгоды, такие как улучшение имиджа, повышение лояльности клиентов и возможность привлечения новых клиентов.

Таким образом, можно сделать небольшой вывод. На данный момент уже успешно разработаны как теоретические, так и практические положения инновационного менеджмента, в том числе в индустрии гостеприимства. Большинство авторов рассматривают инновационную деятельность гостиничного предприятия как способ формирования конкурентного преимущества. Чаще всего, в работах затрагиваются вопросы инновационной деятельности предприятия в контексте менеджмента персонала и работы с клиентом, тогда как продуктовые инновации понимаются как такие, которые легко имитировать и которые не могут быть устойчивым конкурентным преимуществом для гостиничного предприятия.

Неоднозначно воспринимается и фактор успешности вводимой инновации. Нет четких расчетов и взаимосвязи внедряемой инновации и заполняемости номерного фонда. В

работах чаще всего фигурируют успешные практики внедрения инноваций, тогда как важно изучать, какие инновации не принесли успеха гостиничным предприятиям.

Большинство исследований, изученных и описанных нами выше, проведены в доковидный, относительно благополучный для индустрии гостеприимства, период. Однако и по итогам изучения научной литературы, можно привести цитату Розабет Мосс Кантер : «... часто громкие разговоры о важности инноваций увенчиваются более чем скромными результатами, и инновационные проекты без лишнего шума распускают под предлогом борьбы за сокращение издержек. Каждое новое поколение руководителей высшего звена с энтузиазмом вступает все на тот же путь поиска очередного новшества, которое перевернет мир, и сталкивается все с теми же трудностями – с необходимостью выпалывать сорняки, заглушающие хрупкие ростки инноваций...»¹.

С другой стороны, пандемия COVID-19 обнажила многие проблемы в отрасли, и сегодня вынуждает предприятия искать нестандартные, очень часто инновационные способы выживания. Существуют даже мнения, что пандемия может рассматриваться как толчок к развитию. Ведь уже сейчас можно наблюдать практически полную загрузку средств размещения на пляжных направлениях в России. И это прямое следствие пандемии COVID-19, когда в условиях закрытых границ граждане выбирают в качестве мест для отдыха регионы своей страны. Кроме того, нужно отметить деятельность органов власти по стимулированию внутреннего туризма за счет программы туристического кэшбека, которая поэтапно реализуется в России и стимулирует не только посещаемость отдельных «домашних» дестинаций, но и загрузку номерного фонда средств размещения, расположенных в них.

Также нужно отметить инвестиционную привлекательность многих средств

¹ <https://www.ippnou.ru/print/002875/>

размещения, так как инвесторам в текущей ситуации можно рассчитывать льготные условия в разных аспектах своей деятельности.

К тому же растет нагрузка пригородных отелей и средств размещения, которые выступают инфраструктурной составляющей отдыха выходного дня. Именно такой формат сейчас активно востребован на рынке в силу того, что многие туристы опасаются выезжать за пределы домашнего региона, особенно на дальние расстояния и периоды, выбирая ближайшие им места отдыха, чаще всего за городом.

Кризисные явления по-прежнему затрагивают гостиничные предприятия, которые работали на прием иностранных гостей.

Однако указанные перспективы для отрасли оказывают негативное влияние на внедрение инноваций, и тем более на использование стратегий инновационного менеджмента в деятельности гостиничных предприятий.

В условиях, когда туристу «некуда деваться», гостиничные предприятия, особенно в популярных направлениях Черноморского побережья, просто подняли в несколько раз цены, без изменений качества и процесса обслуживания. В итоге, очень часто, персонал гостиниц не справляется с нагрузкой, что влечет за собой растущее количество негативных отзывов от гостей. Недовольство туристов обусловлено и нерациональным соотношением цены на гостиничные услуги и их качеством. Кроме того, стремительный рост туристских прибытий в дестинациях стимулирует рост цен на продукты, товары и аренду жилья. Это же в свою очередь ведет к сокращению количества сезонных сотрудников, которым уже не выгодно работать за ту же зарплату с возросшими расходами в месте работы. Масла в огонь добавляют закрытые границы для рабочих из зарубежья (Украины, Таджикистана, Узбекистана и пр.), которые составляли значимую часть линейного персонала.

Еще одним «изобретением» пандемийного периода стала оптимизация штатов. Как отмечают эксперты в отрасли, оказывается, урезанным и полностью взаимозаменяемым

штатом можно успешно обслуживать загрузку как в 20%, так и в 60%, для обслуживания загрузки в 80% и больше – потребуются дополнительная рабочая сила. Однако такая оптимизация, как показали предыдущие исследования, не имеет под собой успешной стратегии [4].

В итоге большинство экспертов ожидает того, что в перспективе открытия границ и возобновления полетных программ в прежние для туристов популярные зарубежные направления, подобный опыт отдыха в домашних регионах приведет к тому, что даже те туристы, которые раньше отдыхали в своей стране, будут пользоваться зарубежными предложениями. Что в свою очередь, приведет к очередному кризису в отрасли, особенно в переполненных сейчас направлениях.

В итоге, на основании многочисленных экспертных мнений, популярных публикаций, происходящих в отрасли событий, можно уже сложить поверхностное мнение о значении инновационного менеджмента и инновационной деятельности гостиничных предприятий в текущих условиях продолжающихся ограничений, связанных с пандемией. Сейчас многие стремятся выжить за счет сокращения издержек, оптимизации штатов и снижения зарплат. Крупные гостиничные сети, которые обладают достаточным ресурсом для содержания отделов по инновационным разработкам, привлечению сотрудников из сферы риск-менеджмента, продолжают формировать конкурентные преимущества за счет инновационной деятельности. Однако ее характер изменился – это уже не технические и сервисные инновации, а больше ресурсные, концептуальные и продуктовые.

При этом менеджмент более мелких предприятий чаще всего недопонимает сущности инноваций и потребностей в инновационном менеджменте [4]. Также имеет место непонимание потребностей своих гостей, в том числе потенциальных. Часто приходится сталкиваться с мнением топ-менеджмента о том, что «к нам и так приедут», «наш отель самый лучший в городе», «мы ждем

«командировочных» и пр., имеет место незнание топ-менеджментом категорий населения и их запросов. Текущие условия высокой загрузки часто воспринимаются топ-менеджментом как неизменное условие, которое не требует изменений и дополнительных усилий.

Именно поэтому мы провели опрос среди управленческого персонала, чтобы подтвердить, опровергнуть или углубить знания о восприятии на уровне управленческого персонала значение и возможности инновационного менеджмента.

Для этого мы использовали методику опроса из предыдущего исследования [4]. Для этого более чем 500 компаниям в России мы

разослали по электронной почте письмо с описанием цели исследования и опросником. Опрос проводился в условиях анонимности для более честных ответов. В итоге мы получили 110 поддающихся анализу ответов, это меньше, чем в предыдущем исследовании, однако все они верифицируемы и дают общее представление о поставленной проблеме. В целом, большую часть ответов дали средние и малые предприятия, однако количество крупных компаний в ответах возросло до 10. Вопросы в опроснике носили открытый характер, что позволило выделить наиболее упоминаемые ответы.

Результаты опроса представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты опроса управленческого персонала на предмет понимания и использования в своей практике инновационного менеджмента

Вопрос	Категория ответов					
	0 баллов	1–2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов	Более 7 баллов
Оцените эффективность деятельности своего предприятия по шкале от 0 до 10 за последний год	5 ответов	36 ответов	39 ответов	16 ответов	14 ответов	0 ответов
Укажите наиболее болезненные причины снижения эффективности в период пандемии	Снижение загрузки номерного фонда – 110 ответов	Падение курса рубля – 110 ответов	Проблемы, связанные с выплатами зарплат (сокращение зарплатного фонда, высокая доля затрат на выплаты работникам и пр.) – 110 ответов	Необходимость быстрой адаптации к меняющимся условиям – 80 ответов	Затраты на соблюдение санитарных норм – 80 ответов	
	Наличие долговых обязательств и необходимость выплат по ним с учетом общего снижения доходов – 75 ответов	Отсутствие иностранных гостей, снижение доходов, в связи с этим – 60 ответов		Непредсказуемость спроса и сокращение глубины бронирования, «обнуление» истории бронирований – 59 ответов	Простой номерного фонда, возросшие затраты на его обслуживание – 58 ответов	
	Снижение дополнительных доходов – 50 ответов	Снижение продолжительности пребывания гостей – 49 ответов	Нехватка персонала – 15 ответов, из них управленческого – 10, линейного – 5	Другое (отменили мероприятия, на который приезжали туристы, формирующие загрузку отеля – 10 ответов, отмена бизнес-командировок – 10 ответов, мы не смогли воспользоваться программой кэшбека 11 ответов)		
По итогам прошедшего года, нуждается ли Ваша компания в инновациях?	Нет, нам не до инноваций – 50 ответов	Нет, в целом справляемся – 10 ответов	Нет, объективно нет возможности – 25 ответов	Да, хотелось бы – 15 ответов	Да, однозначно – 10 ответов	
В чем причины того, что Вы не можете внедрять инновации в свою деятельность	Нет средств	Нет квалифицированного персонала	Не видим возможностей для инноваций в нашем предприятии	Нет желания (и так все хорошо, к нам и так едут, инновации нам не помогут, нам нужны дополнительные средства и помощь от государства)		У нас есть возможность внедрять инновации – 15 ответов

Вопрос	Категория ответов					
	0 баллов	1–2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов	Более 7 баллов
Что Вы считаете успехом применения инновационных технологий в гостиничной сфере?	Увеличение общего дохода – 110 ответов	Увеличение доли постоянных клиентов – 50 ответов	Увеличение загрузки – 100 ответов	Увеличение дополнительных доходов – 20 ответов	Конкурентные преимущества – 100 ответов	Упрощение работы сотрудников – 15 ответов
	Выход из кризиса – 65 ответов		Формирование сильного бренда – 32 ответа			Затрудняюсь ответить – 3 ответа
Есть ли на Вашем предприятии инновационный менеджмент?	Нет – 50 ответов	Нет, но нужен – 10 ответов	Есть его элементы – 15 ответов	Есть – 10 ответов	Затрудняюсь ответить – 25 ответов	
Нуждаетесь ли Вы в расширении своей аудитории клиентов?	У нас постоянная аудитория – 20 ответов	На текущий момент нет, но хотелось бы в будущем расширить аудиторию – 30 ответов	Да, нуждаемся, количество гостей сократилось, мы ищем пути привлечения клиентов в разных сферах 60 ответов			
Перечислите несколько, наиболее успешных на Ваш взгляд, примеров инноваций в гостиничной сфере в условиях пандемии	Успешные программы лояльности – 10 ответов	Формирование особых концептуальных предложений (зарубежные практики) – 8 ответов		Сертификаты с открытой датой заезда, по принципу «платишь сейчас, заезжаешь потом – 3 ответа		Работа с отменной броней – 3 ответа
	Переориентация фонда (на долгосрочную аренду, на коворкинг-пространства, использование формата workation (work+vacation) – 20 ответов		Привлечение гостей через событийные мероприятия – 5 ответов	Практики в области оптимизации штата – 4 ответа	Практики в области экономии ресурсов – 5 ответов	Затрудняюсь ответить – 95 ответов
Заимствуете или заимствовали ли Вы при возможности инновационные идеи для своей работы?	Нет – 50 ответов	Да, но как идеи, в большей мере их нужно адаптировать к условиям предприятия – 40 ответов		Да, мы пользуемся инновационными технологиями, которые прошли успешную апробацию в других гостиницах – 20 ответов		Затрудняюсь ответить – 10 ответов
Чтобы Вы хотели бы внедрить и что сдерживает реализацию Вашей идеи?	Внедрить дополнительные услуги (нет средств, времени, понимания как внедрить) – 20 ответов	Привлечь большее количество гостей через продвижение в соцсетях, нет средств (возможностей, персонала и пр.) – 20 ответов		Провести событийное мероприятие, нет возможности – 25 ответов	Внедрить технологии ресурсосбережения, не хватает средств – 32 ответов	Затрудняюсь ответить – 78 ответов
Рассматриваете ли Вы персонал как объект инноваций?	Нет -20 ответов	Только управленческое звено – 50 ответов	Только отдельных креативных менеджеров – 20 ответов		Все категории персонала – 10 ответов	Затрудняюсь ответить – 10 ответов
Зачем к Вам едут гости (туристы)?	В наш отель (у нас хороший сервис, лучший вид из окна, лучшее расположение относительно достопримечательностей и пр.) – 50 ответов		Из-за туристических ресурсов (море, курорты, культурные. событийные или природные ресурсы и пр.) – 30 ответов		С деловыми и иными целями – 15 ответов	Затрудняюсь ответить – 5 ответов
Используете ли Вы обратную связь от клиентов для улучшения работы Вашего предприятия? Если да, то как Вы получаете отзывы клиентов?	Нет – 50 ответов	Используем форму обратной связи на сайте гостиницы (на странице в соцсетях) – 30 ответов		Изучаем отзывы на площадках-отзовиках – 35 ответов		Предлагаем клиентам анкеты – 20 ответов
Стремитесь ли Вы удалить негативный отзыв от клиента?	Да, по возможности, ведь это пятно на репутации, черный пиар от конкурентов и пр. – 68 ответов		Нет, мы введем диалог – 20 ответов		Нет, негативный отзыв тоже отзыв – 10 ответов	Затрудняюсь ответить – 12 ответов

Таким образом, можно сделать некоторые выводы. По-прежнему многие гостиничные предприятия не видят перспектив в инновационном развитии. Только десятая часть всех опрошенных отметили факт применения инновационного менеджмента в своей работе, и еще 10 респондентов указало на наличие его элементов. Крайне низкая заинтересованность во внедрении инноваций на предприятии, более 70% не представляет, что можно было бы внедрить в работу гостиничного предприятия для улучшения его работы в условиях пандемии при идеальных исходных условиях, 80% не имеет представлений в области успешных практик инноваций в области оптимизации работы в условиях пандемии.

При этом большая часть респондентов указало эффективность своей работы на 50% и ниже. В качестве основных проблем, вызванных пандемией, респонденты указывают снижение загрузки номерного фонда, падение курса национальной валюты, проблемы с возросшими, в связи с этим, затратами на основные статьи расходов, неустойчивость условий и сложная прогнозируемость ситуации, отсутствие основной категории гостей. Также в числе упоминаемых негативных последствий упоминается снижение дополнительных доходов (работа ресторанов, обслуживание банкетов, организация деловых мероприятий и пр.), 11 респондентов отметили, что в силу разных причин они не смогли воспользоваться программой стимулирования внутреннего туризма.

Исходя из перечисленных проблем и существующих практик их решения многие руководящие кадры могли бы задуматься о необходимости внедрения инноваций, и стратегического планирования по их реализации. Тем более, что больше половины респондентов отметили в качестве успешности инновационной деятельности выход из кризиса. Однако многие из них по-прежнему считают, что для внедрения инноваций нужны либо средства, либо креативный менеджер. Более 50 респондентов отметили, что их компании не нуждаются в инновациях, и только четверть всех

опрошенных дали положительный ответ на этот вопрос. Однако здесь можно отметить, что все-таки значительная часть гостиниц так или иначе внедряет инновации – за счет расширения линейки услуг, установки CRM-систем, модулей бронирования на сайт и пр., однако подобная деятельность зачастую не рассматривается как инновационная. При этом только 20 респондентов отмечают, что воспользовались прямым заимствованием инновационных идей и технологий, 40 респондентов заимствует или заимствовало бы при их адаптации и существенной доработке.

Условия пандемии, внесшие хаос в деятельность гостиниц, стимулируют последних применять инновации, чаще всего на интуитивном уровне. Так, предприятия занимаются привлечением более широкой аудитории, изменением спектра деятельности, стремятся внедрять дополнительные услуги, использовать персонал как объект инновационной деятельности.

Более 50 респондентов рассматривает свое предприятие в отрыве от основного пространства дестинации и считают, что размещение в их отеле – это основная причина приезда гостя (туриста) в населенный пункт. Более половины респондентов не изучает обратную связь и отзывы клиентов, или отмечает их незначительность в работе гостиницы. Большая часть респондентов понимает под обратной связью только формат продвижения, негативные отзывы воспринимаются как критика, не несущая пользы для предприятия. Это демонстрирует непонимание своей аудитории, своих гостей, их потребностей, и снижает в целом эффективность работы предприятия.

Возможный отказ от инновационного направления развития обусловлен и тем, что среди управленческого звена, и как показал анализ литературы, среди экспертов и ученых, нет единого понимания, как можно измерить и оценить успешность инноваций. Все данные респондентами ответы на вопросы «Что Вы считаете успехом применения инновационных технологий в гостиничной сфере?» мы

обработали, и представили в усредненном виде, но, как на наш взгляд, такая формулировка поставила значительную часть респондентов в тупик. В итоге успешная инновация должна, по мнению респондентов, увеличить доход, загрузку номеров и обеспечить конкурентные преимущества. В меньшей степени, в качестве успеха инновационной деятельности

респонденты также отмечают формирование постоянного пула гостей, сильного узнаваемого бренда и известности предприятия, упрощение работы сотрудников.

Таким образом, можно выделить следующие группы проблем внедрения инновационного менеджмента на предприятиях индустрии гостеприимства.

Таблица 2 – Проблемы внедрения инновационного менеджмента в деятельность предприятий индустрии гостеприимства

<i>Типы проблем</i>	<i>Примеры</i>
Объективные	размеры предприятия, квалификация персонала и цели работы не предполагают внедрения инновационных технологий и стратегического планирования на текущем этапе
	Соответствующая рыночная конъюнктура и обстановка в стране (политическая, эпидемиологическая), которая усложняет работу предприятия и его инновационного развития
Субъективные	недопонимание значения инновационного менеджмента в работе гостиничных предприятий (когда руководство гостиницы не считает нужным внедрять инновации в силу разных причин)
	Незнание технологий инновационного менеджмента, видов и типов инноваций, успешных практик и неумение применять уже существующие инновации в условиях своего предприятия
	Неумение распределять ресурсы в том числе финансовые, и выделять средства на развитие предприятия, желание получить максимальный доход «здесь и сейчас»
	Непонимание аудитории как цели для инновационной деятельности, не умения предугадывать существующие и создавать новые потребности
	Отсутствие стратегического мышления и умения прогнозировать ситуацию

На наш взгляд, перспективными путями решения заявленных проблем могли бы стать следующие:

а) для объективных проблем – ситуационный менеджмент и заимствование инноваций, применение «бытовых» инноваций в деятельности гостиничных предприятий;

б) для субъективных проблем – применение кейсов успешных практик инновационного развития, использование методов мотивации персонала высшего звена для внедрения инновационного менеджмента, включения этой стратегической деятельности в планирование деятельности предприятия, повышение квалификации персонала, обмен опытом и внедрение практики корпоративных университетов и пр.

Таким образом можно сделать выводы.

Инновационный менеджмент – необходимое условие выхода индустрии гостеприимства из кризисной ситуацией, вызванной пандемией COVID-19. Анализ широкого спектра научной литературы говорит о повышенном внимании к путям инновационного развития гостиничных предприятий, и их разнообразии. На данный момент уже разработаны теоретические положения инновационного менеджмента, однако до сих пор не обозначены пути его применения в индустрии гостеприимства конкурентными типами гостиничных предприятий, как и меры измерения успешности инноваций.

Анализ существующих экспертных мнений, а также проведенный опрос

представителей управленческого звена гостиничных предприятий позволил выявить ряд проблем внедрения инновационного менеджмента в индустрии гостеприимства в России, среди которых ведущее место занимает недопонимание практического значения инноваций на разных уровнях проектирования и реализации гостиничного продукта. Без повыше-

ния качества гостиничных услуг, в первую очередь за счет применения в деятельности гостиниц инновационного менеджмента и его элементов, можно ожидать второй волны кризиса в отрасли после открытия границ и возобновления полетных программ в популярные зарубежные направления.

Список источников

1. Астафьева О.А. Особенности менеджеров-инноваторов в индустрии гостеприимства // Креативная экономика. 2016. Т.10. №10. С. 1169–1176.
2. Галенко Е.В., Овчаренко Н.П. Бизнес-модель для предприятий гостиничной индустрии, ориентированной на ценностные предложения для потребителей // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2017. №2(82). С. 39–50.
3. Гареев Р.Р. Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии // Молодой ученый. 2014. №19. С. 280–284.
4. Дехтярь Г.М., Королев А.В., Соломина И.Ю., Филатова М.С. Проблемы диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 72–83. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10506.
5. Духовная Л.Л., Холодцова И.И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. 2014. №7(54). С. 166–178.
6. Кривошеева Т.М., Семирикова Е.А., Шеменева О.В. Инновации в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. 2012. №10. С. 168–174.
7. Коцеев С.В. Формирование системы управления инновационной активностью в индустрии гостеприимства на основе применения кластерных технологий // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. №7.
8. Лесникова О.В. Управление инновациями на предприятиях индустрии гостеприимства: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Москва, 2009. 21 с.
9. Похомчикова Е.О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства) // Сервис plus. 2014. №4/8. С. 45–52.
10. Руденко Л.Л., Павленко И.Г., Барашок И.В. Инновационная деятельность предприятий индустрии гостеприимства в условиях глобальной экономической конкуренции // Вопросы региональной экономики. 2018. №1(34). С. 104–110.
11. de Brentani U. Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success // Journal of Product Innovation Management. 2001. №18(3). Pp. 169–187.
12. de Brentani U., Ragot E. Developing new business-to-business professional services: What factors impact performance // Industrial Marketing Management. 1996. №25(6). Pp. 517–530.
13. Edwards T., Battisti G., McClendon Jr., Denyer D., Neely A. Pathways to Value How UK Firms Create More Value Using Innovation Strategically. UK: AIM Research, 2005.
14. Jones P. Managing hospitality innovation // The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1996. №37(5). Pp. 86–95. doi: 10.1016/0010-8804(96)88979-8.
15. Hartline M.D., Maxham J.G., McKee D.O. Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact employees // Journal of Marketing. 2000. №64(2). Pp. 35–50.
16. Lengnick-Hall C.A. Innovation and competitive advantage: what we know and what // Journal of Management. 1992. №18(2). Pp. 399–429.
17. McAdam R., Keogh W. Transitioning towards creativity and innovation measurement in SMEs // Creativity and Innovation Management. 2004. №13(2). Pp. 126–139.

18. Ottenbacher M. C. Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007. №31(4). Pp. 431–454. doi: 10.1177/1096348007302352.
19. Porter M.E. *The Competitive Advantages of Nation*. London: MacMillan Press, 1990.
20. Roberts R. Managing innovation: the pursuit of competitive advantage and the design of innovation intense environments // *Research Policy*. 1998. №27. Pp. 159–175.
21. Smith M., Busi M., Ball P., Van Der Meer, R. Factors influencing an organisation's ability to manage innovation: A structured literature review and conceptual model // *International Journal of Innovation Management*. 2008. №12(04). Pp. 655–676. doi: 10.1142/s1363919608002138.

References

1. Astaf'eva, O. A. (2016). Osobennosti menedzherov-innovatorov v industrii gostepriimstva [Features of Innovative Managers in the Hospitality Industry]. *Kreativnaja ekonomika [Creative Economy]*, 10(10), 1169–1176. (In Russ.).
2. Galenko, E. V., & Ovcharenko, N. P. (2017). Biznes-model' dlja predpriyatij gostinichnoj industrii, orientirovannoj na cennostnye predlozhenija dlja potrebitel'ej [Business model for enterprises in the hotel industry focused on value propositions for consumers]. *Izvestija Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravlenie [News of the Far Eastern Federal University. Economics and Management]*, 2(82), 39–50. (In Russ.).
3. Gareev, R. R. (2014). Innovacionnyj menedzhment v gostinichnom predpriyatii [Innovation Management in a Hotel Enterprise]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 19, 280–284. (In Russ.).
4. Dekhtyar, G. M., Korolyov, A. V., Solomina, I. Yu., & Filatova, M. S. (2020). Current issues of diversified development of the health resort system. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(5), 72–83. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10506. (In Russ.).
5. Dukhovnaya, L. L., & Kholodtsova, I. I. (2014). Innovacionnye tehnologii v gostinichnom biznese [Innovative technologies in the hotel business]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 7(54), 166–178. (In Russ.).
6. Krivosheeva, T. M., Semirikova, E. A., & Shemeneva, O. V. (2012). Innovacii v gostinichnom biznese [Hospitality innovation]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 10, 168–174. (In Russ.).
7. Koshheev, S. V. (2012). Formirovanie sistemy upravlenija innovacionnoj aktivnost'ju v industrii gostepriimstva na osnove primenenija klasternyh tehnologij [Formation of a management system for innovative activity in the hospitality industry based on the use of cluster technologies]. *Russian Journal of Education and Psychology*, 7. (In Russ.).
8. Lesnikova, O. V. (2009). *Upravlenie innovacijami na predpriyatijah industrii gostepriimstva [Innovation management in hospitality enterprises]*: Cand. of Economics thesis, Moscow. (In Russ.).
9. Pohomchikova, E. O. (2014). Osobennosti innovacij v sfere uslug (na primere industrii gostepriimstva) [Features of innovation in the service sector (on the example of the hospitality industry)]. *Service plus*, 4/8, 45–52. (In Russ.).
10. Rudenko, L. L., Pavlenko, I. G., & Barashok, I. V. (2018). Innovacionnaja dejatel'nost' predpriyatij industrii gostepriimstva v uslovijah global'noj ekonomicheskoy konkurencii [Innovative activities of hospitality enterprises in the context of global economic competition]. *Voprosy regional'noj ekonomiki [Regional economic issues]*, 1(34), 104–110. (In Russ.).
11. de Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169–187.
12. de Brentani, U., & Ragot, E. (1996). Developing new business-to-business professional services: What factors impact performance. *Industrial Marketing Management*, 25(6), 517–530.
13. Edwards, T., Battisti, G., McClendon, Jr., Denyer, D., & Neely, A. (2005). *Pathways to Value How UK Firms Create More Value Using Innovation Strategically*. UK: AIM Research.

14. Jones, P. (1996). Managing hospitality innovation. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 86–95. doi: 10.1016/0010-8804(96)88979-8.
15. Hartline, M. D., Maxham, J. G., & McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35–50.
16. Lengenick-Hall, C. A. (1992). Innovation and competitive advantage: what we know and what. *Journal of Management*, 18(2), 399–429.
17. McAdam, R., & Keogh, W. (2004). Transitioning towards creativity and innovation measurement in SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 13(2), 126–139.
18. Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 431–454. doi: 10.1177/1096348007302352.
19. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantages of Nation*. London: MacMillan Press.
20. Roberts, R. (1998). Managing innovation: the pursuit of competitive advantage and the design of innovation intense environments. *Research Policy*, 27, 159–175.
21. Smith, M., Busi, M., Ball, P., & Van Der Meer, R. (2008). Factors influencing an organisation's ability to manage innovation: A structured literature review and conceptual model. *International Journal of Innovation Management*, 12(04), 655–676. doi: 10.1142/s1363919608002138.

УДК 347.452.2

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-142-151

ДУХОВНАЯ *Лилия Леонидовна*

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; 6199900@mail.ru*

КИЦИС *Вячеслав Михайлович*

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
кандидат географических наук, доцент; vkitsis@mail.ru*

ПРОХОРОВА *Ольга Викторовна*

*Университет экономики и управления (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук; ovprokhorova@mail.ru*

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ – ЭПОХА ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА И ПЕРЕМЕН

В настоящее время из-за сложившейся эпидемиологической обстановки по всему миру, вопрос о восстановлении гостиничного бизнеса стоит особенно остро. Пандемия COVID-19 нанесла сокрушительный удар по многим отраслям экономики, но наиболее негативные и тяжелые последствия данных событий ощутила на себе сфера международного туризма и гостеприимства. Целью данного исследования является определение основных способов реабилитации сферы гостеприимства, а также рассмотрение сложившихся трендов гостиничного бизнеса в условиях пандемии COVID-19. Авторы статьи на примере ретроспективного анализа ситуации, сложившейся на момент начала 2020 года по ряду наиболее популярных российских и зарубежных туристских направлений, приводят основные данные, характеризующие негативные изменения масштабов туристских потоков, падение загрузки средств размещения и как следствие, катастрофическое падение доходов в сфере туризма и гостеприимства. Однако, учитывая то, что любая кризисная ситуация – это не только проблемы, но и дополнительные возможности, авторы на основе изученного опыта деятельности ряда гостиничных предприятий, обозначают в статье те позитивные изменения, которые неизбежно влечет за собой столь продолжительный период стагнации гостиничного бизнеса. Это, в первую очередь, инновационные подходы к обеспечению безопасности гостей и персонала, а также поиск новых потребительских сегментов, формирование новых гостиничных продуктов, актуальных для гостиничных предприятий, деятельность которых уже сейчас адаптирована к новому формату путешествий в условиях все еще продолжающейся пандемии COVID-19.

Ключевые слова: *пандемия, кризис, гостиничный бизнес, туристский бизнес, гостиничные предприятия, гостиничный рынок*

Для цитирования: *Духовная Л.Л., Кицис В.М., Прохорова О.В. Гостиничный бизнес в условиях пандемии – эпоха глобального кризиса и перемен // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 142–151. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-142-151.*

Дата поступления в редакцию: 11 января 2021 г.

Дата утверждения в печать: 18 февраля 2021 г.

Liliya L. DUKHOVNAYA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 6199900@mail.ru*

Vyacheslav M. KITSIS

*National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: vkitsis@mail.ru*

Olga V. PROCHOROVA

*University of Economics and Management (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ovprokhorova@mail.ru*

HOSPITALITY IN A PANDEMIC – AN ERA OF GLOBAL CRISIS AND CHANGE

Abstract. *Currently, due to the prevailing epidemiological situation around the world, the issue of restoring the hotel business is especially acute. The COVID-19 pandemic has dealt a devastating blow to many sectors of the economy, but the most negative and grave consequences of these events were felt by the sphere of international tourism and hospitality. The purpose of this study is to identify the main ways to rehabilitate the hospitality industry, as well as to consider the current trends in the hotel business in the context of the COVID-19 pandemic. The authors through the retrospective analysis of the situation at the beginning of 2020 for a number of the most popular Russian and foreign tourist destinations, provide basic data characterizing the negative changes in the scale of tourist flows, a drop in the occupancy of accommodation facilities and, as a result, a catastrophic drop in income in the field of tourism and hospitality. However, given that any crisis situation is not only problems, but also additional opportunities, the authors, on the basis of the studied experience of hotel enterprises, indicate in the article those positive changes that such a long period of stagnation in the hotel business inevitably entails. These are, first of all, innovative approaches to ensuring the safety of guests and staff, as well as the search for new consumer segments, the formation of new hotel products that are relevant for hotel enterprises, whose activities are already adapted to the new travel format amid the still ongoing COVID-19 pandemic.*

Keywords: *pandemic, crisis, hotel business, tourism business, hotel enterprises, hotel market*

Citation: Dukhovnaya, L. L., Kitsis, V. M., & Prochorova, O. V. (2021). Hospitality in a pandemic – an era of global crisis and change. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 142–151. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-142-151. (In Russ.).

Article History

Received 11 January 2021

Accepted 18 February 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение. В конце 2019 – начале 2020 года мир столкнулся с новым типом вируса и новым инфекционным заболеванием, вызываемым данным типом вируса, COVID-19. За очень короткое время вирус проник на все континенты Земли, в связи с этим на заседании в Женеве 30 января 2020 года Всемирная Организация Здравоохранения признала вспышку нового типа коронавируса в Китае чрезвычайной международной ситуацией, а 28-го февраля 2020 года повысила оценку риска на глобальном уровне до «очень высокого» [5].

Практически мгновенное распространение коронавирусной инфекции не обошло стороной ни одну отрасль, однако к наиболее пострадавшим необходимо отнести пассажирские авиаперевозки, туризм и гостиничный бизнес. Учитывая эволюционирующий характер ситуации, на сегодняшний день слишком рано оценивать полное воздействие COVID-19 на международный туризм. Для своей первоначальной оценки ЮНВТО использовало сценарий 2003 года в качестве ориентира, учитывая размеры и динамику глобальных путешествий и текущих сбоев, географическое распространение COVID-19 и его потенциальное экономическое воздействие.

Однако, уже в марте 2020 г. Президент Всемирного экономического форума Булут Багчи представил перспективный прогноз последствий пандемии, который позволял прийти к выводу, что убыток индустрии туризма во всем мире от пандемии на конец 2020 года может составить триллион долларов США. На начало марта данная величина составила 600 млн долл. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC) учитывая скорость, с которой распространяется вирус, и его влияние на туризм, работу в этой сфере потеряют порядка 50 млн человек. За год прибыль от сферы туризма составляет примерно 1,7 трлн руб. Порядка 60 сфер экономики прямо или косвенно связаны с туристической деятельностью. По данным международных экспертов, суммарный мировой убыток в этих отраслях может составить 5 трлн долл. И

даже после окончания пандемии восстановление мировой экономики будет достаточно тяжелым [1].

Теоретико-методическим проблемам гостиничного бизнеса в эпоху глобального кризиса, связанного с пандемией новой коронавирусной инфекции, особенностям, трендам и новым форматам бизнеса, посвящены труды российских и зарубежных авторов, как Воронцовой М.Г., Масаловой Д.Ю., Кациель С.А., Жигулина И В., Pedersen C.L., Ritter T., Riaz U. Hollander J.

Результаты исследования. Говоря о тяжелых последствиях начавшейся пандемии и принятых большинством стран жестких карантинных мер весной 2020 г., на примере нескольких наиболее конкурентоспособных туристских направлений стоит рассмотреть масштабы ущерба, который практически сразу ощутила отрасль туризма в целом и гостиничный бизнес в частности, как важнейшая составляющая туристской инфраструктуры.

По данным Hosteleria de España, организации работодателей, представляющей этот сектор, около 40 тысяч гостиничных и ресторанных заведений уже навсегда закрылись в Испании из-за пандемии COVID-19, которая привела к отсутствию иностранных туристов и массовым увольнением сотрудников этой сферы услуг.

В конце июня правительство Испании представило план помощи туристической отрасли в сумме 4,2 миллиарда евро, состоящий в основном из кредитов, гарантированных государством. Однако представители сферы туризма дали понять, что эта сумма субсидий не сможет решить проблемы отрасли.

Самый значительный удар коронавирус нанес по итальянскому туризму, который приносил стране ежегодно десятки миллиардов евро и формировал порядка 12–13% ВВП. При этом негативный эффект от внезапного прекращения деятельности гостиниц испытывают многие другие отрасли, которые прямо или косвенно были вовлечены в процесс обслуживания гостей.

Число иностранных туристов, которые посетили Италию летом 2020 г. упало на 63 миллиона человек или 63,4% по сравнению с 2019 годом, говорится в исследовании флорентийского Центра туристических исследований.

В 2020 году доходы итальянской туристической отрасли уменьшатся на 80 % по сравнению с прошлым годом. Уже есть исследования, которые отмечают, что даже при благоприятном сценарии доходы отрасли в 2021 году все равно уменьшатся на 40% [1].

По мнению ряда экспертов, данная ситуация переведет «стрелки часов» итальянского туристического бизнеса на 20 лет назад. Лето 2020 года стало худшим по числу поездок с 1998 года.

В табл. 1 и 2 представлены доходы от международного туризма в Италии и Испании в динамике за последние 3 года с 2017 г. по 2019 г., а также доля данной сферы в ВВП этих стран соответственно. Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что доходы от туризма формируют значительный вклад в ВВП стран. Доходы от международного туризма ежегодно увеличиваются. Стоит отметить, что в 2020 году этот показатель значительно снизился из-за пандемии ¹.

Таблица 1 – Доходы от международного туризма, млн. долл

Годы	Италия	Испания
2017	42423	66982
2018	46719	75906
2019	51602	81250

Таблица 2 – Общий вклад сферы туризма в ВВП, %

Годы	Италия	Испания
2017	12,7	14,2
2018	13,0	14,5
2019	13,2	14,6

Достаточно быстро, уже в первые месяцы действующих карантинных мероприятий в

наиболее востребованных среди туристов странах мира, сложились вполне определенные тенденции гостиничного рынка, заключающиеся в том, что уязвимость разного типа отелей носила абсолютно различный, зачастую диаметрально противоположный характер.

В особую группу можно выделить гостиницы, которые были вынуждены закрыться по распоряжению властей или на фоне полного отсутствия гостей ввиду пандемии. К числу наиболее пострадавших, согласно исследованию консалтинговой компании HVS, относятся отели, предоставляющие полный комплекс услуг, отели, расположенные в больших городах с большим потоком международных посетителей, отели, которые зависят от наличия чартерных рейсов, отели, операторы которых арендуют здания у собственников и платят фиксированную аренду. В то же время относительно спокойно могут себя чувствовать загородные отели или курорты с возможностью проживания от пяти дней, до которых легко добраться на машине.

Аналогичная тенденция наблюдается и в других европейских странах, где во многом восстановление туристской индустрии зависит от локального потока туристов. Это в первую очередь обусловлено ограничением на передвижение за пределами своей страны, а также накопившейся усталостью от карантина и жадой новых впечатлений.

Анализируя ситуацию, сложившуюся в тот же момент времени на российском рынке, стоит отметить, что условия возникшей пандемии стали не менее тяжелым испытанием и для российского гостиничного рынка. В виду того, что в 2020 г. в России должен был состояться ряд таких крупномасштабных мероприятий, как ПМЭФ и Евро-2020, то по мнению аналитиков, потери российских отелей за летний сезон составили 7,5–9,5 млрд руб [3].

Вспоминая историю глубоких кризисов гостиничного бизнеса, стоит упомянуть, что

¹ Holder D. Tourism management and destination recovery through the crisis. URL: <https://www.jll.cl/en/views/>

tourism-management-and-destination-recovery-through-the-crisis (Дата обращения: 06.01.2021).

гостиничные рынки США и Китая уже сталкивались с подобными обвалами после соответственно теракта 9 сентября 2011 г., когда уровень загрузки отелей о стране снизился на 45% и эпидемии SARS (атипичной пневмонии) в 2003 г. (заполняемость отелей Китая сократилась на 85%)².

В России же такое резкое падение рынка произошло впервые.

По данным результатам исследования, проведенного компанией CBRE, в первом полугодии 2020 г. падение доходности на гостиничном рынке г. Москвы и г. Санкт-Петербурга составило соответственно 54% и 78% (рис. 1). На фоне возникшей пандемии, введения жесткого локдауна и сведения иностранного туристского потока практически к нулю в Санкт-Петербурге по итогам первого полугодия 2020 г. средняя суточная цена за номер (ADR) снизилась на 45%, в Москве в среднем по рынку – на 5% [6, 7].

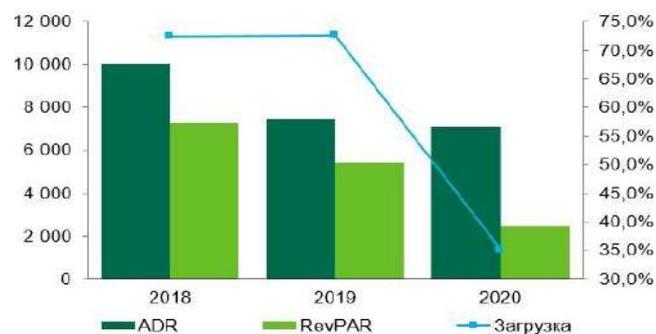


Рис. 1 – Основные показатели гостиничного рынка г. Москвы, 2018–2020 гг.³

С началом летнего отпускного сезона ситуация на некоторых объектах характеризовалась загрузкой на уровне 23–26%. Отели более дорогих сегментов восстанавливаются медленнее в связи с отсутствием деловых путешественников, туристов и MICE- мероприятий.

Не менее драматичный сценарий событий разворачивался и на рынке гостиничного бизнеса Крыма и Краснодарского края.

Так, ситуацию, сложившуюся на момент весны 2020 г. в Крыму, можно охарактеризовать рядом следующих негативных факторов:

- сокращение потока туристов на начало весны в Крым фиксировалось на уровне 950 тыс. человек;
- объем выпадающих доходов оценивался в 1,5 триллиона рублей;
- около 120 тыс. человек потеряли работу;
- общая сумма возвратов за апрель-май составила 1,3 миллиарда рублей;
- загрузка гостиниц фиксировалась на уровне 5–10%, а некоторые объекты были закрыты.

Тем не менее, в связи с поэтапным запуском летнего туристского сезона, начавшимся в Республике Крым с 15 июня 2020 г. и проходившем в условиях достаточно жестких требований Роспотребнадзора с 1 по 31 июля в Крыму отдохнули более 1,4 млн путешественников (1 млн 432,8 туристов). За второй месяц курортного сезона, с 1 по 31 августа, в Крыму отдохнуло более 2,1 млн туристов (2 106,3 тыс.). Общее число туристов за весь летний сезон превысило 3,5 млн человек [4, 8].

Сегодня, когда весь цивилизованный мир живет в условиях ЧС биологического характера, к которым относится пандемия коронавируса, гостиничный бизнес, сразу же понесший миллионные убытки и получивший неопределенные перспективы, тем не менее, достаточно оперативно стал адаптироваться к новым реалиям, разрабатывать и внедрять краткосрочные и долгосрочные антикризисные стратегии.

Уже на первом этапе начавшейся пандемии, весной 2020 г. отели столкнулись с необходимостью экстренного введения строгих ограничительных мероприятий, или тех самых тактических мер, направленных на защиту жизни и здоровья гостей и персонала.

² Hollander J. Coronavirus: Survival of the Fittest for Hotels // Медиа-платформа Hotel Tech Report. URL: <https://hotelttechreport.com/news/coronavirus> (Дата обращения: 22.12.2020).

³ <https://hotelier.pro/news/item/v-rusland-sp-otsenili-padenie-vyruchki-gostinichnoy-industrii-moskvy-i-sankt-peterburga/> (Дата обращения: 22.12.2020).

Так, компания Radisson Hotel Group уже в мае 2020 г. объявила о своем протоколе безопасности Radisson Hotels Safety Protocol, новой программе по усилению мер поддержания чистоты и проведения процедур дезинфекции. Протокол разработан в партнерстве с мировым лидером в сфере инспекционных услуг, экспертизы, испытаний и сертификации SGS.



Рис. 2 – Официальная эмблема чистоты и дезинфекции компании SGS

Компания Radisson Hotel Group провела тщательный анализ всех существующих процедур охраны здоровья и безопасности и вместе с командой экспертов разработала и утвердила дополнительные протоколы. Эти расширенные правила, рабочие инструкции и комплексные процедуры поддержания здоровья и безопасности, утвержденные SGS, будут адаптированы в соответствии с местными требованиями и рекомендациями, чтобы обеспечить безопасность и спокойствие гостей с момента регистрации и до выезда из отеля. Протокол безопасности Radisson Hotels Safety Protocol дополнительно усилит существующие строгие правила санитарии, поддержания чистоты и дезинфекции в отелях по всему миру.

Radisson Hotel Group представит официальную эмблему чистоты и дезинфекции, выдающуюся компанией SGS. Она гарантирует соответствие высочайшим стандартам чистоты, гигиены и безопасности, подтвержденное SGS в ходе централизованного процесса

проверки. Каждый отель сможет получить эту эмблему после прохождения комплексного локального аудита, включающего в себя тесты на местах с использованием последних технологий⁴.

В качестве краткосрочных антикризисных стратегий отели по всему миру стали внедрять новые гостиничные продукты, предназначенные для размещения гостей и медперсонала, находящихся на самоизоляции.

Интересен опыт российского гостиничного оператора «ГОСТ Отель Менеджмент», получившего еще на первом этапе пандемии название «гибридное открытие»: когда заселение новых гостей уже возможно, но прочие услуги еще не доступны: F&B, бассейны, СПА, MICE и пр.

На основании данной логики стратегия компании строится на последовательном предложении рынку нескольких глобальных программ, «гибкость» условий которых зависит от стадии послабления. Например, «Оазис Безопасности» и «Оазис Безопасности: all inclusive» — флагманские продукты для самоизоляции с гостиничным сервисом, без или с полным питанием (конечно, в формате Room Service) и включенными услугами (от средств индивидуальной защиты до включенных подписок на стриминги или прямые эфиры от отеля, например, йога или мастер-классы от шефа).

Новые условия, в которых оказался гостиничный бизнес, сформировали новые технологические тренды в индустрии гостеприимства.

- **Улыбка** – «икона гостеприимства». Важно продолжать улыбаться и за покровом маски – гости это видят и чувствуют.
- **Лицо**. Гостю сложно запомнить сотрудника в маске. Решение проблемы - распечатка и размещение под бейджем фотографии сотрудника без маски.
- **Бесконтактная оплата**. Гости теперь ожидают от отеля внедрения системы

⁴ [https://www.frontdesk.ru/news/radisson-hotel-group-predstavil-novyy-protokol-bezopasnosti-radisson-safety-](https://www.frontdesk.ru/news/radisson-hotel-group-predstavil-novyy-protokol-bezopasnosti-radisson-safety-protocol)

protocol (Дата обращения: 05.01.2021).

«закрытия» услуг на номер и бесконтактной оплаты картой во избежание контакта с наличными деньгами. Отсутствие такой возможности – серьезное снижение репутации отеля.

- **Чаевые.** Снижение количества чаевых по причине нежелания гостей касаться наличных – поиск отелем новых вариантов получения чаевых бесконтактным способом для сохранения мотивации сотрудников.
- **Телефон.** В связи с участвовавшими звонками гостей по вопросам особенностей проживания в отеле и порядке действующих ограничений возрастает нагрузка на службу телефонных операторов. С учетом не всегда позитивного опыта работы с посредниками в период пандемии, прямое бронирование используется как важнейший на сегодняшний день инструмент продаж.
- **Горничные – фронт-лайн сотрудники.** Выведение данной категории сотрудников отеля на первый план для наиболее наглядной демонстрации гостям соблюдения всех противоэпидемических требований в рамках проведения различных

видов уборочных работ в отеле.

- **Лишние вещи в номере.** Минимизация в оснащении «ненужным» текстилем номеров (часто размещенным на кровати или прикроватной тумбочке) как поверхностей, наиболее активно скапливающих пыль и являющимися местом потенциального заражения гостя.

Безусловно, любые эпидемические процессы в природе имеют свою определенную цикличность и заканчиваются через более или менее продолжительное время. Уже сегодня, несмотря на все еще сложную эпидемическую обстановку мировой гостиничный бизнес выстраивает долгосрочные стратегии, которые базируются на новых трендах постковидного мира. Схематично основные стратегические направления деятельности современного гостиничного предприятия, деятельность которых осуществляется в сложных условиях пандемии коронавируса представлены ниже, на рис. 3.

Также достаточно интересен прогноз бизнес-блога Trivago об изменениях, которые достаточно очевидны и возможны в туристской сфере. Эксперты предполагают следующие изменения, касающиеся в большей степени организации путешествий⁵:

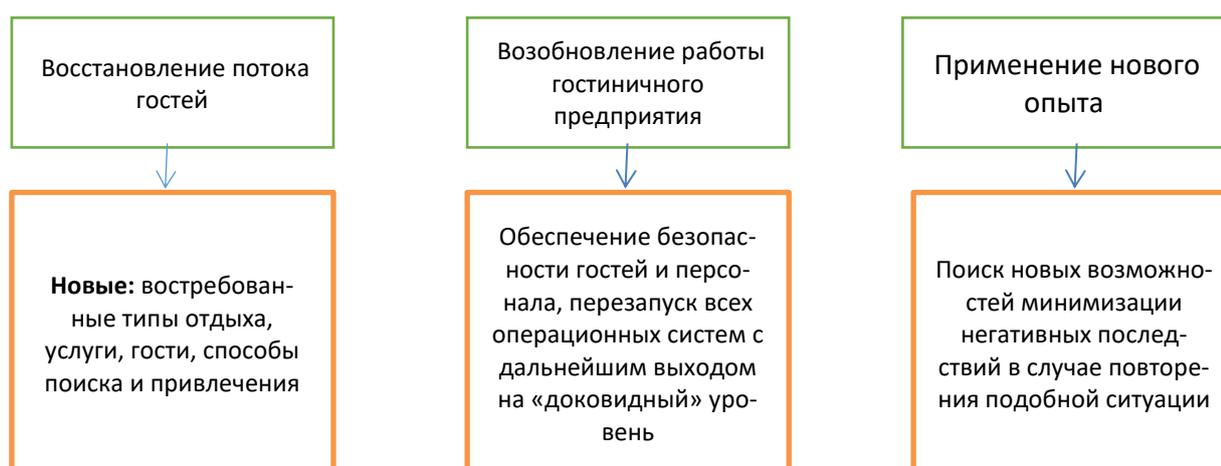


Рис. 3 – Стратегии гостиничных предприятий в условиях пандемии⁶

⁵ Emerging Post-crisis Travel Trends That Hoteliers Should Know. URL: <https://businessblog.trivago.com/post-crisis-travel-trends/> (Дата обращения: 10.01.2021).

⁶ Pedersen C.L., Ritter T. Preparing Your Business for a Post-

Pandemic World // Сетевое издание «Harvard Business Review»: URL: <https://hbr.org/2020/04/preparing-your-business-for-a-post-pandemic-world> (Дата обращения: 10.01.2021).

Преобладание коротких поездок. Поездки в парки или посещения достопримечательностей в пределах своего города или области будут набирать популярность. Путешествия начнут возобновляться с поездок на автомобилях недалеко от дома. Путешественники отложат более дорогой и длительный отдых из-за ограниченности своих финансов. Для отелей такая ситуация диктует необходимость быть готовыми предложить услуги «от стойки» по демократичным ценам.

Coronacations. Прямого перевода на русский язык у этого термина пока нет. Это отпуск, который происходит из-за дешевых рейсов и отелей, которые существуют из-за коронавируса 2020 г. Некоторые люди хотели бы уже начать путешествовать, невзирая на возможный риск. Они хотят получать специальные предложения и скидки на проживание. Отели нужно внедрить эффективную стратегию управления доходами на основе динамического ценообразования, в которой они должны сосредоточиться на диверсификации потоков доходов.

Coronasafe. Еще один новый термин, появившийся в туризме благодаря пандемии. Санитарная безопасность становится новым важным критерием отдыха для путешественников. Отели придумывают творческие и инновационные приемы для обеспечения безопасности гостей и персонала. И нередко это становится своеобразной «фишкой» предприятия и привлекает все больше гостей.

Holistay. Поездки сейчас будут намного короче, чем раньше. А значит, традиционные двухнедельные отпуска могут превратиться в длинные выходные (от английского «holiday» – праздник, выходной и «stay» – остановка, проживание). Для отелей это означает необходимость разработки программ мероприятий для всей семьи. Гостям будет важно не только найти вариант размещения, подходящий для детей и/или домашних животных, но и получить новые впечатления, активно провести время, поучаствовать в каком-либо мероприятии или мастер-классе [2].

Выводы. Подводя итоги исследования и обобщая все вышеизложенное, стоит отметить, что пандемия, возникшая в связи с распространением новой инфекции COVID-19, является беспрецедентной ситуацией, которая оказала влияние на все сферы жизни практически в каждой стране. Наиболее пострадавшим сектором экономики является туризм, в том числе гостиничный бизнес и авиасообщение. Основные стратегические действия в сфере гостеприимства в ближайшей перспективе будут направлены на решение насущных проблем и обеспечение или расширение новых возможностей для бизнеса.

В сложившихся условиях возникла острая необходимость в реализации следующих мер, направленных на поддержку и дальнейшее восстановление отрасли:

- значительная фокусировка усилий, ресурсов и мер поддержки государства на развитии приоритетных туристских территорий, на фоне повышения их инвестиционной привлекательности;
- дальнейшая популяризация местных туристических направлений;
- облегчение налоговой политики для наиболее пострадавших секторов экономики;
- введение льгот и стимулов для обеспечения поддержания бизнеса;
- продление срока действия виз, полученных до пандемии иностранными туристами в рамках мер, направленных на восстановление въездных потоков после открытия государственных границ и восстановления авиасообщения между странами.

Наиболее гибкие объекты гостиничного бизнеса, быстро адаптирующиеся к современным условиям и применяющие технологические новинки, смогут максимизировать свои доходы и повысить качество обслуживания гостей, повышая их лояльность. Именно такая комбинация технологий позволит наиболее быстро восстановить работу после кризиса, вызванного пандемией.

Список источников

1. Акбулаев Н.Н., Мамедов И.М., Алиев В.З. Влияние COVID-19 на индустрию туризма (Испания, Италия, Турция) // Научные труды Вольного экономического общества России. 2020. Т. 223. № 3. С. 380-390.
2. Воронцова М.Г., Васильева А.Д. Развитие предприятий гостиничной индустрии в условиях кризиса туризма // Журнал правовых и экономических исследований. 2020. №3. С. 122-128.
3. Кемайкин П.В., Гусева А.А. Проблемы развития гостиничного бизнеса в условиях пандемии // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Сер.: Экономика. 2020. №3(62). С. 27-32.
4. Масалова Д.Ю., Кацнель С.А., Жигулин И. Тенденции развития гостиничного бизнеса в условиях пандемии коронавируса // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: Мат. XVII Междунар. науч.-практ. конф. Под ред. Е.В. Кулагиной. 2020. С. 81-84.
5. Осипова, Л.Б. Прокопьев В.Н. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 // Молодой ученый. 2020. №23(313). С. 429-433.
6. Пирогова О.Е., Кузнецова С.Н., Шаныгин С.И. Гостиничный рынок Санкт-Петербурга: состояние и перспективы развития в условиях пандемии // Развитие и безопасность. 2020. №2(6). С. 95-106.
7. Туманян Е.Ю. Новая политика индустрии гостеприимства: проблемы, тенденции и ориентиры в условиях пандемии // Планирование и прогнозирование социального-экономического развития в новых геополитических условиях: Сб. ст. по ит. Междунар. науч.-практ. конф. Стерлитамак, 2020. С. 55-58.
8. Шумакова Е.В. Проблемы гостиничного бизнеса в условиях пандемии (коронавируса) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Экономика и право. 2020. №6. С. 103-106.

References

1. Akbulaev, N. N., Mamedov, I. M., & Aliev, V. Z. (2020). Vlijanie COVID-19 na industriju turizma (Ispanija, Italija, Turcija) [Impact of COVID-19 on the tourism industry (Spain, Italy, Turkey)]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshhestva Rossii [Scientific works of the Free Economic Society of Russia]*, 223(3), 380–390. (In Russ.).
2. Vorontsova, M. G., & Vasil'eva, A.D. (2020). Razvitie predpriyatij gostinichnoj industrii v uslovijah krizisa turizma [Development of hospitality enterprises in tourism crisis.]. *Zhurnal pravovyh i ekonomicheskikh issledovanij [Journal of Legal and Economic Research]*, 3, 122–128. (In Russ.).
3. Kemaykin, P. V., & Guseva, A. A. (2020). Problemy razvitija gostinichnogo biznesa v uslovijah pandemii [Problems of hotel business development in a pandemic]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Serija: Ekonomika [Bulletin of the Volga State University of Service. Series: Economics]*, 3 (62), 27–32. (In Russ.).
4. Masalova, D. Yu., Katsiel, S. A., & Zhigulin, I. (2020). Tendencii razvitija gostinichnogo biznesa v uslovijah pandemii koronavirusa [Trends in the hotel business development in coronavirus pandemic]. *Sovremennoe sostojanie i potencial razvitija turizma v Rossii [Current state and potential of tourism development in Russia]*: Materials of the XVII International Scientific and Practical Conference, 81-84. (In Russ.).
5. Osipova, L. B., & Prokopiev, V. N. (2020). Gostinichnyj i turisticheskij biznes vo vremja pandemii koronavirusa COVID-19 [Hospitality and tourism during the COVID-19 coronavirus pandemic]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 23(313), 429–433. (In Russ.).
6. Pirogova, O. E., Kuznetsova, S. N., & Shanygin, S. I. (2020). Gostinichnyj rynek Sankt-Peterburga: sostojanie i perspektivy razvitija v uslovijah pandemii [The hotel market of St. Petersburg: state and development prospects in pandemic]. *Razvitie i bezopasnost' [Development and security]*, 2(6), 95–106. (In Russ.).

7. Tumanjan, E. Yu. (2020). Novaja politika industrii gostepriimstva: problemy, tendencii i orientiry v uslovijah pandemii [New hospitality policy: challenges, trends and benchmarks in a pandemic]: *Planirovanie i prognozirovanie social'nogo-ekonomicheskogo razvitija v novyh geopoliticheskikh uslovijah [Planning and forecasting social and economic development in new geopolitical conditions]*: collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference. Sterlitamak, 55-58. (In Russ.).
8. Shumakova, E. V. (2020). Problemy gostinichnogo biznesa v uslovijah pandemii (koronavirusa) [The problems of the hotel business in a pandemic (coronavirus)]. *Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Serija: Ekonomika i pravo [Modern science: topical problems of theory and practice. Series: Economics and Law]*, 6, 103-106. (In Russ.).

УДК 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-152-166

БАЙРАМ Усние Рустемовна

*Крымский университет культуры, искусств и туризма (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; Joos@bk.ru*

КОРОЛЕВ Алексей Владимирович

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; akoroliiov@yandex.ru*

КУЗЬМИНА Евгения Евгеньевна

*Российский государственный гуманитарный университета (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; ee_k@mail.ru*

ЧУДАЙКИНА Галина Михайловна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
старший преподаватель; galinachudaykina@mail.ru*

**ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ДРАЙВЕРА
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ г. МОСКВА)**

Статья посвящена вопросам организации выставочных мероприятий в контексте развития туристских дестинаций. Выставки выступают важным механизмом привлечения гостей независимо от своей тематики, стимулируя тем самым туристский поток в место, где они проводятся. Вместе с тем существует ряд проблем, с которыми сталкивается дестинация при организации выставочной деятельности. В результате исследования авторы выделяют теоретические и практические проблемы, и предлагают рекомендации для их решения. Авторами проведен контент-анализ научной литературы по вопросам выставочной деятельности и выявлены перспективные направления исследования, а также разработана классификационная модель выставочной деятельности в туризме. Также проанализирована выставочная деятельность в Москве, выявлены недостатки и преимущества работы крупнейших выставочных площадок в мегаполисе, в том числе в аспекте продвижения. Охарактеризованы дальнейшие перспективы исследования.

Ключевые слова: *выставочная деятельность, туризм, туризм в Москве, деловой туризм, событийный туризм*

Для цитирования: Байрам У.Р., Королев А.В., Кузьмина Е.Е., Чудайкина Г.М. Проблемы организации выставочной деятельности как драйвера развития туризма (на примере г Москва) // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 152–166. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-152-166.

Дата поступления в редакцию: 18 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 22 марта 2021 г.

Usnie R. BAYRAM

*Crimean University of Cultural, Art and Tourism (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: Joos@bk.ru*

Alexey V. KOROLYOV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: akoroliyov@yandex.ru*

Evgenia E. KUZMINA

*Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; ee_k@mail.ru*

Galina M. CHUDAIKINA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: galinachudaykina@mail.ru*

**THE EXHIBITION ACTIVITIES AS A TOURISM DRIVER:
THE PROBLEMS OF ORGANIZING IN MOSCOW**

Abstract. *The article is devoted to the organization of exhibition events in the context of the tourist destinations development. Exhibitions act as an important mechanism for attracting guests, regardless of their topic, thereby stimulating a tourist flow to the place where they are held. At the same time, there are a number of problems that the destination faces while organizing exhibition activities. As a result of the research, the authors highlight theoretical and practical problems and offer recommendations for their solution. The content analysis of scientific literature on exhibition activities made it possible to identify promising areas of research and develop a classification model of exhibition activities in tourism. The authors analyze exhibition activity in Moscow, as well as the reveal disadvantages and advantages of the operation of the largest exhibition sites in the metropolis, including in the aspect of promotion. Further research prospects are characterized in the article.*

Keywords: *exhibition activities, tourism, tourism in Moscow, business tourism, event tourism*

Citation: Bayram, U. R., Korolyov, A. V., Kuzmina, E. E., & Chudaikina, G. M. (2021). The exhibition activities as a tourism driver: The problems of organizing in Moscow. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 152–166. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-152-166. (In Russ.).

Article History

Received 18 February 2021
Accepted 22 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Выставочные мероприятия, являясь важной частью развития туристической отрасли, служат одним из эффективных способов демонстрации новых разработок и достижений в различных сферах жизни. Выставочная деятельность позволяет показать потенциальным клиентам возможности путешествия в ту или иную страну, привлечь внимание к определенной туристской продукции, предоставить информацию иностранным туристам о стране, туристской политике, мерах обеспечения устойчивого туризма в данном регионе, установить контакты с делегатами туристских предприятий и администраций, заключить договора сотрудничества или продаж, установить контакты с представителями СМИ и благодаря их помощи расширить представления туристов о потенциале страны в туристской сфере, ознакомиться с опытом туристских организаций и их рекламой, проанализировать предложения конкурентов, определить спрос на предлагаемые поездки по данным направлениям, сделать прогноз изменений спроса, получить информацию о конъюнктуре рынка

Выставочная деятельность не теряет своей актуальности и в кризисный период, связанный с пандемией Ковид-19. После снятия ограничений наблюдается повышенный спрос на выставочную деятельность, так в Москве успешно прошли международные туристические знаковые выставки *Mitt* и *Интурмаркет-2021*. К тому же часть площадок переместилась в онлайн-формат, так на платформе *Profi-Travel* проводится сезонная выставка *OTM*. Онлайн-выставки выполняют те же функции, что и традиционные, однако позволяют снижать издержки на командировочные расходы для сотрудников. Однако онлайн-выставки не обладают полноценной возможностью привлечь туристический поток в дестинации (только за счет информирования о ее ресурсах и продвижения).

Вместе с тем, организация и проведение выставочных мероприятий сегодня сталкивается с рядом проблем, как теоретического, так и практического плана. К теоретическим

проблемам можно отнести недопонимание понятия выставочной деятельности, подмена понятий «выставка» организацией торговых точек, отсутствие на локальном уровне методических подходов к организации выставочной деятельности и пр. К практическим проблемам можно отнести разнообразные факторы неуспешности выставочной деятельности в отдаленных от крупных бизнес и промышленных центров, районах, одновременное проведение выставок крупного масштаба, отсутствие событийного календаря, проблемы выставочных площадок и пр. Данная статья направлена на выявление всего спектра проблем организации выставочной деятельности на примере Москвы.

Анализ опубликованных научных работ позволяет выявить теоретические проблемы, связанные с организацией выставочной деятельности в России и, в частности, в Москве.

На сегодняшний момент вопросы выставочной деятельности в контексте развития туристической привлекают внимание научных кругов. Ведь выставочные мероприятия отличаются большим разнообразием, которое нуждается в классификации и систематизации, способствуют обмену контактов и взаимодействию между субъектами национального и регионального туристских рынков, имеют неоднозначное влияние на развитие дестинаций, которые не готовы принимать одновременно большое количество гостей и пр.

Все вопросы, поднимаемые в научных публикациях по выставочной деятельности в туризме, можно условно разделить на группы (табл. 1.).

Можно сделать вывод, что вопросы выставочной деятельности имеют высокую актуальность, и количество публикаций по этой теме неуклонно растет.

Во многих публикациях выставочная деятельность рассматривается как аспект в первую очередь делового туризма, в том числе и в тех, которые отнесены по основному объекту исследования к региональным кейсам и практикам. Однако здесь можно возразить, что

выставочная деятельность может рассматриваться и как формат событийного, научного, волонтерского, гастрономического туризма, и как учебный формат подготовки кадров в области туризма.

Таблица 1 – Результаты контент-анализа научных публикаций по теме выставочной деятельности в туризме

Группа вопросов	Кол-во результатов РИНЦ / Google Scholar	Примеры (номера ссылок из списка источников)
Теоретические аспекты выставочной деятельности (классификация, особенности организации, тренды, проблемы и перспективы и пр.)	20 / 18	[3, 9, 13, 16, 22]
Выставочная деятельность как инструмент делового туризма	34 / 36	[2, 13, 15, 16, 19, 24]
Региональные аспекты выставочной деятельности (в том числе зарубежные)	32 / 32	[7, 10, 12, 15, 17, 19, 24]
Маркетинговые и коммуникативные функции выставочной деятельности в туризме	15 / 10	[13, 10, 20, 23]
Экспозиционная и экскурсионная составляющая выставочной деятельности	18 / 16	[4]
Вопросы образования специалистов по организации выставочной деятельности	16 / 20	[5, 6, 8, 14, 21]
Выставки на направления развития разных видов туризма (событийного, кино и др.)	15 / 17	[10, 19, 20, 23]
Продвижение отдельных предприятий гостиничной и туристской сферы	16 / 22	[9, 23, 25]
Вопросы инфраструктурной поддержки конгрессно-выставочного туризма	15 / 15	[1, 11, 15, 16, 18]

Нужно отметить малочисленность по отношению к общему количеству публикаций, работ по теоретическим вопросам организации конгрессной деятельности. Мы нашли две публикации, посвященные зарубежному

опыту организации конгрессного туризма, и ни одной, посвященной полностью теоретико-методологическим аспектам выставочной деятельности в туризме. Классификация и понятийный аппарат конгрессно-выставочной деятельности в туризме так или иначе затрагивается в авторефератах и отдельных статьях, и все это ведет к тому, что на данный момент нет единого понимания выставочной деятельности в туризме, очень часто выставочная деятельность превращается в продажу продукции, страдает качество самих выставок и их эффективность как инструмента развития туризма падает, а зачастую даже вредит имиджу регионов.

С другой стороны, в научных работах активно поднимаются вопросы территориальной и инфраструктурной организации выставочной деятельности, в частности затрагиваются темы формирования событийно-выставочных кластеров, а также конгресс-бюро.

В региональных исследованиях особое внимание уделяется крупным городам, в частности большое количество публикаций посвящено Санкт-Петербургу и его возможностям как делового центра. В целом можно проследить взаимосвязь между отнесением выставочной деятельности в туризме к формату делового туризма и крупным городом как территорией регионального исследования. Другими словами, в работах, где территориальным объектом выступали Санкт-Петербург, Москву, Екатеринбург или Владивосток, выставочная деятельность рассматривалась как часть делового туризма

Выставочная деятельность в туризме играет важную роль в подготовке специалистов в отрасли, а также повышении квалификации уже работающего персонала. Именно поэтому растет количество публикаций, посвященных успешным практикам использования выставочной деятельности в подготовке кадров в области туризма.

Выставочная деятельность рассматривается как способ продвижения как регионов, так и отдельных предприятий, более того, в

условиях пандемии, пострадавшая гостиничная сфера ищет пути расширения спектра своих услуг и обращается к выставочной активности.

В целом, очевидно, что разнообразие форм выставочной деятельности, областей ее применения, многофункциональность и многоаспектность, разноуровневость требует некоторой систематизации и классификации. на рисунке представлена модель классификации форм выставочной деятельности в туризме.

На данный момент существует большое количество видов выставочных мероприятий, которые отличаются по охвату аудитории,

функциям и предоставляемым возможностям. Функции и возможности выставок отличаются в зависимости от ее типа [20]. По этой причине, в России в марте 2001 года Комиссией правительства Российской Федерации была одобрена «Концепцию развития выставочно-ярмарочной деятельности». На основе данной классификации можно выработать классификационную модель выставочной деятельности в туризме (табл. 2.).

Рассмотрим выставочную деятельность в РФ и в Москве для выявления практических проблем ее организации.

Таблица 2 – Классификационная модель выставочной деятельности в туризме

Масштаб выставки				
Местные	Региональные	Межрегиональные	Национальные	Международные
Тематика				
Общие (продвигающие туристические дестинации и предприятия)		Тематические (гастрономические, посвященные сельскому, экологическому, образовательному, социальному, детскому туризму и пр.).		
Частота проведения				
Периодические	Ежегодные	Сезонные	Разовые	
Тип мероприятия				
Выставка-форум и пр.	Выставка	Выставка-продажа	Ярмарка	
По охвату отраслей				
Универсальные (общеотраслевые)	Специализированные	Многоотраслевые	Отраслевые	
По составу посетителей				
Профессиональные (с ограниченным составом посетителей)	Потребительские		Смешанные	
По времени функционирования				
Постоянно действующие	От полугода до года	Временные – от 2 недель до 5 месяцев	Краткосрочные – от 1-5 дней до 2 недель	
По организатору				
Некоммерческие общественные организации	Государственные органы		Коммерческие организации	
По характеру влияния на туристическую отрасль				
Формирующие устойчивый спрос и приток туристов в дестинацию даже без привязки к самой выставке	Формирующие периодический (с привязкой к выставке) приток туристов в дестинацию	Формирующий незначительный разовый туристский поток	Привлекающие туристов из домашнего региона (с недлительным периодом пребывания)	Привлекающие гостей (не туристов) из места, где проводится выставка

Таблица 3 – Динамика суммарных показателей выставочной деятельности в доковидный период (за 2018 и 2019 гг.)

Год	Арендованная выставочная площадь, м ²	Экспоненты, ед.			Посетители, всего чел.
		всего	отечественные	иностранные	
2018	836352	51318	37897	13421	3600439
2019	799195	47654	35395	12259	3447235
динамика	-4,4%	-7,1%	-6,6%	-8,7%	-4,3%

В 2019 году арендованная выставочная площадь сократилась на 4,4%, выставочная площадь нетто сократилась чуть меньше – на 3,4%. Общее число экспонентов в сравнении с аналогичным периодом прошлого года упало на 7,1%. Число отечественных экспонентов сократилось на 6,6%, число иностранных – на 8,7%. Число посетителей снизилось на 4,3%.

Таким образом, по итогам 9 месяцев 2019 года мы наблюдаем отрицательную динамику всех суммарных показателей выставочной деятельности.

Если рассчитать среднее количество посетителей на одной выставке, то в 2018 г. оно составило 11078,27 человек, а в 2019 – 10606,88 человек. Динамика составила -4,3%.

В табл. 3 курсивом отмечена тематика выставок, которая прямо или косвенно связана с туризмом, или позволяет привлекать наибольшее количество туристов и профессионалов в отрасли. Так, выставка ПродЭкспо, демонстрирующая достижения в пищевой промышленности, по факту стала выставкой гостробрендов регионов России, на базе ее проводится деловая программа, включающая гостротуристические мероприятия.

Общее количество выставок в Москве по итогам 2019 года составило 420. Нужно отметить, что наибольшее количество выставок проходят весной и осенью, это в первую очередь связано с тем, что лето – это время отпусков у большого числа жителей страны, а зима – это традиционно период, связанный с проведением корпоративов и новогодних праздников.

Таблица 3 – Анализ выставочной деятельности в Москве за 2019 год по тематике¹

Тематика выставки	Всего
Искусство (живопись, графика, скульптура, фото)	21
Индустрия телевидения и медиа	4
Электроника	18
Строительство, технологии, оборудование, материалы	48
Текстиль, ткани	10
Медицина	18
Продукты питания (ингредиенты, технологии)	19
Промышленность	23
Техника (авиационная, лазерная, спортивная), транспорт, станкостроение	21
Исторические события	1
Игрушки, детские товары	6
Туризм	7
Безопасность	7
Аксессуары, ювелирные изделия, антиквариат	24
Образование	19
Домашние животные	15
Агропром	15
Развлечения, хобби, сувениры, подарки	26
Мода, одежда, обувь	29
Спорт, активный отдых	18
Маркетинг, реклама	7
NoReCa	4
Культура, религия, этнос	19
Упаковочные материалы	4
Косметика, бытовая химия, парфюмерия	10
Мебель	1
Посуда, товары для дома	12
Бизнес, торговля	12
Недвижимость	15
Дизайн	3
ИТОГО	420

¹ <https://expomap.ru/expo/city/moscow/>;
<http://www.totalexpo.ru/>

С другой стороны, сезонность сказывается негативно на местах проведения выставок. В одно время выставочные мероприятия накладываются друг на друга, в другие периоды для выставочных площадок формируется «мертвые» сезоны.

Сравнительный анализ основных выставочных площадок Москвы. Сегодня в мире общая площадь выставочных площадок составляет 35 млн кв. м, увеличившись за последние шесть лет на 7,7%. Объем выставочных площадей в Москве по сравнению с мировыми мегаполисами довольно значителен: 0,45 млн кв. м против 0,15 млн кв. м в Лондоне, 0,53 млн кв. м в Париже и 0,08 млн кв. м в Мехико [20].

В 2020 г. в Москве насчитывается девять выставочных комплексов общей площадью около 0,8 млн кв. м. Четыре ключевых объекта рынка («Крокус Экспо», «Экспоцентр», ВДНХ и «Сокольники») занимают 89% от общего объема предложения закрытых площадей в Москве. Только эти объекты имеют внушительные по размерам открытые площадки, где можно проводить мероприятия широкого тематического спектра. Все объекты, за исключением «Крокус Экспо», расположены в границах старой Москвы, что безусловно положительно влияет на транспортную доступность, однако, наряду с преимуществами имеются и недостатки.

Таблица 4 – Структура предложения крупнейших выставочных площадей Москвы

Название выставочных площадей	Общая площадь, м ²	Закрытая площадь, м ²	Открытая площадь, м ²
Крокус Экспо	445 000	226 000	219 000
Экспоцентр	165 000	105 000	60 000
ВДНХ	104 290	39 290	65 000
Сокольники	44 300	27 300	17 000
Гостиный двор	12 500	12 500	-
Олимпийский	10 000	10 000	-
Манеж	9 500	9 500	-
Центральный дом художника	9 000	9 000	-
Центр международной торговли	8 600	8 600	-
<i>Итого</i>	808 190	447 190	361 000

Как правило, на территории ключевых выставочных объектов проходит 60–120 мероприятий в год средней продолжительностью 3,4 дня. Традиционно пиковыми месяцами в выставочной отрасли считаются март – апрель и сентябрь – октябрь. Ближе к новому году на смену выставкам приходят новогодние корпоративы и детские праздники. Загрузка выставочных площадей варьируется от 21% до 42% в

зависимости от объекта.

Рассмотрим поподробнее преимущества и недостатки продвижения в сети Интернет самых больших площадок. Анализ методов продвижения наиболее крупных выставочных площадок Москвы представлен в табл. 5.

Рассмотрим характер продвижения крупнейших выставочных площадок в Москве в соцсетях (табл. 6).

Таблица 5 – Преимущества и недостатки крупнейших выставочных площадок в Москве

Преимущества	Недостатки
ЦВК «Экспоцентр»	
<ul style="list-style-type: none"> • Хорошая транспортная доступность • Информативный сайт, доступный на русском и английском языках • Наличие на сайте календаря мероприятий, фотогалереи и справочной информации для участников и посетителей • Возможность поиска по сайту • На сайте есть теоретическая информация о выставках • Наличие страниц в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) 	<ul style="list-style-type: none"> • Маленькое количество парковочных мест • Усложненная логистика в силу ведущейся достройки инфраструктуры Москва-Сити • Информация в социальных сетях дублируется • Страницы в Instagram и YouTube являются малоактивными • Отсутствует мобильное приложение
Крокус Экспо	
<ul style="list-style-type: none"> • Большая территория, разнообразная инфраструктура • Информативный сайт, доступный на русском и английском языках • Наличие на сайте календаря мероприятий, фотогалереи и справочной информации для участников и посетителей • Наличие страниц в социальных сетях Twitter и YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Территориальная удаленность от центра города. Сложно добираться общественным транспортом • Отсутствуют полноценно функционирующие страницы в социальных сетях Vkontakte, Facebook, Instagram, а страница в Twitter практически неактивна • Отсутствие возможности поиска по сайту • Отсутствует мобильное приложение
ВДНХ	
<ul style="list-style-type: none"> • Хорошая транспортная доступность, в том числе для посетителей, которые приезжают общественным транспортом • Развития туристская инфраструктура, хорошая информационная доступность • Информативный сайт, доступный на русском и английском языках, возможность поиска по сайту. Наличие на сайте календаря мероприятий, фотогалереи • Наличие регулярно обновляемых страниц в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Яндекс. Дзен), наличие мобильного приложения 	<ul style="list-style-type: none"> • Большая территория и «разбросанность» по ней павильонов, невозможность въезда на территорию, отсутствие достаточного количества парковочных мест • Сложная политика по экспонированию отдельных объектов • Страницы в социальных сетях являются большими страницами комплекса ВДНХ. • Отсутствие страниц в социальных сетях посвященных конкретно ВВЦ
Объединение «Манеж»	
<ul style="list-style-type: none"> • Центральное месторасположение • Информативный сайт, доступный на русском, английском языках • На сайте есть возможность изменения и изменения размера шрифта и цветовой гаммы • Наличие на сайте календаря мероприятий, фотогалереи и справочной информации для участников и посетителей • Возможность поиска по сайту • Наличие активных страниц в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram, YouTube) 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие парковки, сложности с доставкой выставочного оборудования экспонентов • Сайт выставочных площадок общий • На сайте имеется не только информация о выставках • Информация, публикуемая в социальных сетях, практически не связана с выставочной деятельностью • Отсутствует мобильное приложение

Таблица 6 – Количество подписчиков в социальных сетях выставочных площадок

Название	Youtube	Vk	Instagram	Twitter	Facebook	Итого
«Экспоцентр»	0	8 707	3 171	1344	7 999	21 221
«Крокус Экспо»	253	462	-	881	-	1 596
ВДНХ	1	102 300*	311 000*	3 702	951	417 954
«Сокольники»	231	1 411	1 870	469	1 583	5 564
Объединение «Манеж»	2 735*	4 155	21 600	-	16 294*	44 784

*- страницы в социальных сетях посвящены не только выставочной площадке

Проанализировав социальные сети и сайты выставочных площадок, можно отметить, что наибольшим количеством подписчиков обладают ВДНХ и сайт объединения «Манеж», при этом важно отметить, что данные числа связаны в первую очередь с тем, что страницы посвящены не только выставочной деятельности. С одной стороны это является недостатком, так как людям, интересующимся только выставочной деятельностью, будет сложно найти необходимую им информацию, с другой стороны это может привлечь изначально незаинтересованных людей. С точки зрения качества ведения страниц, посвященных выставочной деятельности, нельзя не отметить «Экспоцентр» и «Сокольники». Их страницы наиболее активно развиваются, на них постоянно появляется новая информация и различного рода контент. Исходя из рассмотренной выше информации, можно сделать следующие выводы:

- практически все выставочные площадки не имеют собственного мобильного приложения;
- ведение многих социальных сетей далеко от идеала;
- зачастую информация дублируется во всех социальных сетях;
- сайты некоторых выставочных площадок далеки от идеала;
- полное отсутствие интерактивного контента.

На основе уже проведенных исследований по изучению общественного мнения о достоинствах и недостатках организации

выставочной деятельности [20], также можно отметить такие проблемы:

- неудобно составленное расписание, вследствие чего многие интересные конференции проходили одновременно;
- заминки по расписанию, вследствие чего было отставание по времени;
- на выставках случались форс-мажоры;
- отсутствие необходимой информации на сайте;
- сложности с регистрацией;
- нехватка парковочных мест;
- отсутствие понятной посетителям навигации.

Все проблемы выставочной деятельности можно условно разделить на группы (табл. 7).

На основе выявленных проблем можно предложить следующие рекомендации.

1. *Разработка единого закона о выставочной деятельности* поможет четко определить основные понятия и принципы выставочной деятельности, разработать механизм выделения государственных средств для поддержки участия российских предприятий в выставках, а также поможет разработать единые правила, права и обязанности для всех участников выставок. При создании нормативно-правового акта, можно использовать уже имеющиеся примеры регулирования выставочной деятельности в других странах. Важно отметить, что в 2017 году Торгово-промышленной палатой был представлен проект закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», который, однако, так и не был принят.

Таблица 7 – Группы проблем организации выставочной деятельности в туризме

Группа	Подгруппа	Описание
Теоретико-методологические проблемы	Терминологические проблемы	<ul style="list-style-type: none"> • Недопонимание понятия выставочной деятельности • Происходит подмена понятия «выставочная деятельность» продажей товаров
	Классификационные проблемы	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие классификации выставок • Не учитываются особенности тех или иных мероприятий в стратегически документах развития туризма в дестинациях
	Проблемы соотнесения выставочной деятельности с конкретными сферами туристической активности	<ul style="list-style-type: none"> • Понимание выставки как сугубо делового мероприятия, отсюда тяготение крупной выставочной деятельности к деловым и промышленным центрам • Отсутствие перспектив и интересов инвесторов вкладывать деньги в сооружение выставочных площадок за пределами крупных городов
Практические проблемы	Сезонность выставочной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие или недостаточное качество событийного календаря, накладки одного мероприятия на другое, мертвые сезоны, чаще всего в летние периоды
	Проблемы расположения выставочных площадок	<ul style="list-style-type: none"> • Тяготение выставочной деятельности к крупным выставочным площадкам, которые имеют большую территорию, сложную логистику, не всегда есть доступ для въезда машин с экспонатами
	Проблемы ценовой политики	<ul style="list-style-type: none"> • Особенно в период пандемии наблюдается сложность в ценовой доступности для участников традиционных выставок
	Нормативно-правовые проблемы	<ul style="list-style-type: none"> • государственное регулирование выставочной деятельности в России пока не развито, что является препятствием полноценному росту количества иностранных туристов и экспонентов, сложности с визовыми формальностями и единые таможенные требования как к ввозимым товарам, так и к экспонатам • нет ясности в разделении компетенций в сфере выставочной деятельности между специально уполномоченным федеральным органом исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации. • Отсутствие четко регламентированных требований к организациям, участвующим в выставочной деятельности
	Проблемы, связанные с продвижением	<ul style="list-style-type: none"> • Недопонимание актуальных каналов продвижения, нерациональное использование соцсетей • Отсутствие календаря событий на сайте, неудобство поиска и навигации

2. Упрощение визового и таможенного режима для посетителей выставок. Поскольку выставочные грузы завозятся на короткий срок и не предназначены для коммерческого использования или продажи, порядок их передвижения через границы государств должен отличаться (в сторону упрощения) от правил экспорта и импорта товаров. Международным сообществом уже давно выработан и применяется специальный механизм, существенно ускоряющий и удешевляющий ввоз и

вывоз выставочных грузов, когда вся операция таможенного оформления занимает 2–3 дня.

3. Вовлечение в работу выставок крупных представителей рынка. Приглашение на выставку крупных представителей рынка (специалистов-байеров, коммерческих посетителей, крупных дистрибуторов, оптовиков, владельцев розничных сетей, магазинов и др.) позволит в несколько раз повысить привлекательность мероприятия для его возможных посетителей, так как зачастую многих

посетителей привлекает возможность получения новой информации от профессионалов данной сферы.

4. *Привлечение инвесторов к сооружению площадок для выставочной деятельности* в регионах РФ и не центральных районах Москвы. Это позволит разгрузить перегруженные направления и создаст точки роста на периферии.

5. *Мероприятия по снижению сезонности и согласованию выставочной деятельности в разных городах* для того, чтобы избежать накладок в проведении выставок и последствий «мертвых» и низких сезонов. Таким механизмом мог бы стать единый портал-календарь выставочных мероприятий в РФ, заполняемый по заявочному принципу для организаторов выставок.

6. *Актуализация мероприятий по продвижению выставочных мероприятий*: использование социальных сетей, площадок с обратной связью для изучения отзывов клиентов, использование чат-ботов для оперативной поддержки посетителей, разработка мобильных приложений и пр. Важно формировать интерактивный актуальный контент, доступный на разных языках.

7. *Проведение виртуальных выставок*. Виртуальная выставка может существовать и как самостоятельная рекламная услуга, не привязанная к конкретному выставочному мероприятию. Виртуальные выставки не ограничивают участников ни в объемах, ни в формах подачи информации. Интернет-стендом может служить web-страница. Каждое заинтересованное лицо, независимо от места нахождения, может через Интернет в любой момент присоединиться к работе виртуального мероприятия. Участвуя в виртуальной выставке, экспонент расширяет клиентскую аудиторию, обеспечивает интерактивную рекламу своей продукции, получает дополнительный инструмент для привлечения заказчиков.

8. *Создание информационного конвеншн-бюро в области выставочной деятельности*. Конвеншн-бюро призвано

выполнять роль системного интегратора, благодаря которому все сервисы и услуги для организации различных мероприятий можно будет получить на одном сайте – от специальных площадок, отелей, ресторанов до предоставления услуг по синхронному переводу и т.д.

9) *Стимулирование сотрудничества турфирм с организаторами выставок, для формирования специализированных туров на выставочные мероприятия*. На данный момент существует острая необходимость в создании специализированных бизнес-туров на выставочные мероприятия, так как зачастую у туристов не получается посетить выставочное мероприятие самостоятельно. Туристические компании могут организовывать встречи по интересной посетителям и туристам тематике. В некоторых случаях заказчики не обладают информацией о том, с какими организациями стоит провести встречи. В этом случае при покупке достаточно обозначить интересующую тематику. Туристическая фирма в свою очередь предложит нужные варианты компаний, государственных структур, отраслевых объединений, с которыми можно провести встречи. Турфирмы взаимодействуют с организаторами выставок и конференций, отраслевыми объединениями и государственными структурами по всему миру, что открывает посетителям дополнительные профессиональные возможности в рамках туров на выставки.

10) *Стимулирование теоретических разработок в области выставочной деятельности для учета успешного, в том числе зарубежного опыта, обменом мнениями и пр.* Для этого можно проводить в рамках деловых программ конференции и круглые столы, привлекать специалистов к фундаментальным научным разработкам, продвигать научные публикации в зарубежном сегменте и пр.

Данный перечень рекомендаций далеко не полный, это скорее перспектива для дальнейших исследований с целью их детализации, обсуждения с представителями отрасли и органов государственной власти, мониторинга их эффективности и необходимой корректировки.

Таким образом можно сделать ряд важных выводов. Выставочная деятельность – это важный механизм развития дестинации. Именно поэтому этому вопросу уделяется значительное внимание как со стороны ученых, так и со стороны экспертов и практиков. Актуальность изучения проблем выставочной деятельности обусловлена как процессами доковидного этапа, так и кризисом в туристской отрасли, вызванным пандемией COVID-19. Проведенное исследование позволило выявить ряд теоретических и практических проблем организации выставочной деятельности на примере крупнейшего туристического и делового центра России – Москвы, а также предложить

рекомендации по их преодолению. В качестве перспектив дальнейшей работы можно отметить следующее. Выявление проблемы могут быть соотнесены с отзывами участников выставок и посетителей, опубликованными в соцсетях и на площадках отзовиках для их детализации и выявления причин. Предложенные рекомендации необходимо рассмотреть более детально с использованием обратной связи по ним от экспертов и организаторов выставочной деятельности, а также при участии представителей органов власти. Исследование имеет перспективы территориального расширения и использования успешного опыта зарубежных стран.

Список источников

1. Августенок К.Ю. Создание конгрессно-выставочного бюро для формирования имиджа Республики Карелия // Международное приграничное сотрудничество и туристический потенциал к событиям мирового уровня: Сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. 2017. С. 3-6.
2. Грошев И.В., Давыдова Ю.А., Краснослободцев А.А., Эриашвили Н.Д. Особенности влияния конгрессного потенциала России на мировой рынок делового туризма // Мировая экономика: проблемы безопасности. 2018. № 2. С. 14-35.
3. Бычков И.Г. Выставочная деятельность и факторы ее развития в сфере услуг: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб.: Санкт-Пет. гос. акад. сервиса и экономики, 2004.
4. Белугина Г.К. Актуализация нематериального культурного наследия в музейно-выставочной и туристско-рекреационной деятельности (на примере Ивановской области): Автореф. дис. ... канд. культурологии. Ярославль: Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2011.
5. Боголюбова С.А., Кучерявых С.А. Воздействие выставочно-конгрессной деятельности и молодежного туризма на развитие молодого поколения и реализацию молодежной политики в Российской Федерации // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности в период 2010-2016 гг. (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты): Сб. ст. СПб., 2017. С. 32-42.
6. Егорова Е.Н. Подготовка будущих менеджеров культурного туризма к работе в контексте event мероприятий // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 65-4. С. 136-139.
7. Егорова Е.Н., Ильичева А.С. Выставочно-ярмарочная деятельность на Кубани: современное состояние и перспективы развития // Курорты. Сервис. Туризм. 2019. № 1 (42). С. 65-68.
8. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Конгрессно-выставочная деятельность: подготовка кадров и профессиональные стандарты // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 3 (21). С. 6-11.
9. Косинов Б.Е. Научно-методические подходы к оценке эффективности выставочной деятельности с учетом факторов риска (на примере туристских компаний): Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. М.: Гос. ун-т упр., 2003.
10. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. М.: Гос. ун-т упр., 2013.
11. Лескова Г.А. Развитие инфраструктуры выставочного бизнеса: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб.: Балтийская академия туризма и предпринимательства, 2007.

12. Матюшина Н.М. Территориальная организация туристской выставочной-деятельности в зарубежной Азии // Творческое наследие А.С. Посникова и современность. 2015. № 8. С. 154-158.
13. Нюренбергер Л.Б., Дорофеева А.А., Переверзев М.В., Петренко Н.Е., Киселёв С.П. Сфера услуг конгрессного туризма: современное состояние, проблемы, перспективы // Экономика и предпринимательство. 2020. № 12 (125). С. 947-951.
14. Пирожкова Ю.А. Выставки в образовательных организациях как условие привлечения туристского потока // Развитие туристической инфраструктуры в субъектах Российской Федерации: Сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. 2019. С. 79-81.
15. Попова Т.Н. Туристский и конгрессно-выставочный кластеры как точки роста экономики Санкт-Петербурга // Управление экономическими системами. 2015. № 4 (76). С. 1.
16. Попова Т.Н. Формирование конгрессно-выставочного кластера в туристской дестинации: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2015.
17. Пятовский А.А., Садовнича А.В., Чхотуа И.З., Юматов К.В. Стратегические приоритеты развития туризма и выставочно-ярмарочной деятельности в Кузбассе // Экономика в промышленности. 2020. Т.13. № 3. С. 339-347.
18. Растегаева Т.Е. Методический подход к формированию сети региональных конгресс-бюро // Известия Сочинского государственного университета. 2012. № 3 (21). С. 102-105.
19. Рицци В.В. Современное состояние и тенденции развития выставочно-конгрессной деятельности в Санкт-Петербурге // Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 1 (9). С. 52-55.
20. Стрижак Р.А. Событийный менеджмент: проблемы организации выставочной работы в Москве // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: Сб. ст. науч. докл. по итогам Всерос. студ. науч. конф. 31 марта 2021. С. 346-355.
21. Третьякова Т.Н., Захарченко А.С. Рекламно-выставочная деятельность как форма профессионально-практической подготовки специалистов туриндустрии // Сервис plus. 2008. Т.2. №4. С. 55-58.
22. Федорова Е.В. Конгрессно-выставочная инфраструктура как основа инновационного регионального развития // Современные аспекты экономики. 2012. №4(176). С. 27–31.
23. Федорчукова С.Г., Успенская М.Е., Лысоиваненко Е.Н. Выставочная деятельность как способ продвижения гостиничного продукта // Научный вестник МГИИТ. 2019. №5(61). С. 59.
24. Филиппова И.Г., Деревянко К.И., Карпова Е.Г., Хорева Л.В. Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг: проблемы и тенденции развития в крупном городе // Экономика и управление. 2020. Т.26. № 10 (180). С. 1136-1147.
25. Холодцова И.И., Духовная Л.Л. Формирование стратегии участия гостиничного предприятия в выставочных мероприятиях: теоретический аспект // Сервис в России и за рубежом. 2014. №8 (55). С. 164-172.

References

1. Avgustenok, K. Yu. (2017). Sozdanie kongressno-vystavochnogo bjuro dlja formirovanija imidzha Respubliki Karelija [Creation of a congress and exhibition bureau for the formation of the image of the Republic of Karelia]. *Mezhdunarodnoe prigranichnoe sotrudnichestvo i turisticeskij potencial k sobytijam mirovogo urovnja [International cross-border cooperation and tourism potential for world-class events]*. Collection of articles of the II International Scientific and Practical Conference], 3-6. (In Russ.).
2. Groshev, I. V., Davydova, Yu. A., Krasnoslobodtsev, A. A., & Eriashvili, N. D. (2018). Osobennosti vlijanija kongressnogo potenciala Rossii na mirovoj rynek delovogo turizma [Features of the influence of the congress potential of Russia on the world market of business tourism]. *Mirovaja ekonomika: problemy bezopasnosti [World Economy: Security Issues]*, 2, 14-35. (In Russ.).

3. Bychkov, I. G. (2004). *Vystavochnaja dejatel'nost' i faktory ee razvitija v sfere uslug [Exhibition activity and factors of its development in the service sector]*: Candidate of economic sciences theses, Saint Petersburg. (In Russ.).
4. Belugina, G. K. (2011). *Aktualizacija nematerial'nogo kul'turnogo nasledija v muzejno-vystavochnoj i turistsko-rekreacionnoj dejatel'nosti (na primere Ivanovskoj oblasti) [Actualization of intangible cultural heritage in museum and exhibition and tourist and recreational activities (the case of Ivanovo region)]*. Candidate of cultural studies theses, K. D. Ushinsky Yaroslavl state ped. un-ty, Yaroslavl. (In Russ.).
5. Bogolyubova, S. A., & Kucheriavykh, S. A. (2017). *Vozdejstvie vystavochno-kongressnoj dejatel'nosti i molodezhnogo turizma na razvitie mladogo pokolenija i realizaciju molodezhnoj politiki v Rossijskoj Federacii [Impact of exhibition and congress activities and youth tourism on the development of the younger generation and the implementation of youth policy in the Russian Federation]*. *Aktual'nye voprosy razvitija kongressno-vystavochnoj dejatel'nosti v period 2010-2016 gg. (mezhdisciplinarnyj, mnogootraslevoj i polifunkcional'nyj aspekty) [Topical issues of the congress and exhibition activities development in 2010-2016 (interdisciplinary, multi-sectoral and multifunctional aspects)]*: Collection of articles, 32-42. (In Russ.).
6. Egorova, E. N. (2019). *Podgotovka budushih menedzherov kul'turnogo turizma k rabote v kontekste event meroprijatij [Preparing future cultural tourism event managers]*. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovanija [Problems of modern teacher education]*, 65-4, 136-139. (In Russ.).
7. Egorova, E. N., & Il'icheva, A. S. (2019). *Vystavochno-jarmarochnaja dejatel'nost' na Kubani: sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija [Exhibition and fair activities in the Kuban: current state and development prospects]*. *Kurorty. Servis. Turizm [Resorts. Service. Tourism]*, 1(42), 65-68. (In Russ.).
8. Karpova, G. A., & Khoreva, L. V. (2014). *Kongressno-vystavochnaja dejatel'nost': podgotovka kadrov i professional'nye standarty [Congress and exhibition activities: training and professional standards]*. *Teorija i praktika servisa: ekonomika, social'naja sfera, tehnologii [Theory and practice of service: economics, social sphere, technologies]*, 3 (21), 6-11. (In Russ.).
9. Kosinov, B. E. (2003). *Nauchno-metodicheskie podhody k ocenke effektivnosti vystavochnoj dejatel'nosti s uchetom faktorov riska (na primere turistskih kompanij) [Scientific and methodological approaches to assessing the effectiveness of exhibition activities considering risk factors (the case of travel companies)]*: Candidate of economics theses. State University of Management. Moscow. (In Russ.).
10. Lakomov, E. A. (2013). *Povyshenie konkurentosposobnosti regionov Rossii na osnove razvitija uslug po sobytijnomu turizmu [Increasing the competitiveness of Russian regions through the development of event tourism services]*: Candidate of economics theses. State University of Management. Moscow. (In Russ.).
11. Leskova, G. A. (2007). *Razvitie infrastruktury vystavochnogo biznesa [Development of the infrastructure of the exhibition business]*: Candidate of economics theses, Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship. St. Petersburg. (In Russ.).
12. Matjushina, N. M. (2015). *Territorial'naja organizacija turistskoj vystavochnoj-dejatel'nosti v zarubezhnoj Azii [Territorial organization of tourism exhibition activities in foreign Asia]*. *Tvorcheskoe nasledie A. S. Posnikova i sovremennost' [The creative heritage of A. S. Posnikov and the present]*, 8, 154-158. (In Russ.).
13. Njurenberger, L. B., Dorofeeva, A. A., Pereverzev, M. V., Petrenko, N. E., & Kisel'jov, S. P. (2020). *Sfera uslug kongressnogo turizma: sovremennoe sostojanie, problemy, perspektivy [The sphere of congress tourism services: current state, problems, prospects]*. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economy and Entrepreneurship]*, 12(125), 947-951. (In Russ.).
14. Pirozhkova, Yu. A. (2019). *Vystavki v obrazovatel'nyh organizacijah kak uslovie privlechenija turistskogo potoka [Exhibitions in educational organizations as a condition for attracting a*

- tourist flow]. *Razvitie turisticheckoj infrastruktury v subektah Rossijskoj Federacii [Development of tourist infrastructure in the constituent entities of the Russian Federation]*. Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference, 79-81. (In Russ.).
15. Popova, T. N. (2015). Turistskij i kongressno-vystavochnyj klasteri kak tochki rosta jekonomiki Sankt-Peterburga [Tourism and congress and exhibition clusters as points of economic growth in St. Petersburg]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal [Management of economic systems: electronic scientific journal]*, 4(76), 1. (In Russ.).
 16. Popova, T. N. (2015). *Formirovanie kongressno-vystavochnogo klastera v turistskoj destinacii [Formation of a congress and exhibition cluster in a tourist destination]*: Candidate of economics theses, Petersburg State University of Economics. St. Petersburg. (In Russ.).
 17. Pjatovskiy, A. A., Sadovnichaya, A. V., Chkhotua, I. Z., & Yumatov, K. V. (2020). Strategicheskie prioritety razvitija turizma i vystavochno-jarmarochnoj dejatel'nosti v Kuzbasse [Strategic priorities for the development of tourism and exhibition and fair activities in Kuzbass]. *Ekonomika v promyshlennosti [Economics in industry]*, 13(3), 339-347. (In Russ.).
 18. Rastegaeva, T. E. (2012). Metodicheskij podhod k formirovaniyu seti regional'nyh kongress-bjuro [Methodological approach to the formation of a network of regional convention bureaus]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Sochi State University]*, 3(21), 102-105. (In Russ.).
 19. Ricci, V. V. (2009). Sovremennoe sostojanie i tendencii razvitija vystavochno-kongressnoj dejatel'nosti v Sankt-Peterburge [Current state and development trends of exhibition and congress activities in St. Petersburg]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 1(9), 52-55. (In Russ.).
 20. Strizhak, R. A. (2021). Sobytijnyj menedzhment: problemy organizacii vystavochnoj raboty v Moskve [Event management: problems of organizing exhibition work in Moscow]. *Biznes-tehnologii v turizme i gostepriimstve [Business technologies in tourism and hospitality]*: Collection of articles of scientific reports following the results of the All-Russian student scientific conference on March 31, 2021, 346-355. (In Russ.).
 21. Tret'jakova, T. N., & Zakharchenko, A. S. (2008). Reklamno-vystavochnaja dejatel'nost' kak forma professional'no-prakticheskoy podgotovki specialistov turindustrii [Advertising and exhibition activities as a form of professional and practical training of tourism industry specialists]. *Service plus*, 2(4), 55-58. (In Russ.).
 22. Fedorova, E. V. (2012). Kongressno-vystavochnaja infrastruktura kak osnova innovacionnogo regional'nogo razvitija [Congress and exhibition infrastructure as a basis for innovative regional development]. *Sovremennye aspekty ekonomiki [Modern aspects of the economy]*, 4(176), 27-31. (In Russ.).
 23. Fedorchukova, S. G., Uspenskaja, M. E., & Lysoivanenko, E. N. (2019). Vystavochnaja dejatel'nost' kak sposob prodvizhenija gostinichnogo produkta [Exhibition activities as a way to promote a hotel product]. *Nauchnyj vestnik MGIIT [Scientific Bulletin of MGIIT]*, 5(61), 59 (In Russ.).
 24. Filippova, I. G., Derevjanko, K. I., Karpova, E. G., & Khoreva, L. V. (2020). Sovremennoe sostojanie rynka kongressno-vystavochnyh i sobytijnyh uslug: problemy i tendencii razvitija v krupnom gorode [The current state of the market for congress, exhibition and event services: problems and development trends in a large city]. *Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]*, 26, 10 (180), 1136-1147. (In Russ.).
 25. Kholodtsova, I. I., & Dukhovnaya, L. L. (2014). Formirovanie strategii uchastija gostinichnogo predpriyatija v vystavochnyh meroprijatijah: teoreticheskij aspekt [Formation of a strategy for the participation of a hotel company in exhibition events: theoretical aspect]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 8 (55), 164-172. (In Russ.).

ИРИНИНА Ольга Ивановна

*Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых (Владимир, РФ)
кандидат технических наук, доцент; irinina.olga2018@yandex.ru*

ЖУКОВА Анна Викторовна

*Парк-отель «Вознесенская Слобода» (Владимир, РФ)
Генеральный директор; Президент Владимирской ассоциации кулинаров; Кавалер «Знака
Достоинства» Межрегиональной Ассоциации кулинаров России (МАК); info@vsloboda.ru*

**СПЕЦИФИКА И ОПЫТ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
Г. ВЛАДИМИРА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

В статье приведён анализ актуальных направлений деятельности предприятий ресторанного бизнеса в регионе в современных условиях, способствующих поддержке предпринимательской деятельности в данной сфере. Цель работы – проведение анализа мер поддержки отрасли массового питания в контексте регионального опыта. Для решения поставленной цели были определены и решались следующие задачи: проведена оценка основных проблемных ситуаций в условиях кризиса, систематизирован опыт работы предприятий питания региона в текущих условиях; оценка возможностей восстановления предприятий отрасли с учётом осуществлённых мер и направлений работы. Исследование теоретических аспектов проводилось с помощью таких методов, как метод актуализации, системный анализ, а также сравнения, классификации, индукции и дедукции, абстрагирования и конкретизация. В статье исследованы направления государственных и региональных мер поддержки предприятий сферы ресторанного бизнеса в условиях пандемии коронавируса. Практическая значимость работы состоит в систематизации и актуализации теоретических подходов к анализу опыта работы предприятий общественного питания и возможных способов восстановления отрасли в регионе.

Ключевые слова: *ресторанный бизнес, ограничения, пандемия коронавируса, антикризисные меры, поддержка предпринимателей*

Для цитирования: Ирина О.И., Жукова А.В. Специфика и опыт работы предприятий общественного питания г. Владимира в условиях пандемии COVID-19 // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 167–175. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-167-175.

Дата поступления в редакцию: 20 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 22 марта 2021 г.

Olga I. IRININA

*A. G. and N. G. Stoletovs Vladimir state University (Vladimir, Russia)
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: irinina.olga2018@yandex.ru*

Anna V. ZHUKOVA

*Hotel «Voznesenskaya Sloboda» (Vladimir, Russia)
General Director; President of Vladimir Culinary Association; e-mail: info@vsloboda.ru*

THE SPECIFICITY AND EXPERIENCE OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES IN VLADIMIR CITY IN COVID-19 PANDEMIC

Abstract. *The article provides an analysis of the current activities of the restaurant business enterprises in the region in modern conditions that contribute to the support of entrepreneurial activity in this area. The article is aimed at analyzing the measures to support the mass food industry in the context of regional experience. To achieve this goal, the authors identify and solve the tasks of assessing the main problem situations in the context of the crisis, the systematization of experience of the region's food enterprises in the current conditions, estimating the possibilities of restoring the industry enterprises, taking into account the measures taken and the directions of work. The study of theoretical aspects is based on method of actualization, system analysis, comparisons, classifications, induction and deduction, abstraction and concretization. The article examines the directions of state and regional measures to support enterprises in the restaurant business in the context of the COVID-19 pandemic. The article systematizes and updates theoretical approaches to the analysis of the experience of public catering enterprises and possible ways to restore the industry in the region, which determines its practical significance.*

Keywords: *restaurant business, restrictions, COVID-19 pandemic, anti-crisis measures, support for entrepreneurs*

Citation: Irinina, O. I., & Zhukova, A. V. (2021). The specificity and experience of public catering enterprises in Vladimir city in COVID-19 pandemic. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 167–175. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-167-175. (In Russ.).

Article History

Received 20 February 2021
Accepted 22 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported
by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Коронавирусная инфекция повлияла на экономику многих регионов и стран. В первую очередь, пострадали отрасли, деятельность которых предусматривает одновременное присутствие большого количества людей в замкнутом пространстве. Одна из таких отраслей – сфера общественного питания¹.

Вопросам влияния пандемии на индустрию гостеприимства уделяется значительное внимание со стороны как ученых [1, 5], так и практиков². Однако в этих работах практически не затрагиваются вопросы влияния пандемии и связанных с ней карантинных ограничений на индустрию общественного питания. Именно поэтому данная статья направлена на изучение влияния пандемии COVID-19 на индустрию общественного питания. В качестве территориального объекта исследования город Владимир выбран не случайно – это важный туристский центр, который до 2020 года демонстрировал высокие темпы роста и успешные практики развития туристического и ресторанного бизнеса [2-4].

Однако в 2020 году, после введения ограничений в связи со стремительным распространением коронавирусной инфекции, загрузка ресторанов и кафе сократилась до 90%, в то время как объем онлайн-заказов в сравнении со средним докризисным значением вырос всего на 7%^{3,4}.

По мнению президента Федерации рестораторов и отельеров России Игоря Бухарова, в этот сложный для отрасли период происходит перераспределение рынка: рестораторам, накопившим за локдаун крупные долги, приходится либо искать инвестора, либо отдавать бизнес своему арендодателю. Выходят

новые игроки, считающие, что кризис – это время возможностей. Рынок переформируется, происходит смешение форматов, конкуренция обостряется.

По мнению президента ФРиО, в этой ситуации рестораторы должны создавать новые формы взаимодействия с потребителем, тщательно изучать спрос, прежде чем решить, чем выгоднее заниматься – большими заведениями или элитными ресторанами, монопродуктом и т.д.

Чтобы избежать повторного локдауна, надо налаживать конструктивный диалог с властями. Рестораторы способны обеспечить все необходимые условия безопасности, и этот посыл надо доносить до властей, чтобы совместными усилиями найти решение⁵.

Федеральное управление Роспотребнадзора выпустило рекомендации об организации работы предприятий общественного питания в условиях COVID-19, в которых были выделены четыре этапа поэтапного возобновления деятельности отрасли: режим ограничений; переходный режим (начало выхода из массовой самоизоляции); режим стабилизации (стойкое снижение количества заболеваний COVID-19 в регионе и тенденция к снижению в стране); штатный режим (отсутствие заболеваний COVID-19 в регионе и стойкая тенденция к снижению в стране).

Большое внимание в рекомендациях уделено профилактическим и дезинфекционным мероприятиям.

На основании этих требований Владимирское управление Роспотребнадзора разработало рекомендации для предприятий общественного питания, в т.ч. и для летних кафе.

¹ Миронова В. Ресторанный рынок 2020: итоги, прогнозы, идеи. URL: <https://www.retail.ru/articles/restorannyy-rynok-2020-itogi-prognozy-idei/> (Дата обращения: 12.12.2020).

² Fantizzi J. Here's the latest on how the COVID-19 pandemic is impacting restaurant traffic. URL: <https://www.nrn.com/news/here-s-latest-how-covid-19-pandemic-impacting-restaurant-traffic> (Accessed: 24.10.2020).

³ Турпоток во Владимирскую область сократился на 34% в условиях пандемии. URL: <https://tass.ru/obschestvo/>

9945141?keepThis=true...true...ТАСС (Дата обращения: 09.11.2020).

⁴ Тарбеева П. Спрос на новогодние корпоративы и вечеринки упал // Газета «Призыв». URL: prizyv.ru...sprosa...korporativy-i-vecherinki-upal/ (Дата обращения: 24.10.2020).

⁵ Кольцок М. Как эпидемия коронавируса отразилась на сетях общепита. URL: <https://blog.burocrat.ru/koronovirusa...na...obshchepita.html> (Дата обращения: 15.12.2020).

В результате существующих запретов предприятия общественного питания города Владимира и области одними из первых ощутили на себе негативные последствия пандемии. В соответствии с Указом губернатора, вынуждены были закрыться более 1000 ресторанов, кафе, баров и других предприятий общественного питания региона. В крайне тяжелом положении оказались не только предприниматели данной сферы бизнеса, но и более чем 7000 специалистов отрасли «общественное питание» Владимирской области.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики оборот предприятий общественного питания области в январе-декабре 2020 г. снизился на 20,3% в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года. В декабре 2020г. оборот общественного питания был на 15,2% меньше, чем в декабре 2019 г.

По оценке представителей индустрии питания, отрасль еще никогда не переживала столь глубокого кризиса. Для того, чтобы выстоять и не прекратить свое существование, были мобилизованы все силы и средства. Главные проблемы, с которыми столкнулись предприниматели – это удержание кадров и возможность сохранить бизнес на арендованных площадях, что естественным образом зависело от наличия финансовой подушки безопасности и оборотных средств к моменту начала ограничений, которыми располагали не все. В итоге Владимирский рынок потерял некоторое количество мелких и средних предприятий общественного питания, но самые крупные и известные предприятия смогли удержаться и возобновить свою деятельность.

Структура формирования оборота общественного питания в январе-сентябре 2020 г. представлена на рис. 1.

Неопределенность, снижение и задержки зарплат, а порой и панические настроения в ряде заведений привели к оттоку

персонала, в результате чего значительная часть предприятий понесла существенные кадровые потери. По словам многих владельцев, даже спустя несколько месяцев после снятия ограничений они до сих пор не могут заполнить вакансии официантов, администраторов и поваров. Кадровые проблемы в меньшей степени затронули небольшие рестораны, кафе и бары с количеством персонала не более 10 человек.



Рис. 1 – Структура формирования оборота общественного питания в январе-сентябре 2020 г. (в % к общему объему оборота общественного питания)⁶

В период, когда работа ресторанов, кафе и баров была запрещена, часть предпринимателей приняли решение о полной приостановке деятельности. Большинство предпринимателей занимались ремонтами, проводили санитарную обработку помещений, открывали вновь или развивали службы доставки, занимались долгосрочным планированием и выстраиванием внутренних процессов, на которые не хватает времени при обычном режиме работы.

Рестораторы предпринимали активные меры для того, чтобы выжить в реалиях кризиса: меняли форматы заведений,

⁶ Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по

Владимирской области. URL: <https://vladimirstat.gks.ru/> (дата обращения: 15.12.2020).

осуществляли полный ребрендинг. При этом более критичной ситуация стала для рестораторов, заведения которых располагаются в туристических, проходных зонах с высокой арендной платой, в связи с отсутствием туристов.

Для выживания в непростых условиях в течение действия ограничительных мер, рестораторы использовали разные методы и подходы: одни занимались разработкой упрощенных и «бюджетных» меню, понимая, что после пандемии не все люди из-за финансовых проблем смогут посещать рестораны, другие, наоборот, взяли курс на обеспечение стабильной работы предприятия, чтобы сохранить все докризисные условия.

Вторую волну эпидемии кафе и рестораны встретили более подготовленными.

На своей странице в Instagram предприятия начали проводить различные прямые эфиры, в которых повара готовили блюда, а затем дарили их людям, сделавшим заказ первыми.

Для увеличения спроса на продукцию общественного питания предприятия стали широко использовать скидки и акции, спецпредложения – распространенные приемы, на которые положительно реагируют потребители. При этом особым спросом пользуются и охотно приобретаются блюда, являющиеся своего рода визитными карточками заведения. Такой прием позволяет не только увеличить объем продаж, но и повысить уровень узнаваемости бренда.

Опустевшие залы поставили отрасль перед аксиомой: выживет тот, кто быстрее освоит онлайн-заказы и торговлю навынос.

Для того, чтобы по максимуму работать на доставку, многие предприятия завели странички в социальных сетях, с телефонами и правилами доставки, изменили меню, запустили свои сайты и активную рекламу доставки, перепрофилировали официантов и кассиров в курьеров, в соответствии с требованиями текущей ситуации.

Однако, работать на доставку выгодно не

всем, потому что эта ниша занята сетевыми предприятиями питания, у которых имеются заведения в каждом районе города и у которых этот сервис был изначально отработан.

Тем ресторанам, для которых это дело новое, приходится платить высокую комиссию (от 10 до 35%) агрегаторам, таким как «Яндекс» и Delivery.

Многим заведениям вообще не целесообразно переходить на доставку – они всегда привлекали гостей атмосферой, людям нравится находиться в этих заведениях. Кроме того, нельзя быстро организовать работу доставки, т.к. эта форма обслуживания не внедряется за один день. У предприятия не получится просто нанять курьеров и поставить кассира: процессы доставки выстраиваются не один год, т.к. доставка – это не просто дополнение к работе зала, а отдельная сфера деятельности. Однако именно доставка и самовывоз – канал сбыта продукции, который на сегодняшний день является наиболее эффективным и востребованным.

Для того, чтобы реализовывать продукцию в режиме доставки и самовывоза, шеф-повара проводили адаптацию блюд, предусмотренных для продажи на вынос, т.к. в таких условиях потребитель не сможет в полной мере оценить мастерство сервировки и подачи блюда специалистами предприятия. Основной упор при этом делали на обеспечение *сохранности блюд, реализуемых* в режиме доставки и самовывоза. Предпочтения *отдаются* тем позициям меню, которые позволяют сохранить все показатели качества, в особенности внешний вид в течение 30–60 минут. Кроме того, очень важно *удобство посуды и упаковки для потребителя, чтобы* было удобно распаковывать еду и принимать пищу из предложенной посуды. Особую роль при транспортировке приобретают технологичность и безопасность приготовления блюд, т.к. еда должна «доехать» до клиента в презентабельном виде, максимально сохранив вкус и внешний вид. Блюдо должно выглядеть красиво вплоть до того момента, когда потребитель

откроет упаковку. При этом важно было учесть многие тонкости: кто доставляет заказ, дополнительные запросы клиента, насколько безопасно и эстетично общение доставщика с клиентом, насколько упаковка соответствует размеру порций, её герметичность, возможность разогрева блюд в микроволновой печи в упаковке.

Учитывалось и то, что большой сегмент потребителей при выборе предприятия считает важным фактором именно использование экологичной упаковки.

Торговля на вынос помогла заведениям продержаться самое трудное время. Предприятия «Макдоналдс» выручили размещающиеся за пределами зала инфоматы для самостоятельных заказов, которые предоставляют посетителям возможность заказывать еду, не входя в помещение и получать сформированные заказы на улице, на специальных столиках у входа.

Предприятия начали работать с юридическими лицами, организовали доставку в больницы комплексных ланч-боксов в специальной одноразовой упаковке для врачей и для больных. Для того, чтобы выстоять, некоторые предприятия организовали реализацию продукции собственного производства вне предприятий – выездное питание с соблюдением мер безопасности на мероприятиях, доставку питания на дом и в офисы.

Кухни ресторанов стали работать в экономичном режиме, сократили часть персонала и часы работы. Рестораторы, чтобы сохранить клиентов, стремились не повышать цены, а упрощать меню, включив в них недорогие блюда, заменяя дорогие продукты на более дешёвые и используя при этом сырьё местных производителей, сезонные продукты.

Предприятия организовали изготовление различных полуфабрикатов, наборов для салатов и других позиций меню. Руководители одной из сетей ввели новый формат: решили дать возможность посетителям побывать в роли шеф-повара, для чего ресторан доставлял полный набор продуктов в сыром виде, с

описанием рецептуры и технологии приготовления и оформления блюда по ценам на 50-60% ниже ресторанных, чтобы гость мог его приготовить дома сам.

Такая модель пришлась по нраву потребителям, позволила владельцам сохранить выручку и получить прибыль за счет снижения издержек. По мнению руководителей предприятий, будущее отрасли – в подобных решениях, подразумевающих бесконтактную систему приготовления пищи по индустриальному методу. Данная концепция заключается в доставке блюд разной степени готовности, по качеству сопоставимых с ресторанными. Такой подход позволяет сократить количество персонала, площади кухни и складских помещений.

Существенно снизили объёмы продаж ограничения ночной работы, особенно в предприятиях таких концепций, как караоке и ночные бары.

Контролировать распространение коронавируса позволил ввод системы QR-кодов для посетителей, введение которой было согласовано с региональным управлением Роспотребнадзора. Для каждого предприятия формировался QR-код, организации распечатывали сформированный QR-код и размещали его на входе в заведение.

Существенную помощь оказали государственные и региональные меры поддержки предприятий среднего и малого бизнеса ресторанной сферы в условиях пандемии коронавируса.

Положительную роль сыграли кредиты по невысоким процентам, благодаря которым появилась возможность погашения долгов по заработной плате, аренде помещений, оплате услуг ЖКХ т.п. В отдельных случаях на региональном уровне оказывалась помощь в решении вопросов аренды, особенно в случаях объектов, находящихся в государственной или муниципальной собственности.

Представители бизнеса указывают на неадекватность мер государственной поддержки тем потерям, которые понесла отрасль в первую волну коронавирусных ограничений и

говорят о необходимости более существенных антикризисных мер. Среди предложений - отсрочка платежей по налогам, отмена пени и штрафов за их неуплату, предоставление кредитов по сниженной ставке и субсидий на приобретение дезинфицирующих средств. Поддержка нужна многим, например, полностью прекращавшим свою работу ночным клубам. По этому вопросу проводились отдельные встречи представителей администрации города и области с бизнесменами.

После снятия ограничений в заведениях устремился значительный поток посетителей, т.к. люди соскучились по ресторанному сервису и устали сидеть дома. Многие рестораторы отмечают, что средний чек не упал, а в отдельных предприятиях, наоборот, вырос. Однако, к концу сентября наметился спад посещаемости предприятий, связанный с традиционным осенним затишьем, когда после отпусков люди старались сохранить средства для празднования Нового года.

Предприниматели надеялись, что они смогут выправить положение за счет новогодних корпоративов, но ситуацию усугубляли рекомендации Роспотребнадзора, ограничивающие проведение корпоративных мероприятий в коллективах и другие массовые мероприятия на период эпидемически неблагоприятной обстановки.

Развлекательные мероприятия были под запретом, в связи с чем жители и гости города из-за коронавируса не бронировали места для торжеств в ресторанах, отменяли традиционные корпоративы. В этих условиях ресторанам и кафе пришлось адаптироваться к новым условиям – они ограничивали праздничные мероприятия офлайн, обслуживали мероприятия на открытом воздухе.

По оценкам собственников и руководителей предприятий общественного питания, входящих во Владимирскую ассоциацию кулинаров, отрасль не скоро сможет вернуться к

докризисным показателям работы. Многие предполагают, что это произойдет не раньше середины лета 2021 года. Самые главные проблемы, которые предстоит решить владимирским рестораторам - это выплата налоговых и других обязательных платежей в бюджет, восстановление коллективов, возможность работы во время обслуживания праздничных мероприятий, банкетов.

Для поддержания предприятий отрасли, привлечения интереса жителей и гостей региона к заведениям и привнесения в деятельность предприятий духа здоровой конкуренции, Владимирская ассоциация кулинаров при грантовой поддержке администрации города Владимира провела в регионе конкурс на звание лучшего предприятия общественного питания.

Конкурс носил беззаявительный характер и в нем могли принимать участие все рестораны, кафе и бары, которые работают на территории Владимира. Деятельность заведений оценивала не специальная комиссия, а простые потребители, по своему усмотрению выбравшие заведения, которые им нравятся, и проголосовавшие за них на официальном сайте Владимирской ассоциации кулинаров в сети Интернет⁷.

По итогам конкурса на основании открытого голосования определены: лучший ресторан, лучшее кафе и лучший бар города Владимира. Победители получили памятные призы и дипломы, статус лучшего заведения на один год, дающий возможность использовать символику конкурса и статус победителя в своей рекламе, но главное – владимирские предприятия получили объективные оценки своей работы и обратную связь от потребителей услуг.

Специалисты Ассоциации кулинаров пришли к выводу, что самую объективную отметку любому предприятию общественного питания может поставить только сам гость, который голосует рублем, поэтому для подобного

⁷ Официальный сайт Ассоциации кулинаров г. Владимира. URL: www.gastromap33.ru. (Дата обращения:

15.12.2020 г.).

голосования была выбрана онлайн-форма. Человек, зайдя на сайт, может поставить не только высокий балл, но и низкий.

Жители региона смогли поддержать свое любимое предприятие общественного питания голосованием на «Владимирском гастро-портале».

Владимирский гастропортал – это проект Владимирской ассоциации кулинаров, цель которого – «популяризация русской национальной кухни, гастрономической культуры и традиций владимирских поваров и предприятий общественного питания».

Заключение. Предприятия массового питания сейчас работают в сложных условиях. Специалисты отрасли предупреждают о серьезных экономических последствиях ограничений.

Ряд предприятий не смогли восстановиться и закрылись вследствие ряда причин:

- утрата ликвидности и возможности платить по своим обязательствам (кредиты, аренда, расчеты с поставщиками, заработная плата и т.д.);

- не смогли решить с собственниками арендуемых под кафе или ресторан помещений вопрос об отсрочке по арендным платежам или об иных формах лояльности;

- индустрия развлечений еще не полностью вернулась к докризисной жизни и в ближайшие месяцы, за счет возобновления работы еще не открывшихся заведений, а также благодаря открытию новых предприятий городской общепит не сразу сможет восстановить докризисные объемы.

И если после первой волны коронавируса жители активно посещали рестораны и кафе, соскучившись по живому общению за время карантина, то теперь этот период закончился – люди боятся посещать предприятия с детьми, пожилыми родственниками из-за роста

количества заболевших. Рестораны, предлагающие бизнес-ланчи, из-за дистанционного обучения у старшеклассников и удаленной работы части офисных сотрудников потеряли значительный объем выручки.

Хотя летом и в сентябре предприятия и получили неплохую выручку, и уже адаптировались под сокращение оборотов, но вторая волна и новые ограничения вновь заставляют задуматься о дальнейшем выживании. Рестораны считают, что необходимо будет отказываться от тех предприятий, которые перестали приносить прибыль.

Сфера общественного питания начинает восстанавливаться, однако выручка в целом по отрасли до сих пор критически мала. Про полное восстановление сейчас говорить достаточно сложно. В период ослабления пандемии востребованность услуг общепита постепенно возрастает, но все равно в меньших объемах, чем это было до коронавируса. Люди стали меньше посещать предприятия общественного питания. Кто-то перешел на удаленную работу и не ходит на бизнес-ланчи, кто-то не ходит в кафе и рестораны из соображений безопасности. Снизились и средний чек заведения, и продолжительность посещения. В связи с предпринимаемыми мерами у многих людей значительно сократился уровень доходов, а при низком спросе, существующее количество заведений рынку попросту не требуется.

Услуга общественного питания в регионе стала менее популярной, потому что стало меньше туристов. По данным ТАСС, поток туристов, приезжающих во Владимирскую область, по итогам девяти месяцев 2020 года сократился на 34% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, доходы гостиничного бизнеса упали на 48%. Вероятность относительно быстрого восстановления туризма и выездных мероприятий пока мала.

Список источников

1. Гришин В.И., Домащенко Д.В., Константинова Л.В., Кошкин А.П., Устюжанина Е.В., Штыхно Д.А., Шубенкова Е.В. Жизнь после пандемии: экономические и социальные последствия // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2020. № 3. С. 5–18.
2. Ирина О.И., Земскова М.С. Организация служб питания и размещения в гастро- и агротуризме: региональные особенности // Сервис plus. 2018. Т.12. №3. С.34-43.
3. Ирина О.И., Жукова А.В. Организация питания и гастрономического туризма гостей Чемпионата мира по футболу 2018 г. в культурной столице – г. Владимире // Сервис в России и за рубежом. 2019. №4 (86). 160-168.
4. Ирина О.И., Суханова К.А. Возможности развития событийного туризма во Владимирской области (на примере проведения ЧМ по футболу 2018) // Сервис plus. 2019. №1. С. 3-9.
5. Yeh S.-S. Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic // Tourism Recreation Research. 2020. Pp. 1–7. doi: 10.1080/02508281.2020.1805933.

References

1. Grishin, V. I., Domashchenko, D. V., Konstantinova, L. V., Koshkin, A. P., Ustyuzhanina, E. V., Shtykhno, D. A., & Shubenkova, E. V. (2020). Zhizn' posle pandemii: ekonomicheskie i social'nye posledstviya [Life after a pandemic: economic and social consequences]. *Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova [Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics]*, 3, 5–18. (In Russ.).
2. Irinina, O. I., & Zemskova, M. S. (2018). Organizacija sluzhb pitaniya i razmeshhenija v gastro- i agroturizme: regional'nye osobennosti [Organization of catering and accommodation services in gastro and agritourism: regional features]. *Service plus*, 12(3), 34-43.
3. Irinina, O. I., & Zhukova, A. V. (2019). Organizacija pitaniya i gastronomicheskogo turizma gostej Chempionata mira po futbolu 2018 g. v kul'turnoj stolice – g. Vladimire [Organization of catering and gastronomic tourism for the guests of the 2018 FIFA World Cup in the cultural capital – Vladimir]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 4(86), 160-168.
4. Irinina, O. I., & Sukhanova, K. A. (2019). Vozmozhnosti razvitija sobytijnogo turizma vo Vladimirskoj oblasti (na primere provedenija ChM po futbolu 2018) [Opportunities for the development of event tourism in the Vladimir region (on the example of the 2018 FIFA World Cup)]. *Service plus*, 13(1), 3-9.
5. Yeh, S.-S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 1–7. doi: 10.1080/02508281.2020.1805933.

УДК 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-176-185

ФИЛАТОВА Мария Сергеевна

*Институт экономики и культуры (Москва, РФ)
кандидат философских наук; доцент; filatova_m@ieac.ru*

ГАНИЕВА Альбина Казимовна

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; ag77@bk.ru*

ПРОХОРОВА Ольга Викторовна

*Университет экономики и управления (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук; ovprokhorova@mail.ru*

ЧИМИРИС Станислав Васильевич

*Крымский университет культуры, искусств и туризма (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук; Chimirissv@yandex.ru*

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СЕГМЕНТЕ РЕЧНЫХ КРУИЗОВ В РОССИИ

Статья рассматривает проблемы развития речных круизов в России с позиций мнения потребителей. Отрасль речных круизов как в России, так и в мире, сталкивается с рядом вызовов, которые обусловлены снижением спроса, высокой конкуренцией со стороны других сегментов туриндустрии, а также востребованностью круизного продукта у категории потребителей, попадающих в группу риска COVID-19. Развитие отрасли невозможно без учета потребностей туриста, без сегментации рынка. Поэтому в статье использованы открытые данные, а также данные социологического опроса и интервью, для выявления групп потребителей речного круиза, систематизации негативных и положительных отзывов и выявления сдерживающих и мотивирующих факторов в выборе такого формата отдыха. В статье приводится социо-демографическая характеристика туристов, которые имели опыт путешествия в речных круизах. Авторами выделены группы потребителей круизного продукта, и дана характеристика каждой из них. На основании мнений и отзывов выделены негативные моменты, которые чаще всего отмечают туристами. Отмечается, что значительная часть отзывов – положительная, полученные услуги соответствуют ожиданиям, а это в том числе говорит о том, что большая часть потребителей речных круизов – это особый постоянный сегмент клиентов, которые пользуются речными круизами как первоочередным форматом отдыха и для таких туристов большее значение имеет сочетание общения и развлечения с форматом речной прогулки. Преодолевать негативные отзывы, в том числе субъективные, например, связанные с нежелательным соседством разных групп туристов поможет сегментация рынка, которая может базироваться на выделенных категориях туристов.

Ключевые слова: *речные круизы, сегментация рынка туристов, классификация туристов, потребитель круизного продукта, проблемы индустрии речных круизов в России*

Для цитирования: *Филатова М.С., Ганиева А.К., Прохорова О.В., Чимири С.В. Анализ потребительских предпочтений в сегменте речных круизов в России // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 176–185. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-176-185.*

Дата поступления в редакцию: 1 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 12 марта 2021 г.

Maria S. FILATOVA

*Institute of Economics and Culture (Moscow, Russia)
PhD in Philosophy, Associate Professor; e-mail: filatova_m@ieac.ru*

Albina K. GANIEVA

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ag77@bk.ru; ORCID iD: 0000-0003-3792-5069*

Olga V. PROKHOROVA

*University of Economics and Management (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ovprokhorova@mail.ru*

Stanislav V. CHIMIRIS

*Crimean University of Cultural, Art and Tourism (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics; e-mail: Chimirissv@yandex.ru*

ANALYZING CONSUMER PREFERENCES IN RIVER CRUISES IN RUSSIA

Abstract. *The article examines the development problems of river cruises in Russia from the point of view of consumers' opinion. The river cruise industry, both in Russia and globally, is facing a number of challenges stemming from declining demand, high competition from other segments of the travel industry, and the demand for a cruise product among elderly consumers at risk of COVID-19. The industry development is impossible without considering the needs of tourists, without market segmentation. Therefore, the article uses open data, as well as data from a sociological survey and interviews, to identify groups of river cruise consumers, systematize negative and positive reviews and identify constraining and motivating factors in choosing such travel format. The article presents the socio-demographic characteristics of tourists who have the experience of traveling on river cruises. The authors single out groups of consumers of a cruise product, give a characteristic of each of them, and highlight negative points most often noted by tourists in opinions and reviews. It is noted that a significant part of the reviews are positive, the services received meet expectations, and this also suggests that the majority of consumers of river cruises are a special permanent cohort for whom combination of communication and entertainment with the format of a river trip has greater importance. Market segmentation, which can be based on the selected categories of tourists, can help to overcome negative reviews, including subjective ones, for example, associated with the undesirable neighborhood of different groups of tourists.*

Keywords: *river cruises, tourist market segmentation, tourist classification, consumer of a cruise product, problems of the river cruise industry in Russia*

Citation: Filatova, M. S., Ganieva, A. K., Prokhorova, O. V., & Chimiris, S. V. (2021). Analyzing consumer preferences in river cruises in Russia. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 176–185. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-176-185. (In Russ.).

Article History

Received 1 February 2021

Accepted 12 March 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Актуальность работы заключается в том, что речные круизы – это важная часть туристской индустрии, которая имеет своего потребителя и оказывает положительное влияние на развитие населенных пунктов, через которые проходят круизные маршруты. Однако в целом, востребованность речных круизов как в России, так и во всем мире неуклонно падает. Речные круизные суда, в отличие от морских, имеют определенные ограничения на количество одновременно перевозимых туристов, время организации туристской деятельности и пр., что сказывается на себестоимости туристского продукта, и как следствие снижает привлекательность такого вида путешествий для широкого круга потребителей. Кроме того, у сектора речных круизов есть еще ряд проблем, связанных с состоянием наземной инфраструктуры и судов, снижением судходности речных путей и пр. Существующие проблемы усугубляются кризисом в отрасли, вызванным пандемией COVID-19. И вместе с тем, зарубежная практика организации речных круизов показывает, что тематизация продукта, создание концептуальных пространств на базе речных судов, использование событийных ресурсов и пр. позволяет развивать этот сектор и использовать его как драйвер развития дестинаций. Еще одной проблемой является тот факт, что основными потребителями речных круизов как продукта сегодня являются преимущественно люди старшего возраста, и такая специфика аудитории в совокупности с ограничениями, вызванными пандемией COVID-19, снижает возможности для развития рынка речных круизов.

Поэтому целью статьи является выявление категорий туристов в речных круизах, а также изучение обратной связи и предпочтений туристов в выборе того или иного туристского продукта в секторе речных круизов.

Анализ литературы. Вопросы, связанные с проблематикой речных круизов, активно

изучается в научной среде [1–8]. При этом большинство авторов рассматривает существующие препятствия развития отрасли с ресурсной и производственной точки зрения, и в гораздо меньшей степени с точки зрения потребностей туристов.

А ведь именно этот фактор может существенно влиять на развитие рынка речных круизов. Так, Cooper D., Holmes K., Pforr C., и Shanka T. [9] представляют в своей работе востребованность речных круизов у граждан США и Австралии. Анализ демографических показателей туристов показывает, что значительную часть их составляют представители поколения бэбибумеров (34% в США, почти 40% в Австралии и 67% в Европе). Люди более старшего возраста, так называемого «тихого» поколения (silent generation) составляют от 12 до 15%, а поколения X – 26 % в США и около 14% в Австралии и Европе. Это исследование отражает тот факт, что потребителями речных круизов являются люди зрелого и старшего возраста. Однако в России эта статистика существенно отличается, так как уровень жизни пенсионеров здесь значительно ниже, есть категория «работающих» пенсионеров, у которых нет времени и возможностей пользоваться услугами круизных компаний. По итогам данных АТОР, в 2018 году 41% всех потребителей составили туристы от 31 до 50 лет, 36% – от 51 до 60, и только 23% – это люди старшей 60 лет.¹

Многие зарубежные круизные компании понимают то, что их потребитель – это турист в меньшей степени среднего, в большей – старшего возраста, и продолжает работу по комплектации, организации и продвижению продукта с учетом именно старшей возрастной категории. Так, многие американские компании по-прежнему используют традиционную коммуникацию через СМИ, печатные брошюры и рекламу. Значительная часть контента, публикуемого в социальных сетях, также ориентируется на потребителей из старших возрастных

¹ <https://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/38961.html>

групп [9]. При этом же, большая часть указанных туристов попадает в группу риска COVID-19. События, развернувшиеся на круизном лайнере Diamond Princes, когда пожилые люди из группы риска были длительное время заперты в своих каютах, и при этом ограниченное пространство обусловило стремительное распространение инфекции, что привело в том числе к летальным исходам, нанесли ощутимый удар по имиджу круизной отрасли и привели к тому, что основной потребитель опасается пользоваться таким форматом отдыха. По мнению экспертов, круизная отрасль будет дольше всего восстанавливаться после последствий пандемии COVID-19.

Переориентация на поколение X и Y (миллениалов) в круизных судах в свое время привело к стремительно растущей популярности такого вида отдыха. Поэтому очень важно изучить предпочтения относительно речных круизов в том числе для представителей этих поколений.

Существующие подходы классификации категорий туристов во многом опираются на возрастной подход. Анализ научной литературы и экспертных мнений показывает, что даже при изучении предпочтений используется теория поколений (Н. Хау, У. Штраус), заключающаяся в предположении, что у групп, родившихся в одинаковый промежуток времени, есть схожие социальные и психологические особенности, схожие предпочтения, особенности поведения и мотивов. Однако поколенческий подход, при всех своих преимуществах, имеет и недостатки – границы поколений «плавают» и зависят больше от темпов экономического развития, социальной среды, политических событий и пр.

Поэтому в разных видах туризма часто используется мотивационный подход, с привязкой к поколенческой теории или без нее [4].

Так, рядом авторитетных изданий и компаний неоднократно проводились опросы туристов, которые пользуются речными круизам.

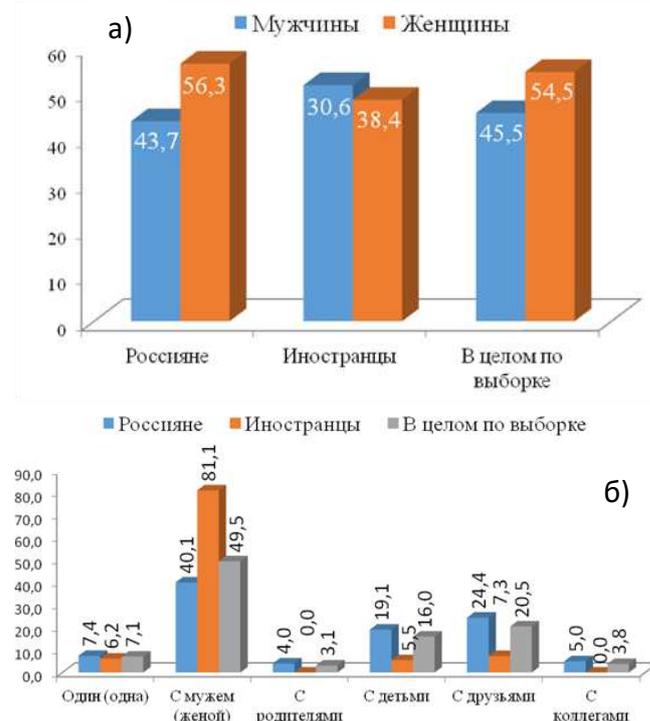


Рис. 1 – Процентное распределение туристов речных круизов по гендерному признаку (а), по группам (б)²

Исходя из этих данных, портрет туриста, который совершает речные круизные путешествия – это работающее население от 20 лет, «пик» приходится на возрастную группу от 30 до 50, зачастую с высшим или средне специальным образованием, состоящие в браке и предпочитающие путешествовать с супругами. В свою очередь среди иностранных граждан наблюдается равномерное распределение гендерной структуры туристического потока. В то время как среди российских туристов чаще встречаются женщины. Стоит отметить, что большинство путешествующих иностранцев принадлежат к старшей возрастной категории (от 50 лет). Каждый пятый иностранный турист является пенсионером.

Для уточнения и детализации этих сведений, но в первую очередь для выявления категорий туристов нами был проведен опрос как в традиционном формате (через компании, реализующие круизные продукты по рекам

² Ростуризм. URL: <https://www.russiatourism.ru>

России), так и через социальные сети. Анкета включала несколько блоков – демографические характеристики, область профессиональных интересов, запросы и ожидания от продукта. Всего выборка охватила 530 человек по всей России. Также для уточнения полученных данных мы использовали интервьюирование тех респондентов, которые согласились уделить время такой форме ответов, с помощью открытых вопросов через электронную почту и мессенджеры (Fb, Viber и WhatsApp), Географическая представленность респондентов разнообразна, значительную часть составляют жители Центральной России, которые выбирают круизные маршруты, отправная точка которых находится недалеко от дома. Можно также отметить повышенный интерес к необычным круизам, многие респонденты отмечают заинтересованность программами по Лене и Амуру, однако большая часть этих респондентов говорит о том, что дороговизна этих продуктов не позволяет их приобрести.

Это подтверждает и мнения экспертов, и текущие данные по бронированию – растет спрос на необычные направления, например, экспедиционные круизы по Енисею на теплоходе «Максим Горький» от компании «Водоходъ», «Московская кругосветка» от «Мостурфлота» и пр.³

Средняя продолжительность поездки составляет до 5 дней, респонденты отмечают, что в последнее время предпочитают выбирать недлительные программы. На это влияет опасения длительного контакта с людьми в относительно закрытом пространстве, боязнь «застрять» из-за возможных карантинных мер, соображения экономии средств, ограниченность времени на отдых, а также наличие домашних животных, которых невозможно взять с собой на борт, и нужно оставлять дома.

Мнения респондентов разделились относительно типов программ и предпочтений в выборе территории и маршрута. Большинство

респондентов отметило, что выбирали или выбрали бы маршруты исходя из набора достопримечательностей, которые предполагается посетить, их культурного и исторического значения. В меньшей степени респондентов интересовала возможность единения с природой, наблюдения за живописными пейзажами, животными и птицами, красивые фотографии и спокойствие отдыха. Значительная часть респондентов отмечала предпочтительность развлекательной программы на борту.

Респонденты с детьми, которые высказали желание отправиться в круиз с ними (менее 10 % всех опрошенных, дети школьного возраста) отметили, что выбрали бы круизные маршруты для того, чтобы развлечь детей и показать им достопримечательности России, однако опасаются того, что детям будет скучно на судне, даже при условии наличия игровых комнат и активностей для детской аудитории. Респонденты с маленькими детьми (до 6 лет) отмечали, что опасаются отправляться в круиз из-за угроз COVID-19, сомнений в наличии квалифицированной медицинской помощи на судне, а также удобств для малышей. Опасения относительно доступности среды высказали и респонденты с ограниченными возможностями здоровья. Именно они отрицательно ответили на вопросы относительно опыта речных круизов и желания ими воспользоваться в ближайшем будущем.

В целом, из 530 опрошенных 130 респондентов отметили, что имели опыт речных круизов, при этом 89 человек отметили, что этот опыт в целом положительный; 256 респондентов отметили, что хотели бы поехать в речной круиз, но в данный момент их сдерживают такие факторы: финансовое положение (68%), отсутствие продукта в программе кэшбека (5%), опасения ехать с детьми или невозможность оставить дома без присмотра детей, старших родственников или животных (10%), отрицательные отзывы о речных круизах (7%),

³ <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54199.html>

сложности на работе (5%) , личные причины (5%).

Опрос и интервьюирование респондентов, а также изучение обратной связи на

платформах для отзывов и в социальных сетях, позволило выделить такие категории современных потребителей речных круизов в России.

Таблица 1 – Категории туристов – потребителей речных круизов

Категория	Описание
«Традиционные» туристы	Это постоянные потребители круизного продукта. Их привлекает романтика речного путешествия, его размеренность, возможность совместить речную прогулку с осмотром достопримечательностей, а также развлекательная программа на борту. Такие туристы при выборе формата отдыха в первую очередь выбирают речные круизы. Предпочтения в географии отдыха разнятся – одни туристы предпочитают одно и то же направление (их меньше), другие любят экспериментировать и выбирают как вариации маршрутов речных круизов, так и разные регионы. Это туристы среднего и старшего возраста, как правило работающие, которые отправляются парой или в компании друзей, реже одни
Туристы, которые периодически пользуются речными круизами	Как правило, такие туристы прибегают к речным круизам периодически для того, чтобы провести отдых с компанией или супругом(ой). Основным мотивом здесь выступает общение с коллегами, друзьями или семьей в формате речной прогулки. Как правило, такие туристы выбирают непродолжительные круизы недалеко от дома. Это возвратные туристы, им нравится формат сочетания речного путешествия с отдыхом в кругу близких людей
Туристы, выбирающие речной круиз, чтобы отпраздновать торжество.	Это туристы, которые прибегают к выбору речного круиза лишь несколько раз в жизни. Однако от того, как будет организовано их обслуживание, зависит возможность их стать «возвратными» туристами и перейти в одну из вышеперечисленных категорий. Такие туристы празднуют на корабле свадьбу, юбилейные или иные события. Они как правило обладают определенным бюджетом и требовательны к сервису и состоянию судна
Туристы, искатели необычных приключений	Это как правило молодые, реже зрелые люди, которые рассматривают речной круиз – как возможность провести отдых не так, как обычно. Для таких туристов на первом месте стоит особый туристский опыт, возможность посмотреть на достопримечательности «с воды», определенная острота ощущений на речном судне. Таких туристов можно рассматривать как канал продвижения, они охотно делятся впечатлениями в соцсетях, с друзьями и близкими, охотно оставляют отзывы о путешествиях
Туристы-исследователи	Эта группа туристов схожа с предыдущей, но отличается тем, что это «ищущие себя» люди. Они чаще всего путешествуют в одиночку, прислушиваются к себе и своим ощущениям, трепетно относятся к полученным впечатлениям
Туристы-искатели развлечений	Это, как правило, молодые туристы и туристы среднего возраста, которые отправляются в круиз ради веселого времяпрепровождения на борту, им не так важна экскурсионная составляющая, как наличие анимации, дискотек, ресторана с живой музыкой и пр.
Туристы с детьми	Эта категория туристов сегодня имеет тенденцию к расширению. Основной мотив таких путешественников – организация досуга детей, их просвещение и воспитание средствами туристской поездки. Именно запросы детей определяют в целом вектор отдыха всей семьи. Такие туристы требовательны к детской инфраструктуре, наличию удобств и программ, качеству еды и чистоте

Категория	Описание
Туристы с определенными ограничениями	Такие туристы редко отправляются в круиз, они выбирают только те условия, в которых возможна организация их отдыха. Это туристы с маленькими детьми, в том числе с грудными, пожилые люди с различными заболеваниями, люди с ОВЗ
«Случайные» туристы	Такие туристы отправляются в речной круиз не по осознанному выбору, им либо подарили путевку, либо они едут в составе компании или с супругом, и при этом сами не участвовали в выборе формата отдыха. Недовольство среди таких туристов обусловлено больше личными причинами – проявляющаяся морская болезнь, замкнутое пространство, несовпадения реальной обстановки с ожиданиями и потребностями (например, желание уединиться и отдохнуть, тогда как на судне шумная вечеринка). Однако такие туристы при грамотном подходе могут стать постоянными
Туристы «спутники»	Эти туристы сопровождают пожилых родственников, супругов или друзей

Также анализ мнений опрашиваемых туристов и отзывов, оставленных в соцсетях и площадках для отзывов, позволяет выделить такие группы негативных моментов, которые отмечают туристы:

- претензии к большому количеству людей и неграмотной логистике туристского потока (слишком много людей одновременно в одном месте, при входе или сходе с судна, переполненный ресторан и места общественного пользования);

- претензии к чистоте кают, общественных зон, состоянию помещений, качеству ремонта или его отсутствие, наличию следов плесени и ржавчины и пр.;

- недовольство качеством обслуживания, в каютах, в ресторане, качество анимационных программ, детскими комнатами, а также наземными экскурсиями;

- претензии к нарушению программы, срокам пребывания на берегу, продуманности программы и пр.;

- недовольство в аспекте соотношения цены и качества;

- претензии к отсутствию определенной инфраструктуры (например, для людей с ОВЗ, для детей, для туристов с животными)

- недовольства соседством туристов, у которых противоположные интересы – например, пенсионеры высказывали претензии молодым шумным компаниям, молодежь – семьям с детьми и пр.);

- субъективные претензии (была плохая

погода, не получилось посетить конкретный объект и пр.).

Наибольшее количество негативных моментов касались именно чрезмерной загруженности общественных пространств, к качеству обстановки и обслуживания в контексте соотношения цены и качества. Последнее объясняется существующими проблемами в отрасли, связанными с высокими издержками по обслуживанию судов, часто морально и технически устаревших, непродолжительным периодом навигации и возможностью одновременного пребывания небольшого количества пассажиров. Поэтому компании выставляют определенную, достаточно высокую цену на продукт, и стремятся к максимальной загрузке при минимальных издержках. Это приводит к тому, что персонал не справляется с загрузкой, общественные места переполнены, и такая политика ведет к снижению имиджа отрасли в целом.

Последние две группы претензий во многом субъективны, однако и с ними можно работать, ведь даже в авиакомпаниях отдельных стран есть услуга предварительной регистрации, когда отмечают кресла пассажиров с детьми или животными, и человек может выбрать место, которое будет удалено от нежелательных соседей. Этот принцип можно было бы учесть в расселении пассажиров круизных судов. Также возможна тематизация продуктов, когда для пенсионеров предлагается один круиз, а для шумной молодежи другой.

Подобный подход можно было бы реализовывать на основе разработанной нами классификации категорий туристов.

Нужно отметить, что большая часть отзывов все же положительная – это говорит с об удовлетворенности ожиданий туристов полученными впечатлениями и услугами. С одной стороны, это характеризует состояние сектора в целом. С другой стороны, это подтверждает то, что большая часть потребителей речных круизов – это особый постоянный сегмент клиентов, которые пользуются речными круизами как первоочередным форматом отдыха. Для таких туристов не имеет значения тот факт, что, например, в каюте под кроватью не было убрано, так как они были увлечены общением, развлекательной программой или прогулками. С другой стороны, большой процент положительных отзывов свидетельствует о том, что несмотря на вызовы современности, данный сектор сохраняет в целом привлекательность

Выводы. Речные круизы – это особая отрасль национальной туристской индустрии, которая с одной стороны имеет своего потребителя и тенденции развития, а с другой стороны – сталкивается с рядом сложных вызовов (снижением спроса, высокими издержками и пр.), усугубляемыми пандемией COVID-19. Относительно речных круизов среди массовых потребителей туристских услуг бытует мнение о скучности, однообразности и ограниченности как услуг, так и возможностей для отдыха. Однако во многом оно ошибочно – сегодня на рынке существует множество разнообразных маршрутов, с разным уровнем сервиса, по достаточно интересным достопримечательностям. Такие известные круизные дестинации как Углич, Мышкин, Тутаев, Рыбинск сегодня разработали свои туристические «бренды», но даже для них уже появляются города – конкуренты, многие города обновляют свою инфраструктуру, меняют свой облик. На рынке растет сегмент класса «люкс», что связано выходом на российский рынок теплоходов премиум-уровня, которые раньше работали с только иностранцами, и в прошлом году в связи с

карантинными ограничениями остались в порту. С другой стороны, география речных круизов России ограничена, больше всего их проводится в центральной России. Интересные, но достаточно дорогие круизы по рекам Лена, Амур, Енисей, Двина и др. доступны обеспеченным туристам, и носят больше нишевой характер. Все это подтверждает необходимость изучения путей повышения конкурентоспособности отрасли, ее привлекательности в глазах потребителя. Для этого важно изучать предпочтения круизных туристов, их мотивы, выявлять портрет типичного потребителя, проводить сегментацию рынка туристов.

Данное исследование, построенное как на основе открытых данных, так и на методах изучения мнений потребителей, позволило сделать несколько важных выводов.

Рынок круизных туристов в России моложе, чем в странах Европы и США, где эта индустрия по-прежнему популярна и востребована. Типичный круизный турист в России – это работающий человек (в том числе работающий пенсионер), который все чаще предпочитает недлительное круизное путешествие в кругу семьи или друзей. В гендерном отношении преобладают женщины (56%). Потребители речных круизов в России – это в основном возвратные, постоянные потребители, которые во многом удовлетворены качеством услуг и отдыхом в целом. Хотя согласно мнениям отдельных экспертов и сведениям от круизных компаний, в 2021 году возросло число бронирований среди туристов, которые отправляются в речные круизы впервые – это обусловлено закрытыми границами, поддержкой внутреннего туризма и отсутствием возможности отправиться в морской круиз (есть предположение, что часть этих «новых» туристов – это те, кто не смогли поехать в традиционный для них морской круиз). Каждый пятый иностранный турист является пенсионером.

Анализ предпочтений туристов позволил выявить их мотивы и ограничения в выборе речного круиза как формата отдыха. Среди мотивов – возможность сочетания речной

прогулки с общением или развлечением, желание приобщить детей к национальной культуре и/или развлечь их. Ограничения заключаются в опасениях заразиться в закрытом пространстве судна, отсутствии инфраструктуры для детей, людей с ОВЗ, возможностей для

отдыха с животными и пр., а также финансовые ограничения. Сегментация рынка может базироваться на выделенных категориях туристов, и поможет преодолевать негативные отзывы, связанные с нежелательным соседством разных групп туристов.

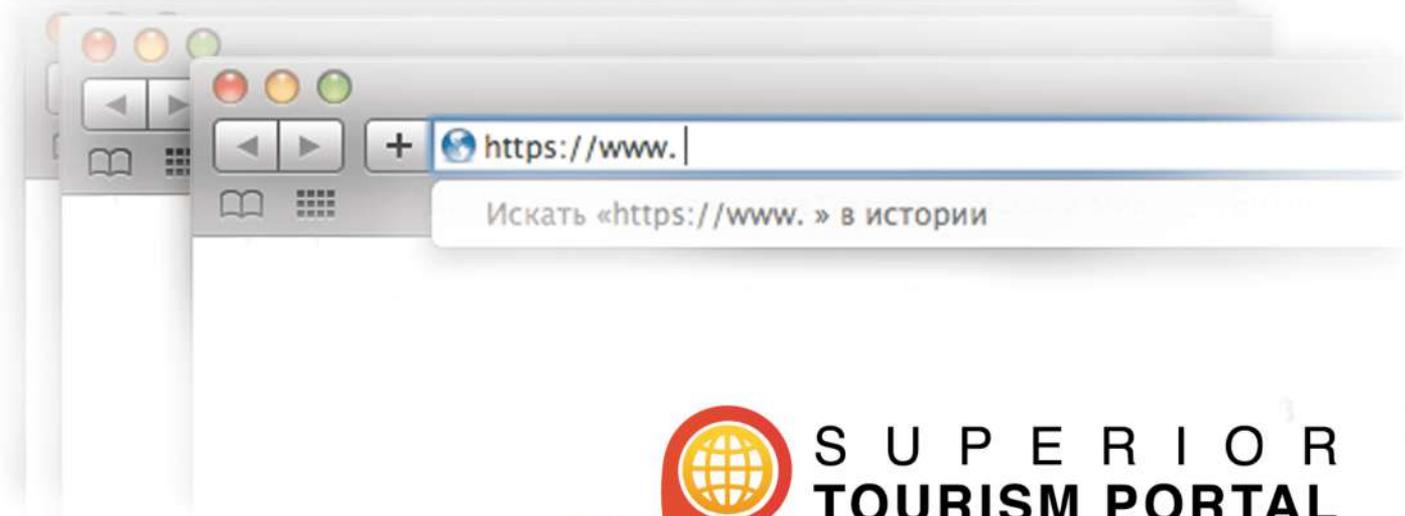
Список источников

1. Антонова Е.Ю. Анализ проблемы развития круизного туризма в Нижегородской области и пути повышения его конкурентоспособности // Вестник ННГУ. 2010. №3-2. С.400-404.
2. Безрукова Н. Л. Методологические основы развития речного круизного рынка в России // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2 Экономика: Реферативный журнал. 2015. №2. С.211-217.
3. Войт М.Н. Рынок речных круизов в России: проблемы и пути их решения // Сервис plus. 2013. №4. С.39-47.
4. Гончарова О.В., Митрофанова А.В., Солнцева О.Г., Хильшер В.А. К вопросу о методологических подходах к типологии туристов в сфере бердвотчинга // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 26-37. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10502.
5. Жигунов Э.А. Совершенствование системы управления региональным круизным туризмом (на примере рынка речных круизов Северо-западного региона): Автореф. дис. ... к.э.н. СПб., 2007. 22 с.
6. Логунова Н.А. Использование маркетингового подхода при формировании стратегии развития круизного туризма // Практический маркетинг. 2014. №4 (206). С. 30-38.
7. Морозов М.А., Морозова Н.С., Войт М.Н. Развитие сферы речных круизов в России. М.: Российский новый университет, 2017. 176 с.
8. Нездойминов С.Г. Региональное развитие рынка круизных услуг (на примере Северного Причерноморья) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №1. С.105-110.
9. Cooper D., Holmes K., Pforr C., Shanka T. Implications of generational change: European river cruises and the emerging Gen X market // Journal of Vacation Marketing. 2018. Vol. 25. Iss. 4. Pp. 418-431.

References

1. Antonova, E. Yu. (2010). Analiz problemy razvitiya kruiznogo turizma v Nizhegorodskoj oblasti i puti povysheniya ego konkurentosposobnosti [Analysis of the development problem of cruise tourism in the Nizhny Novgorod region and ways to increase its competitiveness]. *Vestnik NNGU [Bulletin of NNSU]*, №3-2, 400-404. (In Russ.).
2. Bezrukova, N. L. (2015). Metodologicheskie osnovy razvitiya rechnogo kruiznogo rynka v Rossii [Methodological foundations for the development of the river cruise market in Russia]. *Social'nye i gumanitarnye nauki: Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 2 Ekonomika [Social and Human Sciences: Domestic and Foreign Literature. Series 2, Economics]*, 2, 211-217. (In Russ.).
3. Voyt, M. N. (2013). Rynok rechnyh kruizov v Rossii: problemy i puti ih reshenija [River cruise market in Russia: problems and solutions]. *Service plus*, 4, 39-47. (In Russ.).
4. Goncharova, O. V., Mitrofanova, A. V., Solntseva, O. G., & Khilsher, V. A. (2020). Approaches to tourist typology in birdwatching. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(5), 26–37. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10502. (In Russ.).
5. Zhigunov, E. A. (2007). *Sovershenstvovanie sistemy upravleniya regional'nym kruizom turizmom (na primere rynka rechnyh kruizov Severo-zapadnogo regiona) [Improvement of the regional*

- cruise tourism management system (the case of the river cruise market of the North-West region))*: Cand. of Economics Theses. St. Petersburg. (In Russ.).
6. Logunova, N. A. (2014). Ispol'zovanie marketingovogo podhoda pri formirovanii strategii razvitija kruiznogo turizma [Using a marketing approach when forming a cruise tourism development strategy]. *Prakticheskij marketing [Practical Marketing]*, 4(206), 30-38. (In Russ.).
 7. Morozov, M. A., Morozova, N. S., & Voyt, M. N. (2017). *Razvitie sfery rechnyh kruizov v Rossii [River Cruises in Russia]*. Moscow: New University. (In Russ.).
 8. Nezdojminov, S. G. (2016). Regional'noe razvitie rynka kruiznyh uslug (na primere Severnogo Prichernomor'ja) [The cruise services market development of Northern Black Sea region: the regional aspect]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(1), 105-110. (In Russ.).
 9. Cooper, D., Holmes, K., Pforr, C., & Shankar, T. (2018). Implications of generational change: European river cruises and the emerging Gen X market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 418-431.



Искать «https://www.» в истории



**SUPERIOR
TOURISM PORTAL**
international award

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС
ЛУЧШИЙ ТУРИСТСКИЙ ПОРТАЛ

www.tour-portal-rf.ru
www.tour-taste.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ



TASTE
Experience

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
**ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЕ**



СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

<https://spst-journal.org/ruservices>