



Ministry of Education and Science of the Russian Federation

## Sochi Journal of Economy

Scientific periodical. First published in 2007  
ISSN 2541-8114. 2018, 12(3)

### Editorial Staff:

G. M. ROMANOVA  
Editor in Chief — Dr. (Economic), Professor,  
Rector of Sochi State University (SGU)  
A. A. CHERKASOV  
Deputy Editor in Chief — Dr. (History), Professor  
(VolGU)  
B. A. Ermakov  
Deputy Editor in Chief — Dr. (Medicine), Professor  
(SGU)  
  
O. E. BASHINA  
Dr. (Economic), Professor (SGU)  
A. M. VETITNEV  
Dr. (Economic), Dr. (Medicine), Professor (SGU)  
T. E. GVARLIANI  
Dr. (Economic), Professor (SGU)  
A.A. RYABTSEV  
PhD (Economic) (SGU)  
N. A. SAVELEVA  
Dr. (Economic), Professor (SGU)  
P. P. CHUVATKIN  
Dr. (Economic), Professor (SGU)

The journal is listed in Russian Index  
of Scientific Quotations  
Impact factor of Russian Science Citation 2017 – 0,175

### Editorial address:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000  
Tel.: 8(918)201-97-19

### Address of the publisher:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000

### Address printing:

94a, Plastyanskaya str., Sochi city, 354000  
E-mail: vestniksgu@inbox.ru  
Website: www.vestnik.sutr.ru

Proofreader, Editor-translator

V. S. MOLCHANOVA

Technical Editor, Electronic support by

N. A. SHEVCHENKO

### Editorial Board:

L. ANDRADES CALDITO (Spain)  
Department of Business Management and Sociology,  
University of Extremadura  
E. BRUNAT (FRANCE)  
Doctor of Economic Sciences, Institut  
d'Administration des Entreprises, L'Université  
Savoie Mont Blanc  
A. T. BYKOV (SOCHI)  
Doctor of Medicine, Professor, Corresponding  
Member of Russian Academy of Sciences  
F. DIMANCHE (Canada)  
Director, Ted Rogers School of Hospitality and  
Tourism Management, Ryerson University  
V. I. GASUMYANOV (MOSCOW)  
Doctor of Economy, Vice President, Director of the  
Directorate of Corporate Security – Head of Safety  
Unit of PJSC «GMK Norilsk Nickel» (Chairman of  
Editorial Board)  
G. A. KARPOVA (ST.PETERSBURG)  
Doctor of Economy, Professor, Vice-President of  
National Academy of Tourism  
G. MASTERMAN (Sheffield, the UK)  
Head of the Department of Sport, Sheffield Hallam  
University  
E. L. PISAREVSKY (MOSCOW)  
Doctor of Law, Deputy Chairman of the Russian  
Social Insurance Fund

The journal is registered in Federal Service in the field of  
Communications, Information Technology and  
Communications.

Magazine Certificate of Registration

ПН №ФЦ77-62398 July 14, 2015.

The journal is included in the List of State Commission for  
Academic Degrees and Titles of the  
Russian Federation editions.

Free price

Passed for printing 25.09.2018.

Format 29,7 × 42/2. Offset paper.  
Screen printing. Georgia typeface.

Ysl. Izd. l. 21,04. Ysl. pech. l. 16,2.  
Circulation 500 copies. Order 74

Issued from 2007

Publication frequency — once in 3 months



Министерство образования и науки РФ

## Sochi Journal of Economy

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. Издается с 2007 г.  
ISSN 2541-8114. 2018, 12(3)

### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Г. М. РОМАНОВА  
*главный редактор* — д-р экон. наук, профессор,  
ректор Сочинского государственного университета

А. А. ЧЕРКАСОВ  
*зам. главного редактора* — д-р ист. наук,  
профессор ВолГУ

Б. А. ЕРМАКОВ  
*зам. главного редактора* — д-р мед. наук,  
профессор СГУ

О. Э. БАШИНА  
д-р экон. наук, профессор СГУ

А. М. ВЕТИТНЕВ  
д-р экон. наук, д-р мед. наук, профессор СГУ

Т. Е. ГВАРЛИАНИ  
д-р экон. наук, профессор СГУ

А. А. РЯБЦЕВ  
канд. экон. наук, доцент СГУ

Н. А. САВЕЛЬЕВА  
д-р экон. наук, профессор СГУ

П. П. ЧУВАТКИН  
д-р экон. наук, профессор СГУ

### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Л. АНДРАДЕС КАЛДИТО (Испания)  
профессор кафедры менеджмента и социологии,  
Университет Экстремадуры

Э. БРЮНА (Франция)  
д-р экон. наук, профессор, Университет Савуа  
Мон Блан

А. Т. БЫКОВ (г. Сочи)  
д-р мед. наук, профессор, член-корр. РАМН  
В. И. ГАСУМЯНОВ (г. Москва)

д-р экон. наук, вице-президент, директор  
дирекции корпоративной безопасности –  
руководитель блока безопасности ПАО «ГМК  
«Норильский никель» (*председатель редсовета*)

Ф. ДИМАНШ (г. Торонто, Канада)  
Директор школы гостеприимства и менеджмента  
в туризме Тед Роджерс, Университет Раерсон

Г. А. КАРПОВА (г. Санкт-Петербург)  
д-р экон. наук, профессор, вице-президент  
Национальной академии туризма

Г. МАСТЕРМАН (г. Шеффилд, Великобритания)  
руководитель департамента спорта, Университет  
Шеффилд Холлам

Е. Л. ПИСАРЕВСКИЙ (г. Москва)  
д-р юрид. наук, заместитель председателя Фонда  
социального страхования РФ

Журнал включен в базу  
Российского индекса научного цитирования.  
Импакт-фактор РИНЦ 2017 – 0,175

Журнал зарегистрирован в федеральной службе  
по надзору в сфере связи, информационных  
технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство  
о регистрации средства массовой информации

**ПИ №ФС77-62398**

от 14 июля 2015 г.

#### Адрес редакции:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а  
Тел.: 8(918)201-97-19

#### Адрес издателя:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а

#### Адрес типографии:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94а  
E-mail: vestniksgu@inbox.ru  
Сайт журнала: www.vestnik.sutr.ru

Цена свободная

Подписано в печать 25.09.2018.

Формат 29,7 × 42/2. Бумага офсетная.  
Печать трафаретная. Гарнитура Georgia.

Уч.-изд. л. 21,04. Усл. печ. л. 16,2.  
Тираж 500. Заказ № 74

Корректор, редактор-переводчик  
В. С. Молчанова  
Технический редактор, электронная поддержка  
Н. А. Шевченко

Выходит с 2007 г.  
Периодичность — 1 раз в 3 месяца

## Contents

### Articles and Statements

A Study on Russian Immigration Issues F. Anquan .....	252
Metatheory of the Art of Hospitality A.V. Dyachenko .....	259
Problems of Development of the Market of Tourist Services in Terms of Digital Economy T.P. Levchenko .....	267
Customer Orientation is an Indicator of Competitiveness of an Auto Service Company E.A. Lisova .....	277
Russian Recreation and Tourism Industry: Retrospective Analysis of Development (1990–2017) E.V. Onishchenko .....	285
Evaluation of the Institutional Conditions for the Development of Territorial-Production Systems of the Russian Economy Y.V. Razvadovskaya, K.S. Rudneva .....	299
Excursion Service Quality Improving in the Transition to Digital Economy N.K. Serdyukova, D.A. Serdyukov .....	308
Modern Financial Technologies – Problems and Prospects E.E. Sinyavskaya .....	319
Mechanisms of Advance of the Sphere of Tourism of the Republic of Crimea on the Principles of Digital Economy E.Yu. Tugolukova .....	327

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 252-258

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



## Articles and Statements

UDC 314.74

### A Study on Russian Immigration Issues

Feng Anquan <sup>a, \*</sup>

<sup>a</sup> Heilongjiang Academy of Social Sciences, China

#### Abstract

Since the disintegration of the Soviet Union, the number of population in Russia increased slowly. In the Far East and Siberia, the population presented negative growth, which severely influenced the social-economic development. Immigration, on a certain extent, has compensated the labor shortage and stimulated the Russian economic development. This article reviewed the immigration status in recent years, detailed explained the immigration policy and analyzed the contributions and issues foreign immigrants brought to the Russian economic development.

**Keywords:** Russian, immigration, labor force resources.

#### 1. Introduction

Russia is a vast but sparsely populated country and for its socio-economic development and population crisis resolving Russia has gradually introduced immigrants to enter the country with one of the world's largest number of foreign residents.

Based on theories of dynamic migration mechanism and production factors flows, the article analyzes the phenomenon of foreign immigrants in Russia, talks about its migration policy, presents information of actual population and composition of foreign residents and changes happening in Russia. The article discusses Russian migration management and migration policy objectives and regulations, combined through evolution and evaluation of its immigration policy.

#### 2. Research Methodology

This paper uses interdisciplinary research methods, from the political, economic, cultural, and other views for comprehensive research demonstration. This article also uses the method of comparative study to compare the relevant policies of Russian immigration, and analyzes the contribution of immigrants to Russia and the problems brought about by them.

#### 3. Demographic situation in Russia

Russia bestrides the Eurasia continent with a land territory of 17.07 million square kilometers. It is the largest country in the world, but the number of population is only 147 million (statistics up to January 2017) [1], only the 1/4 of the average density of the world's population. After the disintegration of the Soviet Union, the population of Russia presented a negative growth. High mortality rate and low birth rate brought population crisis to Russia, especially in Siberia and

\* Corresponding author

E-mail addresses: [anquanf@hotmail.com](mailto:anquanf@hotmail.com) (F. Anquan)

other remote areas. In the past 25 years, from the disintegration till now, the number of population dropped approximately 2 million. Population decline caused the labor shortage, which greatly restricted the economic development of Russia. Currently, the demographic situation has the following four features:

(1) Population quantity keeps declining

Since the disintegration of the Soviet Union, economic depression was triggered and a large number of high quality population immigrated to the other places. The population growth presented a negative growth while several severe population crises occurred in Russia. In 1993, the total number of population was 148 million, the highest in history. Since then, from 1994 to 2009, the number of population progressively decreased year by year. From 2010 to 2017, the population growth increased slowly. Social, political and economic status of the Russian society have turned better since the regime of Putin, while the huge pressure brought by the continuous population decrease has been released. However, since the Ukraine crisis in 2014, Western countries, represented by America have enforced the economic sanction to Russia, which caused continuous economic deterioration in the Russian society and therefore, influenced the population growth. From 2015 to 2016, the population growth in Russia was only 0.4 %. The future is not optimistic considering the complex domestic demographic situation. According to the estimated predication of Goskomstat, the number of population will continuously decrease in the first half of the 21<sup>st</sup> century and this downtrend will continue. The estimated total number of the population will be 138 million to 132 million [2]. The average life span of Russian people in the year 2015 was 66.5, among which male was 59.1 years old and female 73 years old. The gap of the average life span was 14 years, the largest disparity in the developed countries.

(2) The number of working-age population keeps decreasing

The working-age population takes a large proportion in the death rate. In recent years, the death number of working-age population has reached approximately 500 thousand annually, which is a huge loss to a country. Among the dead who were aged among 18 to 50, 80 % were male [3]. It was estimated that in 2015, the number of working-age population (male among 16 to 59; female among 16 to 54) was 88.36 million and in the long term, the population decrease would be 500 thousand to 800 thousand each year. This would no doubt bring dramatically negative influence on Russia who already trapped in the labor crisis.

(3) Trend of population aging

In 2011, the number of the retired in Russia was the first time exceeded 40 million and the annual retirement cost took 9.9 % of the total Russian GDP [4]. Such gigantic number of retirement would apparently bring huge social-economic burden to the Russian financial department and could easily trigger various socio psychological issues.

(4) Server imbalance of male and female ratio

In 1913, a year before the World War I, Russian sex ratio was 98:91, approximately balanced of male and female. After the World War II, in 1951, the number dropped to 57:78 and reached the lowest point in the entire 20<sup>th</sup> century. Since then, the proportion of male gradually increased and the gender ration of male rose accordingly. But it was still on the low side. Till 2017, the total number of population in Russia reached 146 million, with the sex ratio of 86:100.

The population issue in Russia was deeply rooted in complex economic, social and physiological reasons.

The population decrease was directly caused by the low birth rate and high mortality rate. From the economic perspective, the Russian economy has collapsed since the disintegration of the Soviet Union. 1993 witnessed the first server population decrease, which continued till today. Economic depression, sharp drop in people's living standards, concern for the future and culture shock of the Western countries made the younger generation worry about the cost of raising children and some of them even refused to have descendants, or chose to have fewer children. Deteriorating living conditions contributed to the existing social problems, such as alcohol abuse, drugs and diseases. Violence and serious accidents frequently occurred. Moreover, cardiac diseases, ADIS and other diseases transmitted in the country and leveled up the mortality rate, especially the mortality rate of the young adults. Later, Russia gradually abolished the free medical system, which severed the situation. On the other hand, sufferings and sorrow exerted extremely high philological pressure on the general public in Russia and increased the mortality rate. This also produced great negative influence on Russian social-economic development.

#### **4. Russian domestic immigration status**

(1) Composition and distribution of foreign immigrants

According to the statistics, foreign immigrants came from approximately 120 countries in the world. Because of visa-free policy between the Commonwealth of Independent States (CIS) and Russia (except for Georgia and Turkmenistan), immigrants from these CIS countries take a large proportion of the Russian immigrants. For example, in 2006, immigrants from Ukraine, Uzbekistan, Tajikistan, Moldova, Kyrgyzstan, Armenia and Azerbaijan took 52 % in the total number of immigrants and this number jumped to 74 % in 2009. As for the composition of nationalities, the number of Russian nationality was dropping in the foreign immigrants. For example, Russian nationality took 60 % in the foreign immigrants from 1990 to 1995. According to the survey of Immigration Research Center, to the year 2008, only 40 % of foreign immigrants would take Russian as their major language. Furthermore, the number of immigrants who came from Islamic countries or believed in Islamism increased significantly. In 2010, they took nearly the half proportion of foreign immigrants [5]. According to the estimated statistics from Russian Federal Migration Services, many immigrants were from Non-CIS countries, such as Turkey, North Korea and China [6].

#### (2) Life of foreign immigrants in Russia

According to the released data of the World Bank, Russia had attracted 12.3 million immigrants by the beginning of 2010, only second to the United States (absorbed 42.8 million of immigration) [7]. More than 10 million immigration populations, Russia has no doubt become one of the largest immigrant countries. Nearly 40 % of foreign immigrants gathered in the central Russia. Moscow, a city with huge labor demands and specified markets had taken nearly 1/3 of the immigrants. Moscow absorbed 6 %, followed by Urals region. 1/6 foreign immigrants gathered in petroleum production areas of Yamalo Nenets Autonomous Okrug and Khanty Mansi Automomous Okrug. Far Eastern Federal District ranked third and had taken 1/10 foreign immigrant who collectively stayed in Primorsky Krai. Khabarovsk Krai and Amur had relatively fewer foreign immigrants.

As for the educational level and career occupations of these immigrants, only half of the immigrants received higher education, incomplete higher education and secondary vocational education. Compared with local citizens, the educational discrepancy was huge. Foreign immigrants mainly engaged in construction, trade, manufacturing, agriculture, housing and utilities, transportation, mining and other professions that had lower demands on the labor quality. Such industries with worse working environments and low payments attracted a large number of low quality foreign immigrant labors.

### **5. Russian immigration policy**

#### (1) Russian immigration management organization

Russian Federal Migration Service answers to all the immigration management issues. It is a Russian Federation executive authority that subordinate to the Russian Interior Ministry and responsible for implementing the nation's immigration policy as well as supervising and managing foreign and stateless people.

Major responsibilities of Russian Federal Migration Service include: implementing national comprehensive strategic policies within the defined working scope; implementing and adjusting normative laws within the defined working scope; issuing national identify documentations for Russian citizens; registering citizens of Russian Federation and supervising the public officers properly register the local residents; issuing entrance, stay and temporary stay documentations to foreign citizens and stateless people; supervising and ensuring foreign citizens and stateless people obey the laws and regulations during their stay and temporary residence; registering foreign citizens and stateless people in the Russian Federation; cooperating with other governments and organizations to inhibit illegal immigrants and generate relative policies; enforcing the laws and regulations of the Russian Federation on refugee problems; involving in the cause of providing political sanctuaries to foreign citizens and stateless people.

#### (2) Goals, principles and tasks of Russian immigration policy

The solution of immigration is centered on the issue of labor shortage. The essence of immigration policy is to solve the population crisis and promote the sustainable social-economic development. It has been pointed out in "New Proposition of Immigration Policy prior to 2025"; Russian immigration policy aims to stimulation the economic, social and demographic sustainable development, and guarantee the national interest. The ultimate goals are: sustaining the stable population growth, stimulating the population growth, ensuring adequate labor forces for economic growth, promoting national modernization and innovation, improving the competitiveness of the domestic economy and ensuring the national safety. In the meanwhile,

according to the new proposition, immigrant policy should follow the principles below: ensuring individual rights and freedom, eradicating any forms of discrimination, obeying national laws and international regulations. The tasks of immigration policy are increasing opportunities for overseas Russian settlers to return back to Russia, implementing mechanisms that attract, select and use foreign labors, promoting the development of domestic immigrants, performing humanitarianism responsibilities to these forced immigrants, and striking illegal immigrants [8].

### (3) Russian immigration policy regulation

In the first half of the 1990s, prior to the disintegration of the Soviet Union, the focus of Russian immigration policy was to take in the forced immigrants. In 1992, Russian Federation released “Long-term Immigration Outline”, providing assistance to refugees and forced immigrants. In 1993, Russia passed through “Forced Immigration Law” and “Refugee Law”, identifying the obligations of the country to these two types of immigrants. In the latter half of the 1990s, immigration policy had been adjusted. New released “Exit and Entry Law of Russia” specified that foreign citizens and stateless people were required to meet the following two requirements in entering and exiting the country: valid ID recognized by the Russian Federal as well as a valid Russian visa. For citizens of the former Russian Soviet Federated Socialist Republic, they could enter Russia visa-free only on the condition that their countries had agreed on the visa abolition agreements with Russia. In 1998, Russian Federation put forward a series of new immigration policies based on the situations at that time. In the new protocol, it was stated that Russia would take in a number of refugees and in the meanwhile severely stroke illegal immigration. In June 2002, Duma of the Russian Federation passed through “Russian Federation Law on the Legal Status of Foreign Citizens”, in which the length of stay of foreign citizens were strictly regulated and working scope for citizens who came from “mutual visa-free” countries was narrowed to the minimum. In the exact same year, Russian government has proved “Regulations on Short-stay Resident Permits for Foreign Citizens and Stateless People” in November. According to the new regulations, immigration office answered to the Ministry of Internal Affairs, supervision on immigration office was strengthened and counter measurements were produced restricting foreign immigrants. In June 2006, President Putin issued “Stimulation Measurements for Foreign Russian Nationalities Who Are Willing to Immigrant Back to Russia”, while Duma consecutively modified “Laws on Legal Status of Foreign Citizens in Russia Federation” for two times, eliminating the restrictions on the legal working permits of immigrants from other Commonwealth of Independent States except of Turkmenistan and Georgia. As long as the employers submitted paper notification to the government, they could offer these immigrants vacant job positions without having to wait for the government’s approval. New immigration policy was beneficial in attracting Russian people who lived abroad to come back to Russia. Social status of working immigrants from other Commonwealth of Independent States was raised accordingly. The new immigration policy contributed to the labor shortage issue and provided abundant labor forces. However, the new policy that was only valid for immigrants from the Commonwealth of Independent States had certain racial discrimination features in its core. In 2012, President Putin signed “New Proposition of Immigration Policy prior to 2025” and proposed a three step strategies for the next 13 years immigration policy. The first phase was implemented from 2012 to 2015, legally ensuring the immigration policy, supporting the orderly advancement of target, task and fundamental directions, producing detailed principles that the country and individuals would co-found the basic infrastructure construction for foreign immigrants, build educational centers and training centers, and provide legal assistance and information services to legal immigrants.

### (4) The development and evolvement of Russian immigration policy

At the beginning of disintegration of the Soviet Union, numerous immigrants flushed into Russia and made some positive contributions to the development of the Russian society. But due to the existence of illegal immigrants who brought negative influence on different aspects of the Russian society, including social and political sectors, Russia government began to take server measurements against illegal immigrants, adjust immigration policies and restrict the entrance of immigrants to the country. Foreign immigration impacted both the local labor market and the local employment. Especially after the economic crisis in 2008, the economic climate was tough and employment opportunities were cut down. Russian government took much severe measurements to control the number of immigration. The specific counter measurements were as follows:

#### 1) Implementing strict immigration registration policy

“International Law on Russian Federation” that published in 2002 had clearly stated foreign citizen who applied for Russian nationality should live in Russia for a consecutive five years after

he/she gained the permanent residency. Before the release of the new policy, applicants were only required to spend three consecutive years. What is more, according to the new policy, applicants should meet the Russian language requirements and have legitimate source of income.

2) Enhancing exit-entry administration and increasing the striking power of illegal immigrants

In February 2003, President Putin had signed “Modification and Reinforcements of Russian Federation Exit-Entry Law” in which he specified “When the foreign citizens or stateless people entering the Russian border, they are required to take and fill in the entry card. When they are departing from the Russian Federation, they are required to return the entry card to the custom.” In 2007, Duma passed through an amendment, increasing the punishment intensity to the illegal immigrants and illegal employers.

3) Implementing quota and issuing work permits

In July 2006, Russian Federal issued new federal registers “Registration Law for Foreign Citizens and Stateless People in Russia” and “Reformation Bills on Foreign Citizens Legal Status in Russia”. The concept of labor quota was introduced in which the Russian government would announce the labor quota of immigrant labors for the next year. The exact amount of labor is identified by the practical need and decided by the government. Russian nationality settled abroad share the priority of urgently needed talents quota. Foreign immigrants could only get the labor quota as long as they get the illegitimate working visa. In the meanwhile, the Russian government began to organize the retail market. A series of regulations and standards have been put forward to supervise the retail trade. Prevention has been taken to organize the market, striking and eliminating illegal activities and illegal immigrants to protect the basic rights of the local people.

4) Emphasizing on the immigrant quality and encouraging high quality immigrants

Russian enterprises no longer need to apply foreign labor license when hiring skilled experts since July 2010. In August 2011, Russian government modified “Registration Law for Foreign Citizens and Stateless People in Russia”, clarifying that foreign skilled experts do not need to register within three months of their working stay and their families could have the privilege of three years visa.

(5) Limitations of Russian immigration policy

1) Immigration policies are discriminatory and exclusive

According to the attachment file “Principles of Foreign Russian Nationalities Who Are Willing to Immigrant Back to Russia” that subordinated to “Stimulation Measurements for Foreign Russian Nationalities Who Are Willing to Immigrant Back to Russia”, a series of incentive measurements should be granted to these Russian nationality immigrants, for example, appropriation of funds. For Russian nationality immigrants who settled abroad, three types of appropriation were issued with different amount of subsidies. In addition, local Russians have strong exclusion for the immigrants. Some people speculate on illegal political immigrants and pose much crime on immigrants. However, the truth is, crime rate of the immigrants is no more than that of the locals. According to the statistics of Russian Ministry of Internal Affairs, immigrant crime rate only takes 3 % to 4 % in the national crime.

2) Solutions on illegal immigrants are temporary adjustments

Illegal immigration problem is closely connected with the complex immigration procedure of the Russian Federation. The application process was rather complicated for foreign labor quota and working permits. Long pending period could easily cause the illegal immigrants. Russian government relies on administrative penalty instead of simplified the immigration procedure in dealing with such situations. The employer, sometimes takes advantage of the strong “relationship network” they have in Russia. It was beyond the reach of legal sanctions considering the serious corruption issues. Illegal immigrants without illegal working permits have to stay with their employer and bear with their squeezes because once they left; they would face huge fines and even captured in administrative custody.

3) New immigration policy has limitations on compulsory requiring immigrants to grasp Russian language

In December 2012, amendments of “Legal Status of Foreign Citizens in Russia” and “Education Law” came into force. In the amendments, it is required for foreign immigrants to grasp some Russian. Such regulation benefits people from Commonwealth of Independent States and Russian-speaking regions, but raises the threshold for immigrants for China and the other places in the world. The requirement of the Russian language is beneficial in absorbing high quality immigrants and stimulates economic development. For some lower end industries that



attract physical labors, they have minimum requirement on language ability.

## 6. Conclusion

### (1) Immigrants' contributions

Foreign immigration has made great contributions to the Russian social-economic development, solving the population crisis under the server demographic situations. According to the predication of Russian Demography and Ecological Center, the permanent residence of Russia would be 98 million in 2050, and less than 70 million in 2100 [9]. It can be predicted in the following decades, a huge number of immigrants are still required to maintain the current progress of economic development and fix the labor shortage problem. Most of the foreign immigrants are proper-aged labors that create wealth for the Russian economy. They improve the structure of labor and fill in many job vacancies. These low labor cost immigrants save many enterprises from bankruptcy. For example, traffic transportation in many Russian cities is highly relied on Ukraine and Armenia immigrants. They ensure the daily operation of such enterprises. On the other hand, some foreign immigrants have professional knowledge and expertise and work in some specified industries such as construction. They play important roles in improving the overwhelm labor quality and cutting down the training fees for skilled labors.

### (2) Issues brought by immigrants

However, the huge influx of immigrants also causes a series of economic, social and psychological issues. Unlike the local residents, immigrants, especially non-Russian nationalities, have different language, life style and core values. Large imports of immigration influence the local labor market and pressure the local residents. Conflicts related to economic interests between foreign immigrants and the local people are easily be triggered. Unemployment rate keeps rising, especially the Economic Crisis in 2008 taken numerous jobs from people. Local residents believe it is foreign immigrants who take their jobs and lower their living standards. They feel threatened and the contradiction becomes increasingly server.

Illegal immigration is one of the major issues in Russian immigration policy, which has rather negative impacts on the society. For example, illegal immigrants stimulate illegal economic actives; bring server tax evasion; cause great loss to the Russian economy and finally threaten the national security. It is reported that in 2008 immigrants from Georgia, Azerbaijan, Armenia, and just three Caucasus countries have brought ten billions of dollars from Moscow to their own country. Only a small number of them actually pay the relevant taxes to the Russian government. Illegal immigration will impact the order of the society and increase the crime rate such as smuggling, abducting and kidnapping. According to the Russian Ministry of Internal Affairs, most of the organized crimes are committed by illegal immigrants and the total number of crimes has reached 35 thousand per year in Russia, among which nearly 60 % of cottage theft are committed by illegal construction workers from CIS countries [10].

## References

1. Source: national statistics bureau of the Russian Federation. [Electronic resource]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b17\\_11/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_11/Main.htm)
2. Alekseev A.P. Russian geography. M., 2002, P. 34. [in Russian]
3. Population policy ideas for the Russian federation through 2015 [Electronic resource]. URL: <http://legal.people.com.cn/n/2012/0724/c188502-18581875.html>
5. Russ.News [Electronic resource]. URL: <http://www.rusnews.cn/xinwentoushi/20120414/41434471.html>
6. Masshtaby nelegal'noi immigratsii [Electronic resource]. URL: [http://www.rusradnd.ru/ac/cifra\\_356.html](http://www.rusradnd.ru/ac/cifra_356.html) [in Russian]
7. Gao Jixiang. Russia's immigration and immigration policy choices [J], *Russia, Central Asia and Eastern Europe Market*, 2012(5).
8. Kornevoi O.Yu., Taran E.A. Osobennosti migratsionnoi politiki. Problemy, poiski, resheniya: nauchno-metodicheskie materialy mezhdunarodnoi molodezhnoi konferentsii. M., Tomskii politekhnicheskii universitet, 2012, P. 8. [in Russian]
9. Pan Guangyun. Analysis on labor migration and related problems in Russia [J], *Northeast Asia BBS*, 2008(6).
10. Vishnevskii A.G. Naselenie Rossii 2008, Desyatyi ezhegodnyi demograficheskii doklad. M.: Knizhnyi dom universitet, 2011. pp. 173-195. [in Russian]

УДК 314.74

## Исследование иммиграционных процессов в РФ

Фэнг Анкуан <sup>а, \*</sup>

<sup>а</sup> Академия общественных наук Хэйлунцзяна, Китай

**Аннотация.** Со времен распада Советского Союза численность населения в России увеличивалась медленно. На Дальнем Востоке и в Сибири показатель численности населения имел отрицательный рост, который сильно повлиял на социально-экономическое развитие. Иммиграция в определенной степени компенсировала нехватку рабочей силы и стимулировала экономическое развитие России. В этой статье рассматривается иммиграционный статус в последние годы, подробно обсуждается иммиграционная политика и анализируется вклад и проблемы иностранных иммигрантов в российской экономике.

**Ключевые слова:** российский, иммиграция.

---

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [anquanf@hotmail.com](mailto:anquanf@hotmail.com) (F. Anquan)

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 259-266

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 338.46, 7.067

## Metatheory of the Art of Hospitality

Aleksander V. Dyachenko <sup>a, \*</sup>

<sup>a</sup>Volgograd State Agrarian University, Russian Federation

### Abstract

The metatheoretic approach allows for a comprehensive positive analysis of the guidelines for improving the subject of the study. The effectiveness of this approach determines the relevance of its use to determine the guidelines for improving the art of hospitality.

Materials and methods: the main experimental material for testing the hypotheses of rational solutions to the actual problem of improving the subject of research is a set of well-known scientific papers containing the actual results of the analysis of similar phenomena. The author's methodology of determination of semiotics of the studied system and synthesis of the corresponding category is used.

Results: the Metatheoretic description of the object under study and the working hypothesis are used to determine the results of transformation of the properties of the object of variation under the influence of the characteristics of the hypothesis. As a result of the analysis of the influence of the characteristics of the hypothesis of hospitality on the characteristics of art, a positively confirmed set of characteristics of the subject of research is obtained. The revealed complex of metatheoretic characteristics made it possible to determine the guidelines for the effective implementation of the art of hospitality and to synthesize the appropriate category. The art of hospitality is a way to improve the spiritual values that generate inexhaustible desires of customers to feel them infinitely again and again, creating customer satisfaction and happiness, providing additional profits to the company, implementing services that give pleasure to customers. The work is executed at support of RFBR grant No. 17-12-34032.

**Keywords:** art, hospitality, spiritual goods, service, hypothesis, transformation, semantics, metatheoretic functional expression, synthesis, category.

### 1. Введение

Метатеоретический подход позволяет осуществлять комплексный анализ известного многообразия концепций реализации свойств исследуемого предмета. В результате выявляется ряд основных системных свойств предмета исследования, которые определяют ориентиры его перспективного совершенствования. Результативность такого подхода обуславливает актуальность его использования в данной работе. Целью исследования является разработка системно-позитивной метатеоретической методологии определения содержания и ориентиров совершенствования предмета искусства гостеприимства. Цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- Выявить метатеоретический синтаксис, то есть системный базис свойств характеристик описания предмета исследования;

\* Corresponding author

E-mail addresses: [marketec@mail.ru](mailto:marketec@mail.ru) (A.V. Dyachenko)

- Определить функциональное выражение взаимосвязи семантики характеристик и метатеоретического описания перспективной реализации предмета;
- Формализовать выражения следствий трансформации предмета под влиянием характеристик гипотезы его вариации;
- Сформулировать понятие искусства формирования отношений гостеприимства.

Объектом исследования являются процессы совершенствования гостеприимства. Предметом исследования выступают отношения перспективной реализации искусства в сфере гостеприимства.

## **2. Материалы и методы**

### **2.1. Методология метатеоретического исследования**

Метатеоретические исследования свойств предмета искусства и их вариации с учётом рабочей гипотезы гостеприимства ориентирована на позитивность экономических наук [1]. В соответствии с этой концепцией принимается, как актуальное теоретическое знание, та гипотеза, которая в данный момент чаще подтверждается имеющимися материалами, чем опровергается [2].

Основным экспериментальным материалом для проверки гипотез рациональных решений актуальной проблемы совершенствования предмета исследования является совокупность известных научных работ, содержащих фактические результаты исследований многообразия аналогичных явлений. В таком случае целесообразно использовать формализованный подход к исследованиям комплекса свойств явлений. Это позволяет учесть известные вариации свойств явлений в общих системных синтезированных понятиях характеристик и предмета в целом.

Формализованный подход предполагает необходимость выбора определенного системного базиса характеристик, позволяющих описывать комплекс свойств предмета исследования. В.Н. Садовский предлагал для этого использовать характеристики: деятельности исследуемой системы, её результирующего эффекта, а также элементов, их взаимосвязей и ограничивающих условий существования [3]. Применительно к сфере гостеприимства Х. Feng акцентировал исследования на субъектах, объектах, системообразующих свойствах, условиях и причинно-следственных связях перспективного развития туристических систем [4]. M.W. Rana, R.N. Lodhi, G.R. Butt, W.U. Dar акцентировали внимание на интегративном свойстве, объектах социально-экономических отношений, причинно-следственных связях [5].

Однако, известные работы не акцентированы на метатеоретический системно-позитивный анализ предмета исследования. Для формулирования метатеоретического описания предмета исследования необходимо:

- Уточнить синтаксис структурного системно-позитивного описания исследуемого предмета и рабочей гипотезы;
- Сформулировать вербальную модель структурного метатеоретического описания исследуемого предмета и рабочей гипотезы;
- Выявить научные источники, следствием которых будут свойства характеристик, соответствующих синтаксису;
- Провести позитивный анализ свойств каждой характеристики исследуемого предмета и рабочей гипотезы его вариации, в результате чего будут получены их семантические описания;
- Синтезировать категорию вариации структурного метатеоретического описания исследуемого явления.

### **2.2 Метатеоретическое описание исследуемого предмета**

Комплексный анализ описания предмета и рабочей гипотезы целесообразно проводить в соответствии с базисом, соответствующим известному на данный момент многообразию свойств характеристик системного явления. Синтаксис описания базиса этих свойств сведен в [Таблицу 1](#).

**Таблица 1.** Синтаксис многообразия свойств системного явления

№	Идентификатор	Содержательный признак синтаксического образования
1	<i>P</i>	Классификационное свойство системного явления
2	<i>A</i>	Свойства субъектов
3	<i>B</i>	Описание объектов
4	<i>C</i>	Системообразующие свойства системного явления
5	<i>D</i>	Результирующий эффект системного явления
6	<i>E</i>	Направленность преобразования системного явления
7	<i>F</i>	Причинно-следственные процессы, затрагивающие явление
8	<i>G</i>	Условия, способствующие существованию системного явления

В соответствии с базисом свойств системных явлений, сформулируем следующую, соответствующую им методологическую трактовку

• Система, являясь отношениями субъектов по поводу объектов, имеет результирующий эффект, определяемый причинно-следственными процессами, протекающими в явлении в условиях, способствующих его существованию.

Такой трактовке, при использовании принятого синтаксиса, соответствует следующее метатеоретическое функциональное выражение:

$$S = f(P, C, A, B, D, F, E, G). \quad (1)$$

В случае проведения метатеоретического анализа явления, в соответствии с принятым синтаксисом изучаемых характеристик, это выражение будет соответствовать функциональному описанию процесса синтеза категории исследуемого предмета [6]. Это выражение является моделью вербального метатеоретического описания исследуемого предмета. Принятый синтаксис определяет ориентацию исследования на детерминацию соответствующей семантики, необходимой для описания исследуемого предмета и его рабочей гипотезы.

### 2.3. Метатеоретическое описание рабочей гипотезы исследования

Метатеоретические описания предмета исследования и рабочей гипотезы изменения его формы используем для выявления концептуальных результатов трансформационных процессов. Множество характеристик гостеприимства соответствуют гипотезе вариации предмета искусства и имеет вид:  $H = \{P_h, C_h, A_h, B_h, D_h, F_h, E_h, G_h\}$ .

Комплекс выражений трансформации свойств предмета вариации образуют систему (2) функций  $\varphi_i$  (влияния определенной характеристики гипотезы трансформации, на содержание характеристики предмета вариации):

$$\begin{cases} P^* = \varphi_P (P; P_h) \\ C^* = \varphi_C (C; C_h) \\ A^* = \varphi_A (A; A_h) \\ B^* = \varphi_B (B; B_h) \\ D^* = \varphi_D (D; D_h) \\ F^* = \varphi_F (F; F_h) \\ E^* = \varphi_E (E; E_h) \\ G^* = \varphi_G (G; G_h) \end{cases} \quad (2)$$

Позитивный анализ результатов функциональных воздействий  $\varphi_i$  (для  $i = P \div G$ ) характеристик гипотезы на содержание предмета вариации позволяет выявить рациональные изменения свойств предмета исследуемой вариации. В результате позитивного анализа влияний характеристик  $\{P_h, C_h, A_h, B_h, D_h, F_h, E_h, G_h\}$  гипотезы гостеприимства на характеристики искусства  $\{P, C, A, B, D, F, E, G\}$  получим позитивно подтверждаемые характеристики  $\{P^*, C^*, A^*, B^*, D^*, F^*, E^*, G^*\}$  предмета вариации.

Комплексный анализ описания предмета и рабочей гипотезы целесообразно проводить в соответствии с базисом, соответствующим многообразию свойств системных явлений. Синтаксис описания базиса этих свойств сведен в таблицу 1. Метатеоретическое описание искусства, которое в данной работе является предметом вариации, проведём в соответствии со свойствами характеристик искусства, приведенными в работах Л.Н. Толстого [7], В.С. Соловьева [8], В. Поля [9], В.В. Кандинского [10].

Метатеоретическое описание гостеприимства, которое в данном исследовании принимаем в качестве содержания рабочей гипотезы, проведём в соответствии с тем же

базисом свойств характеристик. Эти свойства характеристик получим, используя: результаты исследований категории гостеприимства, проведенных В.И Кривцовым и Т.Л. Косульниковой [11], а также работы М.А. Морозова и Т.В. Львова [12], Л.В. Вагена [13], Е.Б. Доброжанской [14], Е.О. Похомчиновой [15].

### **3. Обсуждение**

#### **3.1 Позитивный анализ характеристик метатеоретического описания исследуемого предмета искусства**

Семантические описания свойств характеристик предмета искусства проведены, используя работу Л.Н. Толстого «Что такое искусство» [7], а также работы: В.С. Соловьева «Общий смысл искусства» [8]; В. Поля – «Всеобщее определение искусства» [9]; В.В. Кандинского – «О духовном в искусстве» [10]. Получена следующая семантика метатеоретических характеристик искусства.

*Р: Искусство является способом отражения мира и духовного совершенствования человека, что способствует прогрессу его деятельности.*

*А: Субъектами искусства является художник, обладающий врожденным даром чувствовать природную красоту и заражать других этими чувствами, а также его произведение, которое становится ещё одним активным субъектом, ведущим собственную духовную жизнь, порождая неисчерпаемые желания чувствовать его безгранично снова и снова.*

*В: Объектами отношений реализации искусства являются красота природы, импровизации художника, а также ценителей его работ, которые испытывают аналогичные чувства очарования образами, сценами, звуками.*

*С: Системообразование искусства реализуется через художественные образы, передающие чувства автора зрителям, которые очаровываются ими.*

*Д: Результирующее воздействие искусства проявляется в одухотворении очарования природных явлений, в духовном сопереживании художника и тех, кому близки его чувства.*

*Е: Появляется рыночная авторская деятельность, создаются художественные школы, обучающие профессиональным приемам передачи чувств посредством красоты и эстетики природы, очищенных воображением художника.*

*Е: Искусство акцентировано на развитии духовного творчества, что способствует: его расцвету в утилитарной продукции и повышению его влияния на взаимоотношения людей.*

*Г: Условиями развития искусства являются одухотворенные чувства, мысли, поступки, атмосфера окружающей среды художника, его талант. [16]*

#### **3.2. Позитивный анализ характеристик метатеоретического описания рабочей гипотезы**

Множества свойств характеристик гипотезы гостеприимства получены в следствие анализа работ В.И Кривцова и Т.Л. Косульниковой [11], М.А. Морозова и Т.В. Львова [12], Л.В. Вагена [13], Е.Б. Доброжанской [14], Е.О. Похомчиновой [15]. В результате сформулированы следующие трактовки системных характеристик рабочей гипотезы:

*Р<sub>н</sub>: Гостеприимство является отношениями предоставления радушных благ клиентам и приращения прибыли предприятия и его владельцев.*

*С<sub>н</sub>: Системообразование обеспечивается заботой о клиенте и созданием у него ощущений удовлетворения и счастья.*

*А<sub>н</sub>: Субъектами отношений гостеприимства являются разработчики, продавцы и потребители услуг приема гостей.*

*В<sub>н</sub>: Объектами отношений гостеприимства являются технологии: продвижения, реализации радушных услуг размещения, питания, досуга, удовлетворения потребностей гостя.*

*Д<sub>н</sub>: Создание у клиентов ощущений счастья и удовлетворенности вдали от дома.*

*Е<sub>н</sub>: Гостеприимность услуги сопровождается повышением оценки её потребительной ценности.*

*Е<sub>н</sub>: Гостеприимство становится одним из основных свойств услуг.*

*Г<sub>н</sub>: Необходимыми условиями гостеприимного обслуживания являются устойчивые социально-экономические отношения и благоприятная законодательная система [6].*

### **3.3. Метатеоретическое выявление характеристик искусства гостеприимства**

Метатеоретические описания предмета вариации и рабочей гипотезы изменения его формы используем для выявления концептуальных свойств искусства гостеприимства. В этом случае вариации множества характеристик искусства  $\{P, C, A, B, D, F, E, G\}$  будут определяться множеством системных характеристик гостеприимства  $\{P_h, C_h, A_h, B_h, D_h, F_h, E_h, G_h\}$ . В соответствии с системой выражений (2) используем характеристики гостеприимства для определения результатов трансформации искусства под влиянием свойств гипотезы.

Позитивный анализ результатов функциональных воздействий  $\varphi_i$  (для  $i = P \div G$ ) характеристик гипотезы гостеприимства  $\{P_h, C_h, A_h, B_h, D_h, F_h, E_h, G_h\}$  на характеристики  $\{P, C, A, B, D, F, E, G\}$  искусства позволяет определить рациональные изменения свойств предмета исследуемой вариации. Получим следующие позитивно подтверждаемые характеристики  $\{P^*, C^*, A^*, B^*, D^*, F^*, E^*, G^*\}$  предмета вариации.

*P\**: Искусство гостеприимства является способом духовного совершенствования человека, обеспечивающим прогресс экономических отношений получения дополнительной прибыли предприятием и его владельцами.

*C\**: Системообразование реализуется через артистические заботливые отношения, передающие чувства персонала клиентам, которые создают у гостя ощущения удовлетворения и счастья.

*A\**: Субъектами искусства формирования отношений гостеприимства являются разработчики услуг, персонал и их потребители, обладающие врожденным даром чувствовать природную красоту и заражать других этими чувствами, воплощенными в стиле их деятельности, который становится ещё одним активным субъектом, ведущим собственную духовную жизнь, порождая неисчерпаемые желания чувствовать его безгранично снова и снова.

*B\**: Объектами отношений реализации искусства гостеприимства являются мироощущения разработчиков услуг, персонала и клиентов, которые испытывают аналогичные чувства восхищения технологиями: продвижения и реализации радушных услуг размещения, питания, досуга, удовлетворения потребностей гостя.

*D\**: В результате одухотворяется жизнь людей и красота природных явлений, создаётся у гостей ощущение счастья и удовлетворенности вдали от дома.

*F\**: Артистическая работа персонала способствует созданию творческих школ, обучающих профессиональным приемам передачи чувств посредством красоты и эстетики природы, что приводит к повышению оценки стоимости услуг клиентами.

*E\**: Искусство способствует становлению гостеприимства как одного из основных свойств услуг.

*G\**: Необходимыми условиями искусства гостеприимного обслуживания являются одухотворенные чувства разработчиков услуг и персонала, а также устойчивые социально-экономические отношения и благоприятная законодательная система.

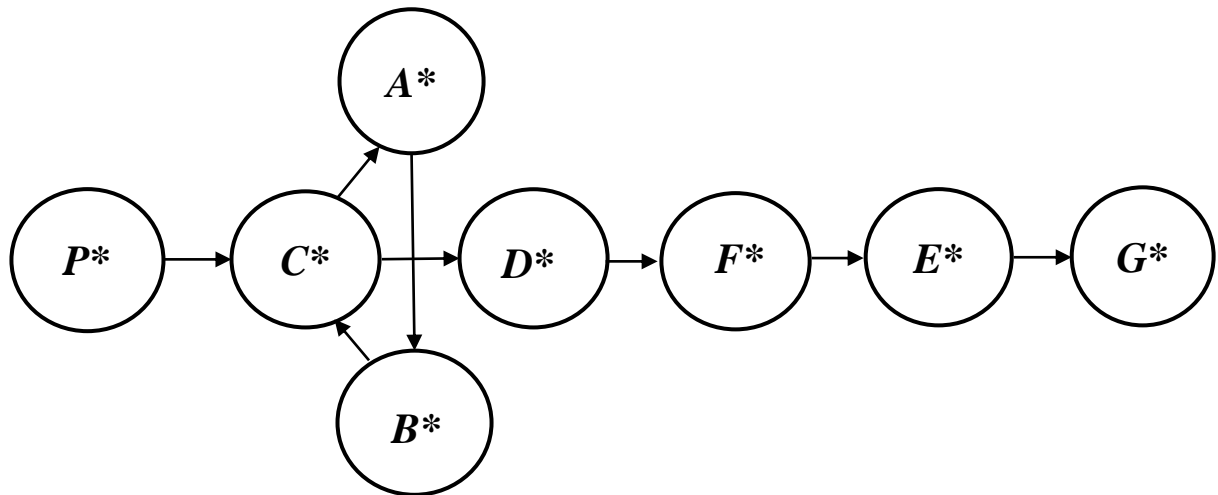
## **4. Результаты**

### **Метатеоретический синтез категории искусства гостеприимства**

Формализованные выражения следствий гипотезы трансформации предмета вариации соответствуют вербальным решениям системы выражений (2). В результате анализа влияний характеристик гипотезы гостеприимства на характеристики искусства получен комплекс характеристик предмета вариации. Выявленный комплекс метатеоретических характеристик позволяет представить ориентиры эффективной реализации искусства гостеприимства и синтезировать соответствующую категорию.

Иллюстрация процесса вербального синтеза категории искусства гостеприимства в соответствии с рассмотренными выше характеристиками приведена на [Рисунке 1](#).





**Рис. 1.** Иллюстрация процесса синтеза категории искусства гостеприимства

В соответствии с выражением:  $S^* = f(P^*, C^*, A^*, B^*, D^*, F^*, E^*, G^*)$  и позитивно подтверждаемыми характеристиками предмета вариации получим категорию искусства гостеприимного обслуживания.

*S\**: Искусство гостеприимства является способом духовного совершенствования человека, обеспечивающим получение дополнительной прибыли предприятием, реализующим артистические, заботливые отношения разработчиков услуг, персонала и их потребителей, обладающих врожденным даром чувствовать природную красоту окружающего мира. Такие отношения воплощаются персоналом предприятия в стиле их деятельности. Этот стиль является своеобразным субъектом, который порождает потребности клиентов ощущать его снова и снова. Объектами отношений реализации искусства гостеприимства являются мироощущения разработчиков услуг, персонала и клиентов, которые испытывают аналогичные чувства восхищения технологиями: продвижения и реализации радужных услуг размещения, питания, досуга, удовлетворения потребностей гостя. В результате одухотворяется жизнь людей и красота природных явлений, создаются творческие школы, обучающие профессиональным приемам передачи чувств посредством красоты и эстетики природы, что приводит: к созданию у гостей ощущения счастья и удовлетворенности вдали от дома; повышению оценки стоимости услуг клиентами; становлению гостеприимства как одного из основных свойств услуг. Необходимыми условиями искусства гостеприимного обслуживания являются одухотворенные чувства разработчиков услуг и персонала, а также устойчивые социально-экономические отношения и благоприятная законодательная система.

## 5. Заключение

Показано, что метатеоретические исследования позволяют определить свойства предмета исследования, а также свойства его вариации с учётом рабочей гипотезы и ориентиров решения актуальной проблемы совершенствования предмета исследования.

Проведен позитивный анализ характеристик предмета искусства и рабочей гипотезы гостеприимства, в результате чего получены их семантические описания, отражающие теоретические направления совершенствования исследуемого предмета.

Предложена система формализованных выражений следствий гипотезы трансформации предмета вариации, отражающих влияния характеристик гипотезы трансформации, на содержание предмета искусства.

В результате анализа влияний характеристик гипотезы гостеприимства на характеристики искусства получен позитивно подтверждаемый комплекс характеристик предмета вариации. Выявленный комплекс метатеоретических характеристик позволил представить ориентиры эффективной реализации искусства гостеприимства и синтезировать соответствующую категорию.



**Литература**

1. Алле М. Современная экономическая наука и факты // THESIS. 1994. Т.2, № 4. С. 11.
2. Фридмен М. Методология позитивной экономической науки // THESIS. 1994. Т.2, № 4. С. 24.
3. Садовский В.Н. Основания общей теории систем. М.: Наука, 1978. 278 с. С. 99.
4. Feng X. All-for-One Tourism: The Transformation and Upgrading Direction of Regional Tourism Industry // *Journal of social science research*. Vol. 1, № 2. 2017. P. 2374-2378. DOI: 10.24297
5. Rana M.W., Lodhi R. N., Butt G.R., Dar W.U. How Determinants of Customer Satisfaction are Affecting the Brand Image and Behavioral Intention in Fast Food Industry of Pakistan? // *J Tourism Hospit.*, 2017. Vol. 6: 316. DOI: 10.4172/2167-0269.1000316
6. Дьяченко А.В. Метатеоретические исследования творческого капитала гостеприимства // Электронное периодическое издание «Сервис в России и за рубежом». 2017. Т.11, №8(78). С. 6-16. DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-1
7. Толстой Л.Н. Собрание сочинений в 22 т. М.: Художественная литература, 1983. Т. 15. С. 41–221.
8. Соловьев В.С. Общий смысл искусства // Соловьев В.С. Философия искусства и литературная критика. М.: Искусство, 1991. С. 73–89.
9. Поль В. Всеобщее определение искусства // Валери Поль. Об искусстве. М.: Искусство, 1976. 43 с. С. 8–9.
10. Кандинский В. В. О духовном в искусстве. М.: Архимед, 1992. 107 с. С. 99–104.
11. Кривцов И.В., Косульникова Т.Л. Ориентиры формирования сельского гостеприимства Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, №7(68): С. 53-63.
12. Морозов М.А., Львов Т.В. Гостеприимство как составляющая часть понятия качества туристских услуг // Вестник Российского нового университета. 2010. №2. С. 169-173.
13. Ваген Л.В. Гостиничный бизнес; пер. А. Сухорукова. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. 412 с. С.32.
14. Доброжанская Е.Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. СПб, 2011. 26 с. С. 6.
15. Похомчинова Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. №4 (60) Т. 3. С. 266-274.
16. Дьяченко А.В. Искусство в повышении потребительных ценностей услуг // Электронное периодическое издание «Сервис в России и за рубежом». 2013. №7(45). С. 114-123.

**References**

1. Alle M. Sovremennaya ekonomicheskaya nauka i fakty. *THESIS*. 1994. T.2, № 4. P. 11.
2. Fridmen M. Metodologiya pozitivnoi ekonomicheskoi nauki. *THESIS*. 1994. T.2, № 4. P. 24.
3. Sadovskii V.N. Osnovaniya obshchei teorii sistem. M.: Nauka, 1978. 278 p. P. 99.
4. Feng X. All-for-One Tourism: The Transformation and Upgrading Direction of Regional Tourism Industry. *Journal of social science research*. Vol. 1, № 2. 2017. P. 2374-2378. DOI: 10.24297
5. Rana M.W., Lodhi R. N., Butt G.R., Dar W.U. How Determinants of Customer Satisfaction are Affecting the Brand Image and Behavioral Intention in Fast Food Industry of Pakistan? *J Tourism Hospit.*, 2017. Vol. 6: 316. DOI: 10.4172/2167-0269.1000316
6. D'yachenko A.V. Metateoreticheskie issledovaniya tvorcheskogo kapitala gostepriimstva. *Elektronnoe periodicheskoe izdanie «Servis v Rossii i za rubezhom»*. 2017. T.11, №8 (78). pp. 6-16. DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-1
7. Tolstoi L.N. Sobranie sochinenii v 22 t. M.: Khudozhestvennaya literatura, 1983. T. 15. pp. 41–221.
8. Solov'ev V.S. Obshchii smysl iskusstva // Solov'ev V.S. Filosofiya iskusstva i literaturnaya kritika. M.: Iskusstvo, 1991. pp. 73–89.
9. Pol' V. Vseobshchee opredelenie iskusstva // Valeri Pol'. Ob iskusstve. M.: Iskusstvo, 1976. 43 p. pp. 8–9.
10. Kandinskii V.V. O dukhovnom v iskusstve. M.: Arkhimed, 1992. 107 p. pp. 99–104.
11. Krivtsov I.V., Kosul'nikova T.L. Orientiry formirovaniya sel'skogo gostepriimstva Rossiiskoi Federatsii. *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2016. T. 10, №7(68): 53–63.

12. Morozov M.A., L'vov T.V. Gostepriimstvo kak sostavlyayushchaya chast' ponyatiya kachestva turistskikh uslug. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta*. 2010. №2. pp. 169–173.
13. Vagen L.V. Gostinichniy biznes; per. A. Sukhorukova. Rostov n/D.: Feniks, 2001. 412 p. P. 32.
14. Dobrozhanskaya E.B. Upravlenie innovatsionnoi deyatelnosti v sfere gostepriimstva: avtoref. dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05. SPb, 2011. 26 p. P. 6.
15. Pokhomchinova E.O. Ponyatie i struktura industrii gostepriimstva. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2014. №4 (60) T. 3. pp. 266-274.
16. D'yachenko A.B. Iskusstvo v povyshenii potrebitel'nykh tsennostei uslug. *Elektronnoe periodicheskoe izdanie «Servis v Rossii i za rubezhom»*. 2013. №7(45). pp. 114-123.

УДК 338.46, 7.067

## Метатеория искусства гостеприимства

Александр Васильевич Дьяченко <sup>а,\*</sup>

<sup>а</sup> Волгоградский государственный аграрный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** Метатеоретический подход позволяет осуществлять комплексный позитивный анализ ориентиров совершенствования предмета исследования. Результативность такого подхода обуславливает актуальность его использования для определения ориентиров совершенствования предмета искусства гостеприимства.

Материалы и методы: основным экспериментальным материалом для проверки гипотез рациональных решений актуальной проблемы совершенствования предмета исследования является совокупность известных научных работ, содержащих фактические результаты анализа аналогичных явлений. Использована авторская методология детерминации семиотики исследуемой системы и синтеза соответствующей категории.

Результаты: метатеоретическое описание исследуемого предмета и рабочей гипотезы использовано для определения результатов трансформации свойств предмета вариации под влиянием характеристик гипотезы. В результате анализа влияний характеристик гипотезы гостеприимства на характеристики искусства получен позитивно подтверждаемый комплекс характеристик предмета исследования. Выявленный комплекс метатеоретических характеристик позволил определить ориентиры эффективной реализации искусства гостеприимства и синтезировать соответствующую категорию. Искусство гостеприимства является способом совершенствования духовных ценностей, порождающих неисчерпаемые желания клиентов чувствовать их безгранично снова и снова, создающих у клиентов ощущения удовлетворения и счастья, обеспечивающих получение дополнительной прибыли предприятием, реализующим услуги, доставляющие удовольствие покупателям. Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ №17-12-34032.

**Ключевые слова:** искусство, гостеприимство, духовные блага, услуга, гипотеза, трансформация, синтаксис, семантика, метатеоретическое функциональное выражение.

---

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [marketec@mail.ru](mailto:marketec@mail.ru) (А.В. Дьяченко)

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 267-276

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 330

## Problems of Development of the Market of Tourist Services in Terms of Digital Economy

Tat'yana P. Levchenko <sup>a, \*</sup>

<sup>a</sup> Sochi State University, Russian Federation

### Abstract

The role and value of information as a peculiar form of capital is presented in article. The basic principles of management in the conditions of digital economy at the level of the enterprises of tourist business are disclosed. The scheme of information asymmetry from intermediaries concerning suppliers and consumers of tourist services is submitted, her manifestations are in details considered. The typical model of distribution with participation of global distributive systems and also the scheme of interaction of computer booking systems and global distributive systems through the systems of switching is given. It is proved that digital technologies in distribution of a tourist product are one of the most important functions of a complex of marketing in conditions when the market of tourist services represents "the market of the buyer".

**Keywords:** market of tourist services, digital economy, information asymmetry, global distributive systems, computer booking systems.

### 1. Введение

В условиях цифровой экономики информация, по сути, есть своеобразная форма капитала. Создание и реализация подобного капитала предполагают тесное сотрудничество между государством и бизнесом, государством и гражданским обществом, бизнесом и гражданским обществом. Тем не менее, экономические выгоды могут получить лишь те хозяйствующие субъекты, деятельность которых сопряжена не столько с доступом к информации, но также и с эффективными технологиями их обработки [1]. Эффективный рост экономических видов деятельности должен опираться на наличие технологий, которые позволяют в максимальной степени точности оценить текущее состояние важнейших сфер и рынков, а также умеют и желают осуществлять оптимизацию, моделирование и прогнозирование своего развития, максимально быстро реагировать на изменения в конъюнктуре, не допуская при этом информационной асимметрии.

### 2. Материалы и методы

Основными источниками для написания статьи послужили результаты исследований теоретико-прикладного характера зарубежных и отечественных учёных по анализируемой проблеме. В работе использованы общенаучные методы и специфические экономические приёмы исследования: классификация, сравнение, структурно-функциональный анализ, абстрактно-логический метод, статистический и факторный анализ.

\* Corresponding author

E-mail addresses: [lekonst@mail.ru](mailto:lekonst@mail.ru) (T.P. Levchenko)

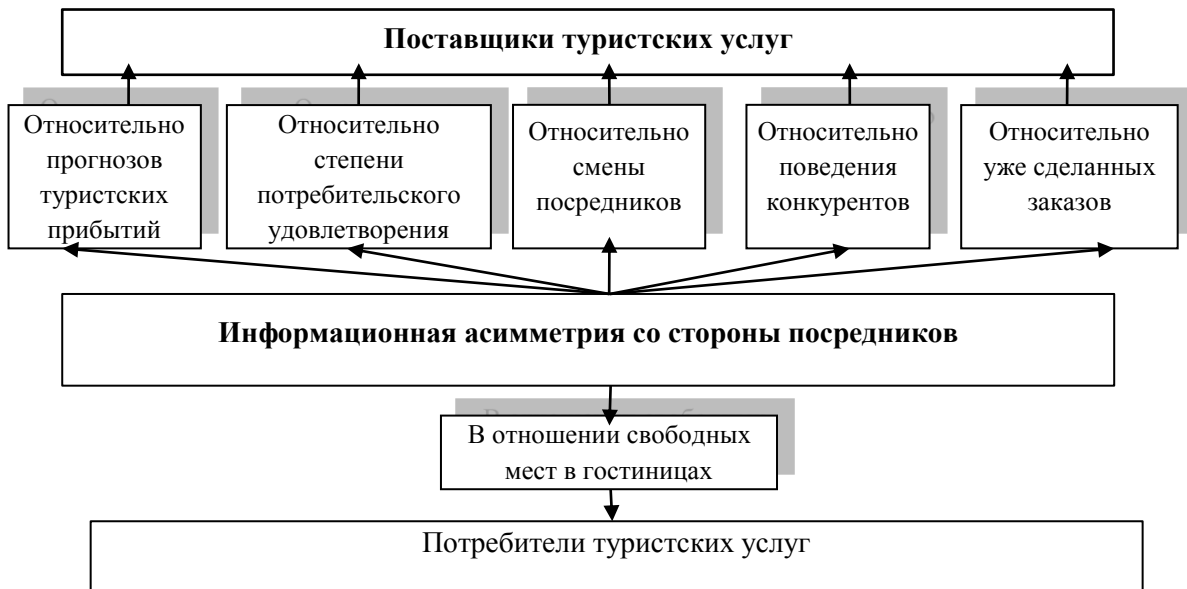
### 3. Обсуждение

Основные принципы управления в условиях цифровой экономики на уровне предприятий заключаются в следующем [1]:

- получении данных в реальном промежутке времени;
- управлении социально-экономическими системами, основанными на процессах автоматизированного анализа большого массива данных;
- высокой скорости принятия эффективных решений, изменении правил, находясь при этом в реальном времени, а также мгновенном реагировании на интерактивность и изменения внешней и внутренней среды;
- ориентации на конкретного потребителя информационных услуг, операционные бизнес-процессы посредством мобильных устройств
- решении большинства вопросов «одним касанием»;
- цифровой экосистеме в формате центра синергетического взаимодействия государства, бизнеса и отдельных граждан.

В качестве ключевых факторов успешного развития в условиях высоко конкурентной цифровой экономики, можно принять тот факт, что не сами технологии, а новые модели, рычаги и механизмы управления этими технологиями, позволяют осуществлять оперативность реагирования и моделирования будущих вызовов и проблем в гражданском обществе и в большинстве видов деятельности [2].

По сравнению к другим сферам и видам деятельности, потребность в информации и цифровых технологиях в туризме особенно высока благодаря таким свойствам турпродукта как комплексность, нематериальность и глубокая взаимосвязанность входящих в его состав услуг. Поэтому информация «является своего рода «кровью» туристской индустрии, так как в случае ее отсутствия потенциальная потребительская мотивация и возможность приобрести туристский продукт существенно ограничены» [2]. Кроме этого, туристские услуги обладают крайне малым «временем жизни». Если их вовремя не реализовать, то возникают потери, которые в будущем компенсировать невозможно [4]. Помимо этого, субъекты рынка туристских услуг имеют неравный доступ к информации, то есть нередко проявляется информационная асимметрия (Рисунок 1).



**Рис. 1.** Информационная асимметрия со стороны посредников в отношении поставщиков и потребителей туристских услуг

Представленная схема является лишь аппроксимацией того множества проявлений информационной асимметрии, которая имеет место в отношениях между контрагентами. Тем не менее, она отражает несколько ключевых моментов. Так, имея прогноз туристских прибытий, посредники очень тщательно выбирают время заключения контракта. Если согласно прогнозу, ожидается высокий уровень заказов, то туроператоры стремятся скрыть эту информацию и заключить контракт с объектами размещения на следующий год как

можно раньше, в течение низкого сезона, так как в этот момент легко убедить руководство отеля снизить цены для стимулирования спроса. Если же год ожидается слабым в плане продаж, то туристские посредники до последнего откладывают момент заключения договора до того момента, когда владельцы гостиниц уже готовы предложить неиспользованный номерной фонд по сниженным ценам, как горящие путевки [3]. Туроператоры часто занижают реальные оценки степени удовлетворения потребителей с целью показать, что оказанные услуги не соответствуют заявленным требованиям и добиться покупки лучших номеров без соответствующей доплаты или дальнейшего снижения цен. Если объекты размещения отказываются подчиниться, им угрожают расторжением контракта на следующий сезон. Объекты размещения зачастую ограничены в своих возможностях поиска других партнеров, в то время как они продолжают нести постоянные затраты на обслуживание незанятых мест. Отсюда вытекает следующее проявление информационной асимметрии:

- туристские посредники зачастую заключают между собой негласное соглашение не вмешиваться в отношения друг друга с объектами размещения до тех пор, пока это не станет неизбежным. Подобный ценовой сговор серьезно увеличивает их рыночную власть;

- туристские посредники зачастую играют на конкуренции объектов размещения, указывая, например, на то, что гостиницы более высокой категории предлагают цены ниже оговоренных в контракте. Зачастую эта информация не подлежит проверке и объекты размещения соглашаются снизить цены;

- туристские посредники могут задерживать информацию о сделанных заказах вплоть до прибытия туристов. Это делается с целью пересмотра условий контракта, получения специальных предложений и возможного направления туристов в другие объекты размещения, более выгодные туроператору с точки зрения получаемой прибыли.

По отношению к покупателям информационная асимметрия выражается в том, что им предлагают в первую очередь те туры, которые приносят туристским посредникам наибольшую прибыль. Прежде всего, это путевки по контрактам с оговоренным объемом реализации и «горящие туры».

Близким понятием к информационной асимметрии является понятие структурных пустот, введенное Бёртоном [7]. Структурная пустота возникает в ситуации, когда контрагенты какого-либо хозяйственного агента не имеют иных возможностей связаться кроме как через определённого агента, занимающего таким образом центральную позицию. Количество структурных пустот в структуре связей напрямую влияет на эффективность функционирования фирмы, что объясняется следующими причинами:

- каждая изолированная связь выводит агента на иную сеть или кластер взаимосвязей, где присутствует новая информация, имеются потенциальные и реальные ресурсы;

- центральная позиция в несводимой связи дает агенту возможность манипуляции действиями своих контрагентов, которые не обладают всей информацией и поэтому не могут прояснить отношения.

Цитируя Бёртона, «*tertius gaudens*» (с лат. «выигрывает третий»), так как посредник в данном случае может использовать древний принцип «Разделяй и властвуй». Максимизация и эффективное использование структурных пустот и составляют, согласно мнению Бёртона, суть предпринимательской деятельности. Так или иначе, информационная асимметрия или возможность создания структурных пустот, наличие столкновения экономических интересов и высокие издержки горизонтальных каналов распределения привели к появлению вертикальных каналов распределения. В вертикальных каналах распределения один из участников либо владеет остальными, либо предоставляет им значительные привилегии, в результате чего вся совокупность членов начинает работать как единая система. Таким участником может быть как один из многочисленных посредников, так и поставщик туристских услуг. Вертикальные каналы распределения экономичны с точки зрения своих размеров, имеют значительную рыночную власть и исключают дублирование функций. На практике в создании вертикальных каналов распределения, как и во многих других нововведениях в сфере туризма, наиболее активны авиакомпании [5]. Из российских туристских компаний наиболее известным примером является ОАО ВАО «Интурист». На сегодняшний день ОАО ВАО «Интурист» представляет собой вертикально интегрированный холдинг, имеющий собственных туроператоров более чем в 80 городах России, собственные принимающие компании, собственных организаторов чартеров, собственные гостиницы (в собственности или управлении), собственные офисы продаж.

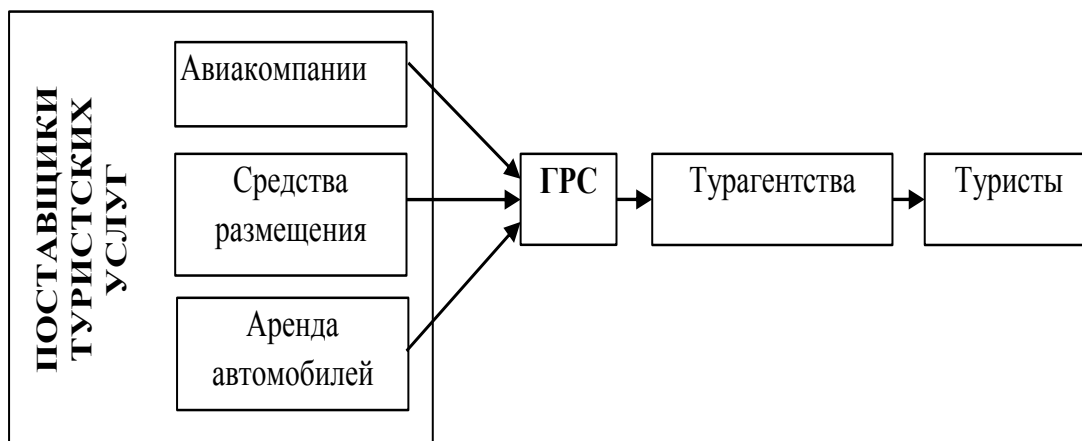
Нетрадиционные каналы распределения связаны в основном с использованием в туризме информационных технологий (ИТ). Применение ИТ сделало распределение одним из самых динамичных элементов в индустрии туризма. По мнению греческого исследователя Димитроса Бухалиса, в использовании ИТ в индустрии туризма можно выделить 3 этапа: [7].

- появление компьютерных систем бронирования (КСБ) в 1970-х гг.;
- появление глобальных распределительных систем (ГРС) в 1980-х гг.;
- появление Интернет в 1990-х гг.

Эти три технологии и в настоящее время могут использоваться предприятиями туристской индустрии как вместе, так и по отдельности. Первые КСБ были созданы авиакомпаниями в начале 1970-х гг. исключительно для своих нужд. Однако постепенно благодаря своим преимуществам, они проникли и в остальные сектора туристской индустрии. В частности, для поставщиков туристских услуг, внедрение КСБ несет следующие преимущества:

- расширение рекламной компании и бесплатное участие в выставках;
- готовая агентская сеть во многих городах;
- снижение затрат на коммуникацию;
- автоматизированное распределение документации;
- повышение степени управляемости процесса продаж;
- сравнительно невысокие комиссионные;
- управление доступом к информации для различных сотрудников в соответствии с занимаемой должностью и профессиональной компетентностью.

В настоящее время собственные КСБ создаются гостиничными цепями, например, такими как XYZ Hotel, Hyatt, Holiday Inn, Marriott. Посреднические КСБ используются малыми отелями для присоединения к ГРС, возможности Интернет-бронирования и сервиса 800# (когда за звонки платит компания, а не потребители). В отечественном туризме существуют аналоги КСБ, получившие название АСБ (автоматизированные системы бронирования) – это компании «Сирена», «Матиссе», «Алеан», «Комтур», «Авантикс» и прочие. По мере усиления тенденций глобализации и интеграции в мире, с развитием информационных технологий КСБ эволюционировали в Глобальные распределительные системы. Чаще всего услугами ГРС пользуются поставщики услуг и турагентства (Рисунок 2). В данной модели возможно участие туроператоров и других туристских посредников. Следует отметить, что на рынке услуг ГРС довольно много компаний, но наибольшую долю рынка (более 90 %) занимают лишь четыре из них – Sabre (44,7 %), Amadeus (9,2 %), Galileo (19,7) и Worldspan (26,5 %).



**Рис. 2.** Типичная модель распределения с участием глобальных распределительных систем

Стоит заметить, что изначально каждая ГРС не стремилась к сотрудничеству с другими, поэтому аппаратные и программные средства для подключения к каждой ГРС являлись индивидуальными. Порой многие поставщики туристских услуг, также как многие турагенты и туроператоры не могли себе позволить подключиться сразу к нескольким ГРС, хотя желание увеличить охват рынка присутствовало. В ответ на данную проблему были разработаны так называемые switch-системы или системы переключения, позволяющие



подключиться сразу к нескольким ГРС при установке стандартного оборудования. Наиболее известными в настоящее время являются Pegasus и Wiscom (Рисунок 3).



**Рис. 3.** Схема взаимодействия компьютерных систем бронирования и глобальных распределительных систем через системы переключения

Хотелось бы акцентировать внимание, что ГРС, как эффективный член канала распределения, изначально подходил не всем поставщикам туристских услуг. Так, к примеру, по каналам связи ГРС идеально проходила текстовая информация, с помощью которой можно описать, к примеру, доступные места в самолете или поезде, город отъезда, город прибытия, время и тип самолета или вагона. Для мест размещения же информация должна была быть куда более полной и технологии передачи должны поддерживать графический интерфейс. Кроме того, за каждую транзакцию через ГРС или систему переключения отель вынужден был платить фиксированную комиссию. Причем, в качестве транзакции могли быть как бронирование, покупка, так и изменение или отмена запроса. Таким образом, несмотря на то, что в случае отмены запроса отель терял возможный доход, он все равно был вынужден платить комиссионные ГРС. К тому же, низкий уровень конкуренции на рынке GDS и до недавнего времени жесткая зависимость поставщиков от их услуг приводили к тому, что комиссии GDS неуклонно росли. Многие из вышеперечисленных недостатков привели к необходимости использования в распределении Интернет. Появление сети Интернет явилось революцией в мире информационных технологий. Первоначально разработанная как средство коммуникации, она фактически стала виртуальным миром для людей на всей планете. Не осталась в стороне и туристская отрасль. Учитывая эти преимущества Интернет-распределения, неудивительно, что объем продаж через этот канал неуклонно растет (Таблица 1).

**Таблица 1.** Динамика основных показателей интернет -продаж в туризме на рынке Евросоюза [4]

Года	Сумма продаж на рынке тур. услуг, млрд. евро	Сумма продаж на рынке тур. услуг посредством Интернета, млрд. евро	Доля Интернет-продаж, в %	Темп прироста Интернет продаж, в %
2014	261	51,8	19,8%	16,9%
2015	280	62,3	22,2%	18,1%
2016	274	72,1	26,3	13,6%

#### 4. Результаты

Таким образом, наглядно видно, что на сегодняшний день туристские услуги становятся важнейшим Интернет-товаром, трансформируясь в цифровые. Преимущественно реализуют свои услуги через Интернет авиакомпании, отели и туроператоры, турагенты. В период с 2007 по 2016 годы наблюдается тенденция значительного увеличения доли реализации авиабилетов на фоне сокращения доли реализации гостиничных номеров и готовых турпакетов. Так, если в 2007 г доля реализации авиабилетов через Сеть составляла всего 39 %, то в 2016 г – уже 54 %, а доли продаж номеров и турпакетов снизились с 28 % в 2007 г до 19 % в 2016 г. Такой значительный рост продаж авиабилетов через Интернет во многом связан с появлением и развитием малобюджетных (low-cost, no-frills) авиакомпаний, реализующих свои билеты преимущественно через

Сеть. Так, доля продаж авиабилетов низкобюджетными компаниями в общем объеме реализации туристских услуг через Интернет увеличилась с 6 % в 2007 г. до 23 % в 2016 году. Несмотря на определенное сокращение их доли низкобюджетные компании по-прежнему являются лидерами в этой области. К сожалению, в настоящее время в России отсутствуют точные официальные статистические данные по динамике развития рынка бронирования и продаже туристских услуг через Интернет. Ориентироваться можно только на выборочные исследования отдельных компаний. Первой среди российских авиакомпаний систему Интернет продаж в феврале 2005 года внедрила компания «Сибирь» (в настоящее время после ребрендинга компания называется «S7 Airlines»). В августе того же года продавать билеты в Сети стала «Трансаэро», при этом среднемесячный объем прироста продаж составил 25 %. В октябре-ноябре 2005 г. в виртуальное пространство вышли члены альянса AiRUnion: «КрасЭйр», «Самара» и «Домодедовские авиалинии. Очень долго над внедрением своего электронного билета работал крупнейший российский авиаперевозчик «Аэрофлот». Первоначально появление технологии электронного бронирования и оплаты на сайте компании было намечено на I квартал 2006 года, однако это удалось сделать только в лишь июне того же года. В начале 2007 г. была организована первая в России low-cost (низкобюджетная) компания Sky Express, ориентирующаяся главным образом, на он-лайн дистрибуцию. Однако определенные пробелы в законодательстве до определенного времени сдерживали возможность использовать все преимущества технологии e-ticketing. Российские чиновники начали задумываться о необходимости внесения изменений в законодательство в связи с возможным внедрением технологии e-ticketing только в 2006 г., да и то только потому, что дальнейшее промедление грозило очень серьезными последствиями. Если бы не было принято ни одного юридического документа в отношении электронных авиабилетов, то для российских авиакомпаний оказались бы закрыты большинство зарубежных направлений, а Аэрофлот лишился бы членства в «Sky Team». Таким образом, автор считает возможным сделать вполне обоснованный вывод, что цифровые технологии в распределении туристского продукта – это одна из важнейших функций комплекса маркетинга в условиях, когда рынок туристских услуг представляет собой «рынок покупателя». На сегодняшний день туристские фирмы могут действовать как напрямую, так и через многочисленных посредников. В развитии каналов распределения повышается роль информационных технологий, открывающих совершенно новые возможности для всех участников канала. Значительно упрощаются процессы вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции [9]. Участники канала становятся все более и более взаимосвязанными, формируя стратегические альянсы и прочие союзы. В то же время и сами цифровые электронные технологии постоянно развиваются. Так, по выражению западных исследователей, таких как О'Коннор и Флю, «если первоначальные электронные каналы были линейны, закрыты и доступны только для определенного круга участников, то появившиеся модели распределения многомерны, открыты и гибки, имеют большое количество участников, способных распределить услуги клиентам клиентов, используя для этих целей множество различных путей» [6]. Россия несколько запаздывает по темпам развития электронных технологий. Это связано с низкой распространенностью сети Интернет, недостаточным распространением кредитных карточек, возможностями мошенничества и недоверием большинства россиян к электронным нововведениям. Однако, если учесть тот факт, что развитие электронной коммерции становится экономически целесообразным, когда к Интернету будет подключено более 55 % населения (вывод сделан на основе анализа опыта зарубежных стран), а согласно материалам Института статистических исследований и экономики знаний Высшей школы экономики, в России ещё в 2006 году интернетом пользовалось уже 21 % населения. В связи с тем, что число пользователей сети интернет продолжает неуклонно расширяться, можно предположить, что в ближайшем будущем произойдут качественные изменения и в российских каналах реализации туристских услуг. Для более четкой формулировки проблем развития рынка туристских услуг в условиях цифровой экономики считаем целесообразным подробнее остановиться на таком аспекте, как стоимость каналов распределения туристского продукта, так как этот фактор оказывает прямое воздействие на уровень издержек, являющихся показателем эффективности институционального механизма управления в системе туристско-рекреационного обслуживания. Проведенный анализ фундаментальных научных трудов позволил выяснить, что существует несколько моделей формирования каналов распределения туристского продукта, среди которых выделяется так называемая модель



«Ораque» – тёмная модель. В этой модели потребители могут определять цену, которую они готовы заплатить за определенный продукт или услугу в пределах указанного диапазона цен. Информация об этих ценах доводится до гостиниц, которые могут либо принять, либо отклонить эти предложения. Посредник в этом случае получает комиссионное вознаграждение за каждое совершенное через его систему бронирование. Очевидно, способы и деловые модели, используемые поставщиками для электронного распределения в течение длительного периода времени привели к ситуации, которая заставила поставщиков разработать он-лайн стратегии и тактики ведения бизнеса, которые позволили бы им восстановить контроль над видами реализуемых услуг, ценами на них и размером запланированной к получению прибыли. В этой связи интерес представляет исследование, проведенное компанией Forrester, позволившее определить фактические затраты гостиниц, использующих различные способы и модели распределения услуг (Таблица 2).

**Таблица 2.** Затраты гостиниц при использовании различных способов распределения услуг, % [4]

Каналы распределения	Агентская (розничная) модель					Торговая модель	
	Турагентство через GDS	Веб-агентство	Колл-центр цепи (агентские)	Колл-центр цепи (прямые продажи)	Веб-сайт цепи	Цена нетто 3-ей стороны	Цена нетто 3-ей стороны
Средняя оплата в сутки	100	100	100	100	100	100	100
Плата GDS	4						4
Плата call-центру			7	7			
Плата за web-бронирование					5		
Плата за коммутатор	0,25	2,5					
Скидка (22 % средней дневной цены)						22	22
Агентская комиссия (10 %)	10	10	10				
Издержки на з/п при ручном бронировании						1,67	
Итого коммерческие расходы	14,25	12,5	17	7	5	23,67	26
Чистый доход отеля	85,75	87,5	83	93	95	76,33	74

В среднем объекты размещения теряют на комиссионных, издержках связи и других накладных расходах от 5 до 26 долларов за номер стоимостью 100 долларов (то есть от 5 до 26 %). Эта ситуация привела к тому, что крупные гостиничные цепи, особенно Межконтинентальные Гостиницы и Курорты, отказались распределять места через Expedia, крупнейшую систему распределения в интернете. Впоследствии это привело к объединению усилий со стороны поставщиков услуг в попытках найти решение, которое сделало бы возможным взаимодействие внутриорганизационных сетей с целью уменьшения затрат, связанных с распределением услуг. В конечном итоге, это привело к созданию Открытых туристских альянсов. По нашему мнению, в настоящее время можно выделить 5 уровней развития каналов распределения туристских услуг через интернет. Данные уровни могут быть сгруппированы в иерархическую структуру в двумерной системе координат, где по оси ОУ можно отложить рост функциональных возможностей, а по оси ОХ – непосредственно сами уровни. Нулевой уровень характерен почти для всех туристских агентств. В странах США и Западной Европы, сайты, предоставляющие такого рода возможности, появились еще в начале 90-х гг., а в России ряд туристских агентств и сейчас ограничивается лишь этим уровнем. Кроме самой необходимой информации такие сайты могут также содержать средства обратной связи в виде форм для заполнения заявок [10]. Однако, ввиду минимального количества информации, потребитель зачастую не может принять решение о

приобретении желаемых услуг, поэтому расценивать данную систему как вариант электронной коммерции можно лишь условно. Первый уровень отличается от нулевого тем, что в дополнение к предыдущей информации, здесь уже можно обнаружить возможность поиска всей необходимой информации благодаря подключению к компьютерным системам средств размещения и транспорта. Существенным удобством для систем данного уровня может стать возможность поиска минимальной цены услуг при заданном уровне качества. Второй уровень представляет собой качественно новый с точки зрения функциональных возможностей этап развития информационных технологий в туристской сфере. Благодаря бронированию у потребителя увеличиваются шансы на приобретение нужных ему услуг. Однако процесс оплаты происходит в режиме офф-лайн. Третий уровень представляет собой еще один этап в развитии функциональных возможностей. Системы данного уровня в США и Западной Европе появились в конце 1990-х гг. Пользователь получает возможность дистанционной оплаты требуемых ему услуг с последующим получением путевки (билета, ваучера и пр.) в офисе продавца, либо посредством сервиса доставки. Четвертый уровень характеризуется наличием возможности не только оплаты услуг, но и получением всей необходимой документации, не отходя от компьютера. Для этого необходимо обеспечение режима электронной подписи и выписки ваучера непосредственно из системы. Конечно, по ваучеру в самолет не посадят, но если турагентство имеет свое представительство в аэропорту, то пользователю достаточно просто обменять в аэропорту заранее выписанный из системы ваучер на заранее подготовленный билет, освобождаясь от необходимости ехать за ним в офис агентства или платить за доставку. Пятый уровень является максимально возможным уровнем развития Интернет-коммерции на данное время. Системы этого уровня, по существу, являются прямым конкурентом традиционным туроператорам и турагентам, так как позволяют потребителям по своему желанию выбрать и приобрести все нужные услуги, включая перелет/проезд по железной дороге, трансфер, размещение, питание, экскурсии, лечение, в одном заказе.

#### 4. Заключение

Подводя итоги проведенному исследованию следует отметить, что Россия несколько запаздывает по темпам развития электронных технологий, которые еще пока не получили широкого распространения. Тем не менее, пятый уровень не является заключительным в развитии цифровой экономики, а является предложением новых функциональных возможностей развития Интернет-дистрибуции туристских услуг, который еще может значительно увеличиться. Уже сейчас системы пятого уровня способны оказать достойную конкуренцию традиционным способам распределения туристских услуг и со временем уменьшить их рыночную долю, либо вытеснить с рынка благодаря наличию существенных конкурентных преимуществ, среди которых выделяются, прежде всего, более низкая стоимость и повышенная мобильность.

#### Литература

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. URL: <https://government.consultant.ru/documents/3719616> (дата обращения 05.09.2018).
2. Путин В.В. Без цифровой экономики у страны нет будущего [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/economy/20170615/1496585016.html?inj=1> (дата обращения 03.09.2018).
3. Сам себе турагент: лучшие приложения для организации путешествий [Электронный ресурс]. URL: <https://tonkosti.ru> (дата обращения 29.08.2018).
4. Сафонов О.В Ростуризме ждут серьезных изменений из-за внедрения блокчейна. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tourdom.ru/news/vrosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://www.tourdom.ru/news/vrosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (дата обращения 24.08.2018).
5. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. 16.06.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (дата обращения 04.08.2018).

6. O'Connor, P. and Frew, A. The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 43, Issue 3, June 2002, p. 33.
7. Burt R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, 1995.
8. Buhalis D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Volume 19, Issue 5, P. 415
9. Carl H. Marcussen. Centre for regional and tourism research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 May 2017.
10. O'Connor P and Frew J (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 23, pp. 179-199.
11. Negroponte, N. *Being Digital*. Knopf. (Paperback edition, 1996, Vintage Books, ISBN 0-679-76290-6). 272 p.

### References

1. Программа «Тсифровaya ekonomika Rossiiskoi Federatsii». Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 28 iyulya 2017 g. № 1632-r. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://government.consultant.ru/documents/3719616> (data obrashcheniya 05.09.2018).
2. Putin V.V. Bez tsifrovoi ekonomiki u strany net budushchego [Elektronnyi resurs]. URL: <https://ria.ru/economy/20170615/1496585016.html?inj=1> (data obrashcheniya 03.09.2018).
3. Sam sebe turagent: luchshie prilozheniya dlya organizatsii puteshestvii [Elektronnyi resurs]. URL: <https://tonkosti.ru> (data obrashcheniya 29.08.2018).
4. Safonov O.V Rosturizme zhдут ser'eznykh izmenenii iz-za vnedreniya blokcheina. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://www.tourdom.ru/news/vrosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://www.tourdom.ru/news/vrosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (data obrashcheniya 24.08.2018).
5. Tsifrovaya ekonomika: kak spetsialisty ponimayut etot termin. 16.06.2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (data obrashcheniya 04.08.2018).
6. O'Connor, P. and Frew, A. The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 43, Issue 3, June 2002, p. 33.
7. Burt R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, 1995.
8. Buhalis D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Volume 19, Issue 5, P. 415
9. Carl H. Marcussen. Centre for regional and tourism research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 May 2017.
10. O'Connor P and Frew J (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 23, pp. 179-199.
11. Negroponte, N. *Being Digital*. Knopf. (Paperback edition, 1996, Vintage Books, ISBN 0-679-76290-6). 272 p.

УДК 330

### Проблемы развития рынка туристских услуг в условиях цифровой экономики

Татьяна Павловна Левченко <sup>а,\*</sup>

<sup>а</sup>Сочинский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье представлена роль и значение информации в качестве своеобразной формы капитала. Раскрыты основные принципы управления в условиях цифровой экономики на уровне предприятий туристского бизнеса. Представлена схема информационной асимметрии со стороны посредников в отношении поставщиков и потребителей туристских услуг, детально рассмотрены ее проявления. Приведена

---

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [lekonst@mail.ru](mailto:lekonst@mail.ru) (Т.П. Левченко)

типичная модель распределения с участием глобальных распределительных систем, а также схема взаимодействия компьютерных систем бронирования и глобальных распределительных систем через системы переключения. Обосновано, что цифровые технологии в распределении туристского продукта – это одна из важнейших функций комплекса маркетинга в условиях, когда рынок туристских услуг представляет собой «рынок покупателя».

**Ключевые слова:** рынок туристских услуг, цифровая экономика, информационная асимметрия, глобальные распределительные системы, компьютерные системы бронирования.

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 277-284

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 338.46

## Customer-Centeredness is an Indicator of Competitiveness of an Auto Service Company

Elena A. Lisova <sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup>Vyatka State University, Russian Federation

### Abstract

In the article the features of the activity of autoservice enterprises are considered: the reasons for the growing demand for these services, the factors of customers' choice of enterprises, as well as the problems associated with ensuring their competitiveness in the modern market. It is determined that one of the main directions of increasing the level of competitiveness of service centers is its client-oriented approach.

Various approaches to the definition of the concept of "customer-oriented" as a process, characteristic, method are considered. The study identifies the main characteristics of customer-centered autoservice enterprises, as well as the areas of activity within the client-oriented approach: data collection and analysis, target group identification, individual cooperation, feedback, activity monitoring, and client-level evaluation.

A three-level model of the activity of an auto service company with clients is proposed; the possible methods for assessing the level of customer-centered service center: SERVQUAL, questioning, net support index are considered.

The results of the questioning of the clients of the service centers of the city of Kirva are presented: customer requirements for the quality of services and the level of service, factors that negatively affect the choice of the service center.

**Keywords:** service, customer orientation, car service company, service center services, enterprise competitiveness

### 1. Введение

Автосервисные предприятия относятся к сфере услуг. Данный рынок динамично развивается, характеризуется высоким уровнем конкуренции.

Автосервисные услуги оказываются различными предприятиями: крупными дилерскими центрами, средними предприятиями, предприятиями малого бизнеса. Кроме того, огромную нишу данного рынка занимает, так называемое, самозанятое население, оказывающее услуги по ремонту автотранспорта в гаражных кооперативах и частном секторе без юридического оформления своей деятельности.

Увеличение спроса на услуги автосервисных предприятий обусловлено следующими причинами:

- увеличение количества используемых автомобилей;
- усложнение работ, связанных с обслуживанием автотранспортных средств;
- низкое качество дорожного полотна, особенно в регионах.

\* Corresponding author

E-mail addresses: [lena.lysowa@yandex.ru](mailto:lena.lysowa@yandex.ru) (E.A. Lisova)

Рынок автосервисных услуг характеризуется усиливающейся конкуренцией, которая обусловлена следующими причинами:

- усложнение ремонтных работ и услуг, связанных с техническим обслуживанием автомобилей;

- снижение уровня доходов населения;

- дефицит свободного времени владельцев автотранспортных средств.

Основными факторами при выборе клиентами автосервисного предприятия являются:

- качество выполняемых работ;

- сроки выполнения работ;

- профессионализм персонала;

- ценовая политика;

- соответствие цены оказываемых услуг качеству их выполнения;

- расположение предприятия;

- материально-техническое оборудование;

- уровень обслуживания клиентов (сервис).

Следует отметить, что при одинаковом качестве оказываемых услуг и ценовой политике, выбор клиентом автосервисного предприятия осуществляется в зависимости от уровня оказываемого сервиса. Процесс обслуживания клиентов становится решающим фактором при выборе поставщика услуг.

## **2. Материалы и методы**

Источниками для написания данной статьи стали труды зарубежных и отечественных ученых теоретико-прикладного характера по исследуемой проблеме, информация публикаций в открытых ресурсах сети Интернет, данные работы автосервисных предприятий, действующих на рынке, а также использован личный опыт автора.

В ходе исследования проблемы применены следующие методы: синтеза, анализа, обобщения, сравнения, группировок и классификаций.

## **3. Обсуждение**

Обеспечение высокого качества обслуживания клиентов является одной из действенных форм участия предприятия сферы услуг в конкурентной борьбе на потребительском рынке и формирования его устойчивых конкурентных -преимуществ [1].

Автосервисными предприятиями оказываются различные виды услуг, основными из которых являются расконсервация, диагностика, техническое обслуживание (гарантийное, регламентное, сезонное), текущий ремонт, замена отдельных узлов и деталей, капитальный ремонт по обеспечению условий технической эксплуатации автомобиля, шиномонтаж, балансировка колес, антикоррозийная обработка по обеспечению условий использования автомобиля, установка дополнительного оборудования, индивидуальная доводка автомобиля (тюнинг), химическая чистка салона и мойка автомобиля по обеспечению экологической безопасности, диагностика и регулировка СО-СН, утилизация автомобилей, продажа запасных частей, материалов и др.

Объектом услуг являются автотранспортные средства, но услуги оказываются непосредственно клиентам. В связи с чем, деятельность автосервисных предприятий должна быть направлена исключительно на клиента и его потребности.

В литературе не представлено единого определения процесса обслуживания на сервисных предприятиях, многие авторы делают акцент на удовлетворение потребностей заказчиков услуг. Так, в современном экономическом словаре обслуживание определяется как «предоставление услуг клиенту за определенную плату» [2].

Нечипоренко Л.В. под процессом обслуживания понимает «процесс непосредственного и опосредованного контактирования производителей услуг с потребителями, охватывающий широкий круг вопросов, связанных с приемом, оформлением и выдачей заказа» [3].

Башмачникова Е. В., Морякова А. В. предлагают использовать в целях эффективности деятельности сервисных предприятий модель 8Р, включающую не только элементы модели 4Р (продукт, цена, место, продвижение), но и процесс, производительность, люди, материальные признаки качества [4], поскольку клиент вовлечен в процесс оказания услуг.

Процесс обслуживания связан с удовлетворением потребностей клиентов. Эффективная работа автосервисов - это работа на клиента, так как в результате выполнения

их запросов предприятие имеет возможность получить дополнительные доходы, что оказывает влияние на уровень его конкурентоспособности. Клиентоориентированность предприятия – это конкурентное преимущество предприятия на стратегическую перспективу.

В литературе представлены различные определения понятия «клиентоориентированность». Анализ трактовок позволяет выделить несколько позиций: «клиентоориентированность» – процесс, характеристика, метод. Примеры определения данного термина различных авторов представлены в [Таблице 1](#).

**Таблица 1.** Подходы различных авторов к определению понятия «клиентоориентированность»

Автор/источник	Сущность термина «клиентоориентированность»
<b>Процесс</b>	
Русанова А.А. [5]	это процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом
Манн И. [6]	инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов.
<b>Характеристика</b>	
Бусаркина В.В. [7].	это высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента.
Лошков В. [8]	это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов
Дж. К. Нарвер, С. Ф. Слейтер [9]	Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки создания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала
Дешпндэ, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер [10]	Часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений
<b>Метод</b>	
Рыжковский Б. [11]	это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций

Кроме того, в рамках определения понятия «клиентоориентированность» как процесса выделяются два подхода. Первый подход учитывает удовлетворенность клиентов в зависимости от работы персонала и качества обслуживания. Клиентоориентированность, с этой точки зрения, основана на профессиональных компетенциях персонала: профессионализме, мотивации, установках, поведении, ценностях.

Представители второго направления связывают данное понятие со всей деятельностью предприятия, его миссией, рассматривая клиентоориентированность как философию бизнеса, которая реализуется во всех бизнес-процессах организации. Например, данное понятие рассматривается Г.А. Резник и О.В. Яшиной как «концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов (конечных потребителей и торговых посредников), реализуемая на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное (проактивное) развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества» [12].



#### 4. Результаты

С учетом рассмотренных позиций определим особенности клиентоориентированности для автосервисных предприятий.

Клиентоориентированность – это качественный сервис. Но, при высоком уровне сервиса, что предполагает выполнение стандартов обслуживания, клиент может остаться неудовлетворенным. Клиентоориентированность - это не потребности клиентов, это учет и выполнение пожеланий конкретного клиента, это адресность и эксклюзивность предоставляемых услуг.

Эффективная деятельность автосервисного предприятия на современном рынке находится в зависимости от знания своих клиентов и их существующих потребностей, анализа своевременного выявления и прогнозирования их потенциальных желаний, а также применение полученной информации при разработке предоставляемых услуг.

Следует отметить, что клиентоориентированные автосервисные предприятия предполагают деятельность, направленную на удовлетворение потребностей клиентов, не только обслуживающим персоналом, но и всеми сотрудниками организации. Кроме того, все бизнес-процессы предприятия должны быть подчинены цели удовлетворенности клиентов, с учетом этого строятся взаимоотношения с поставщиками, сервисными предприятиями, а также с самими клиентами.

Для автосервисных предприятий в рамках клиенториентированного подхода основными направлениями деятельности являются:

- сбор и анализ данных о своих клиентах (возраст, уровень дохода, марка автомобилей, условия его эксплуатации, объем оказанных услуг за год, в течение всего периода обслуживания, анализ клиентов по значимости для предприятия);
- определение целевой группы клиентов своего предприятия;
- выстраивание индивидуального сотрудничества с целевыми клиентами и оказание услуг с учетом их потребностей;
- организация обратной связи с клиентами;
- мониторинг и оценка клиентоориентированности.

Автосервисное предприятие должно ориентироваться в своей деятельности на целевую группу заказчиков услуг. Это клиенты, сотрудничающие с предприятием длительное время. Именно эти клиенты дают возможность получения стабильного дохода и, кроме того, привлекают новых клиентов путем создания положительного имиджа автосервисного предприятия. По данным Европейского института торговли появление нового клиента обходится предприятию в 8-10 раз дороже, чем продолжение работы с лояльным клиентом [13].

Автосервисное предприятие для поддержания лояльности клиентов целевой группы должно выстраивать коммуникации для получения информации об их удовлетворенности выполненными работами, получением замечаний по качеству работ и уровню обслуживания.

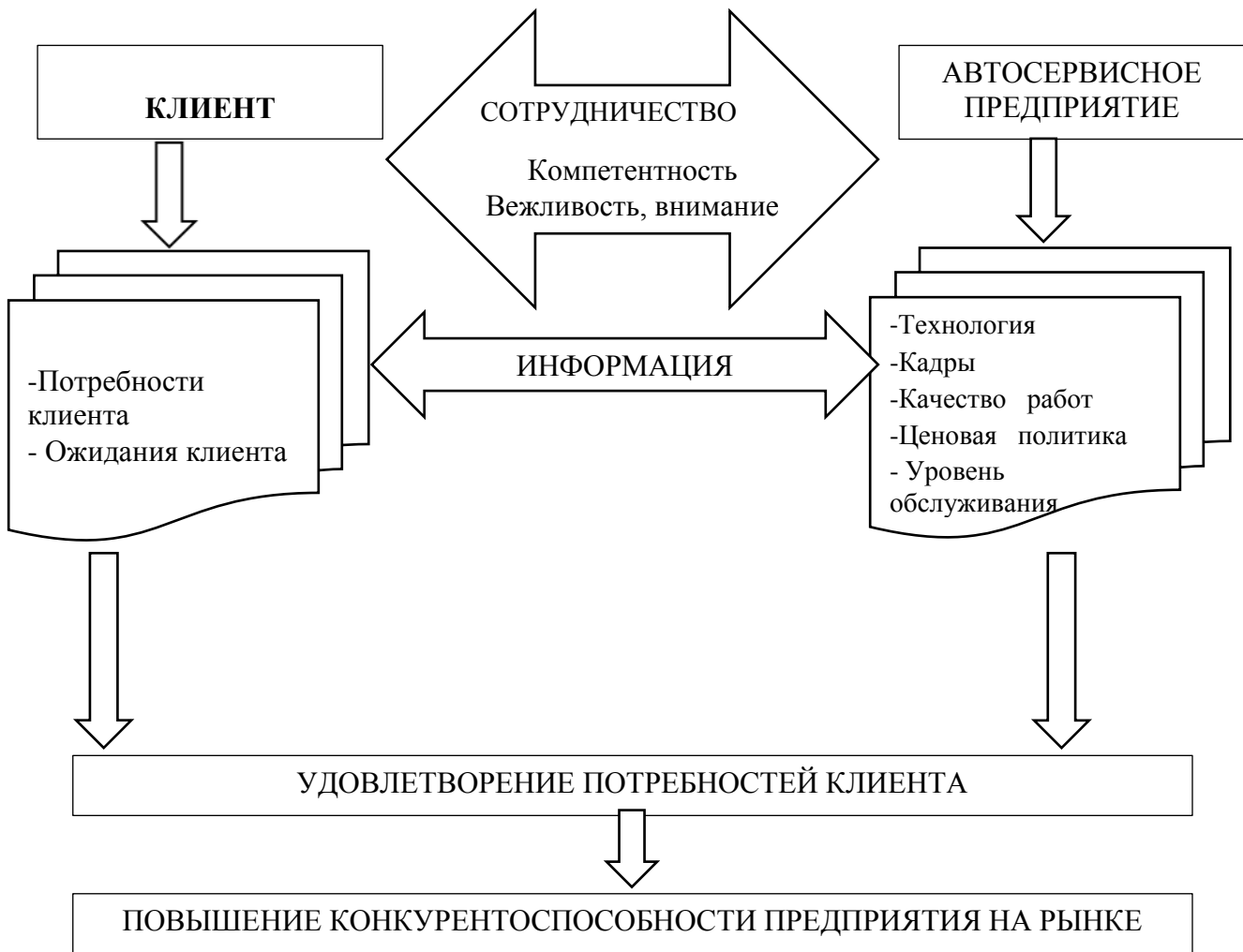
По мнению одного из авторитетных мировых ученых П. Друкера, «удовлетворения потребностей покупателей – приоритет организации, соответствие интересов между покупателями и организацией» [14]. Информация об оценке работы автосервисного предприятия может быть получена только от клиентов, таким образом организация коммуникаций с клиентами – одно из основных направлений работы с клиентами, что позволяет определить уровень работы с клиентами и выявить имеющиеся проблемы. Обратная связь может быть осуществлена с помощью телефонных звонков, электронной почты, личных встреч, отзывов на сайте предприятия, информации из книги отзывов клиентов.

Модель деятельности клиентоориентированного автосервисного предприятия представлена на [Рисунке 1](#).

Клиентоориентированность автосервисного предприятия характеризуется 3 уровнями:

- вежливость, внимание к своим клиентам, проявление уважения и заботы, а также индивидуальное обслуживание;
- компетентность, что предполагает оперативное решение возникших у клиента проблем и предотвращение их появления в будущем;
- сотрудничество - это инициатива оказания помощи своим клиентам, упреждение их потребностей и предложение персональных возможностей.





**Рис. 1.** Модель деятельности клиентоориентированного автосервисного предприятия

Удовлетворенность клиентов автосервисного предприятия может быть оценена с помощью различных методик, основными из которых являются SERVQUAL, «тайный покупатель», анкетирование, индекс чистой поддержки, экономические показатели деятельности предприятия.

Методика SERVQUAL разработана Парасураманом, Берри и Цайтамлом, учитывает разрыв между ожиданием и восприятием услуги клиентом, который выявляется в процессе их опроса [15].

Целесообразно для автосервисных предприятий проведение оценки на основе определения индекса чистой поддержки (Net Promoter Score, NPS) Ф. Райхельда [16], который позволяет оценить, насколько автосервисное предприятие преуспело в построении взаимосвязей сотрудничества со своими клиентами. Показатель дает информацию о степени вероятности, что клиент будет давать положительные оценки автосервисного предприятия потенциальным заказчикам. Клиентам задаются вопросы: «Какова вероятность Вашей рекомендации компании другу или коллеге?» и «Поясните основную причину Вашей оценки». Второй вопрос позволяет получить информацию о причине лояльности или отказа. Вопросы оцениваются по 10-балльной шкале, в результате клиенты подразделяются на 3 группы: «промоутеры» 9-10 баллов, «нейтралы» 7-8 баллов, «критики» 1-6 баллов. Индекс чистой поддержки определяется как разница между долями промоутеров и критиков.

Изменение уровня клиентоориентированности также определяется на основе информации внутренней экономической отчетности автосервисных предприятий на основе анализа оценки динамики следующих экономических показателей: отдача затрат на работу с клиентом, прибыль, объем продаж, пожизненная ценность клиента и др.

Нами проведено анкетирование более 170 клиентов 7 автосервисных предприятий города Кирова. Клиентам предлагалась заполнить анкету по 10-балльной шкале, где были представлены требования к качеству услуг и обслуживанию.

Как наиболее важные требования были отмечены: высокое качество работ по ремонту и обслуживанию; доверие специалистам автосервиса; оказание необходимых услуг; отсутствие давления на приобретение дополнительных услуг; оптимальные сроки выполнения работ и их соблюдение; оперативная реакция к претензиям; соответствие цены услуг их качеству; наличие дополнительных услуг; доброжелательное обслуживание, внимание; исчерпывающая информация; удобное помещение для ожидания.

Опрошенными отмечены также факторы, негативно влияющие на выбор автосервисного предприятия: проблемы с доставкой автотранспортного средства для ремонта; отсутствие полной информации об автосервисном предприятии; плохая репутация; неудобное расположение; невнимание к клиенту; предложение завышенного объема работ; необоснованная стоимость услуг; небрежное отношение к автотранспортному средству во время выполнения ремонтных работ; некачественные запасные части и расходные материалы; отсутствие гарантий на работы; непрезентабельный вид помещения и работников; несогласование превышения окончательной стоимости заказа по сравнению с первоначальной.

Современный рынок высокой конкуренции диктует необходимость предприятиям выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, что возможно через индивидуальный подход к каждому заказчику, что обеспечивает устойчивую эмоциональную связь и удовлетворение потребностей клиента в полном объеме.

## 5. Заключение

Автосервисные предприятия оказывают услуги на конкурентном рынке, перед ними стоит проблема выживания в изменяющихся условиях. Основной целью становится борьба за клиентов.

Клиентоориентированность должна стать философией бизнеса, что предполагает организацию всех бизнес-процессов с учетом удовлетворения существующих и потенциальных потребностей клиентов.

Результативность бизнеса зависит не только от качества оказываемых услуг, ценовой политики, но и от выстраивания долгосрочных партнерских отношений с клиентами, что предполагает высокий уровень сервиса, доверие, сотрудничество.

Клиентоориентированность автосервисного предприятия в условиях нестабильной экономической ситуации и снижения доходов населения является обязательным показателем деятельности, что позволит обеспечить ему конкурентные позиции на рынке в долгосрочном периоде.

## Литература

1. Багандова Л.М. Организация и управление процессом обслуживания клиентов на предприятии сферы услуг // ТДР. 2010. №6. С. 80-82. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-protsessom-obslyzhvaniya-klientov-na-predpriyatii-sfery-uslug> (дата обращения: 25.07.2018).
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_67315/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/)
3. Нечипоренко Л.В. Процесс обслуживания на предприятиях сферы услуг, требования к обслуживающему персоналу // Молодой ученый. 2009. №11. С. 131-133. [Электронный ресурс]. URL <https://moluch.ru/archive/11/865/> (дата обращения: 25.07.2018).
3. Башмачникова Е.В., Морякова А.В. Сфера услуг: закономерности и условия развития / Вестник ТГУС. Сер. «Экономика»: межвуз. сб. науч. тр. Тольяттинский гос. ун-т сервиса. Вып. 3. Тольятти: Изд-во ТГУС, 2008. С. 27-33.
5. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: материалы всероссийской научно-практической конференции 14-18 ноября 2008 г. / М-во образования и науки Российской Федерации, ГОУ ВПО "Северо-Кавказский гос. технический ун-т". Ставрополь: Северо-Кавказский гос. технический ун-т, 2008. 275 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004223861/> (дата обращения: 25.07.2018).
6. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (дата обращения: 23.07.2018).

7. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. 2007. № 4 (24). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660> (дата обращения: 22.07.2018).
8. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rosbo.ru/articles.php?cat\\_id=2](http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2) (дата обращения: 22.07.2018).
9. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // *Journal of Marketing*, 1990, 54(4): 20–35.
10. Deshpande R., Farley J.U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 1993. 57(1): 23-37.
11. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. №7. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money\\_vote.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money_vote.htm)
12. Резник Г.А., Яшина О.В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени // ПСЭ. 2013. №2 (46). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-korporatsii-kak-vyzov-vremeni> (дата обращения: 25.07.2018).
13. Schulze C., Skiera B., Wiesel T. Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation // *Journal of Marketing*. 2012. V. 76. № 2. pp. 17–32.
14. Drucker P.F. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // *Management Decision*. 1994. V. 32. № 2. pp. 4–20.
15. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*. 1988. V. 64. № 1. pp. 12–37.
16. Reichhel F.F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business School Publishing, 2006. 211 p.

## References

1. Bagandova L.M. Organizatsiya i upravlenie protsessom obsluzhivaniya klientov na predpriyatii sfery uslug. *TDR*. 2010. №6. pp. 80-82. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-protsessom-obsluzhivaniya-klientov-na-predpriyatii-sfery-uslug> (data obrashcheniya: 25.07.2018).
2. Raizberg B.A., Lozovskii L.Sh., Starodubtseva E.B. *Sovremenniy ekonomicheskii slovar'*. 6-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2011. [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_67315/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/)
3. Nechiporenko L.V. Protsess obsluzhivaniya na predpriyatiyakh sfery uslug, trebovaniya k obsluzhivayushchemu personal. *Molodoi uchenyi*. 2009. №11. pp. 131-133. [Elektronnyi resurs]. URL <https://moluch.ru/archive/11/865/> (data obrashcheniya: 25.07.2018).
3. Bashmachnikova E.V., Moryakova A.V. Sfera uslug: zakonomernosti i usloviya razvitiya. *Vestnik TGUS. Ser. «Ekonomika»: mezhvuz. sb. nauch. tr. Tol'yattinskii gos. un-t servisa*. Vyp. 3. Tol'yatti: Izd-vo TGUS, 2008. S. 27-33.
5. Rusanova A.A. Sistemnyi vzglyad na klientoorientirovannost'. *Sovremennye tendentsii razvitiya teorii i praktiki upravleniya otechestvennymi predpriyatiyami: materialy vs Rossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 14-18 noyabrya 2008 g. M-vo obrazovaniya i nauki Rossiiskoi Federatsii, GOU VPO "Severo-Kavkazskii gos. tekhnicheskii un-t". Stavropol': Severo-Kavkazskii gos. tekhnicheskii un-t, 2008. 275 p.* [Elektronnyi resurs]. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004223861/>(data obrashcheniya: 25.07.2018).
6. Mann I. Klientoorientirovannost': chto delat', kak delat', vzyat' i sdelat'. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (data obrashcheniya: 23.07.2018).
7. Busarkina V.V. Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee otsenki. *Problemy sovremennoi ekonomiki*. 2007. № 4 (24). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660> (data obrashcheniya: 22.07.2018).
8. Loshkov V. Klientoorientirovannost', v chem sut'? [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.rosbo.ru/articles.php?cat\\_id=2](http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2) (data obrashcheniya: 22.07.2018).
9. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 1990, 54(4): 20–35.
10. Deshpande R., Farley J.U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 1993. 57(1): 23-37.

11. Ryzhkovskii B. Kogda klient golosuet den'gami? *Upravlenie kompaniei*. 2005. №7. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money\\_vote.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money_vote.htm)
12. Reznik G.A., Yashina O.V. Klientoorientirovannost' korporatsii kak vyzov vremeni // PSE. 2013. №2 (46). [Elektronnyi resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-korporatsii-kak-vyzov-vremeni> (data obrashcheniya: 25.07.2018).
13. Schulze C., Skiera B., Wiesel T. Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation. *Journal of Marketing*. 2012. V. 76. № 2. pp. 17–32.
14. Drucker P.F. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 1994. V. 32. № 2. pp. 4–20.
15. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988. V. 64. № 1. pp. 12–37.
16. Reichhel F.F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business School Publishing, 2006. 211 p.

УДК 338.46

### **Клиентоориентированность – показатель конкурентоспособности автосервисного предприятия**

Елена Анатольевна Лысова <sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Вятский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности деятельности автосервисных предприятий: причины возрастающего спроса на данные услуги, факторы выбора клиентами предприятий, а также проблемы, связанные с обеспечением их конкурентоспособности на современном рынке. Определено, что одним из основных направлений повышения уровня конкурентоспособности автосервисного предприятий является его клиентоориентированность.

Рассмотрены различные подходы к определению понятия «клиентоориентированность» как процесс, характеристика, метод. В исследовании выявлены основные характеристики клиентоориентированности автосервисных предприятий, а также направления деятельности в рамках клиентоориентируемого подхода: сбор и анализ данных, выделение целевой группы, индивидуальное сотрудничество, обратная связь, мониторинг деятельности, и оценка уровня клиентоориентированности.

Предложена трехуровневая модель деятельности автосервисного предприятия работы с клиентами; рассмотрены возможные методики оценки уровня клиентоориентированности автосервисного предприятия: SERVQUAL, анкетирование, индекс чистой поддержки.

Представлены результаты анкетирования клиентов автосервисных предприятий города Кирва: требования клиентов к качеству услуг и уровню обслуживания, факторы, негативно влияющие на выбор автосервисного предприятия.

**Ключевые слова:** обслуживание, клиентоориентированность, автосервисное предприятие, автосервисные услуги, конкурентоспособность предприятия.

---

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [lena.lysowa@yandex.ru](mailto:lena.lysowa@yandex.ru) (Е.А. Лысова)

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 285-298

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 338.48

## Russian Recreation and Tourism Industry: Retrospective Analysis of Development (1990–2017)

Elena V. Onishchenko <sup>a, \*</sup>

<sup>a</sup> Sochi Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russian Federation

### Abstract

On the basis of the system structural-functional and statistical analysis, the article traces trends in the development of the industry of recreation and tourism in the post-reform period of Russia. Against the background of international comparisons, the structure and dynamics of the development of outbound, inbound and domestic tourism over the past 27 years are examined. Particular attention is paid to the state of the sanatorium-resort industry, as the leading country in health-improvement and recreation, the hotel sector; features and accumulated problems of development that require urgent solutions are identified. The activities of tourism organizations and the emergence of new trends in the tourism market are analyzed, which allows rebuilding the tourism business, making it more innovative and sustainable. The characteristic is given to the internal tourist flow in the context of Russian regions. Assessing the impact of the recreation and tourism industry on the country's economy, the author finally concludes that the problems hampering the development of the domestic tourist space of the Russian regions require the use of new strategic tools for analyzing and managing the tourist sector of the country's economy as a system capable of generating sustainable reproduction competitive tourist products.

**Keywords:** tourism, tourism sector of economy, recreation and tourism, recreation and tourism industry, outbound tourism, inbound tourism, national tourism, hotel sector, health resort industry.

### 1. Введение

В последние годы за рубежом и в России учёные-исследователи и специалисты-практики всё большее внимание стали уделять системным проблемам индустрии рекреации и туризма [1-6], что обусловлено повышением значимости туристского сектора в мировой и отечественной экономике, усилением конкуренции между туристски привлекательными регионами и странами в борьбе за привлечение туристских потоков. Очевидно, что дальнейшее развитие этой сферы в России должно базироваться не только на глубоких фундаментальных теоретических разработках (связанных с многоотраслевым характером туристского сектора экономики, новейшими технологическими прорывами, необходимостью информатизации и оцифровки туристского пространства и т.д.), но и анализе мирового и отечественного опыта, выявлении динамики и тенденций её развития за предшествующий период, определении проблем, требующих своего решения.

Обратимся к исторической справке о развитии курортно-туристского дела в России. В СССР за годы советской власти была сформирована самая широкая в мире сеть курортных учреждений – более 14 тыс. здравниц, созданы мощные агломерации (Большие Сочи,

\* Corresponding author

E-mail addresses: [elon@list.ru](mailto:elon@list.ru) (E.V. Onishchenko)

Большая Ялта). К концу 1980-х гг. в стране насчитывалось более 10 тыс. учреждений санаторно-курортного типа, круглогодичных организаций отдыха и туризма с вместимостью около 2 млн. мест, до 3 тыс. учреждений, предлагающих кратковременное (сезонное) размещение более чем на 200 тыс. мест. Каждый год около 60 млн. советских граждан имели возможность отдохнуть и поправить своё здоровье в данных учреждениях. Для активного отдыха было предназначено 12 тыс. всесоюзных турбаз и туристических маршрутов. Около 40 млн. человек получали длительное лечение, а 20 млн. человек выезжали на 1–2-х-дневный отдых и маршруты выходного дня. На летних каникулах до 30 млн. детей получали путёвки в пионерские и школьные лагеря, отдыхали на туристских базах с экскурсионным обслуживанием. В детских учреждениях отдыха общая вместимость составляла более 5 млн. мест, а в целом ёмкость всей индустрии рекреации и туризма СССР – около 8 млн. мест, и это позволяло ежегодно обслуживать более 100 млн. советских граждан. Известно, что за летний период на отдыхе находилось более половины взрослого населения и 90 % детей [7].

Такова была картина самой передовой в мире и не имеющей аналогов индустрии рекреации и туризма в дореформенный период России. Что же произошло потом, и почему на сегодняшний день многое из достигнутого потеряно? Каковы особенности и тенденции развития отечественного туристского рынка? И можно ли говорить о перспективах его развития, учитывая феноменальное превращение туристской отрасли в один из лидирующих секторов мировой экономики и постановку решения ряда задач социально-экономического характера, стоящих перед Россией сегодня? Прежде всего, касающихся устойчивого развития регионов России, повышения благосостояния россиян, оздоровления нации и пр. Автором предпринята попытка ответить на данные вопросы с помощью ретроспективного анализа динамики и проблем развития индустрии рекреации и туризма в России за период с 1990 по 2017 годы.

## **2. Материалы и методы**

Исследование построено преимущественно на анализе нормативных документов и статистических сведений Федеральной службы государственной статистики (Росстата), в том числе её территориальных органов, данных UNWTO, материалов Аналитического центра при Правительстве РФ, заседаний Президиума Госсовета РФ, Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития РФ, Министерства культуры РФ, Министерства здравоохранения РФ, Центробанка РФ, международных исследовательских компаний (Ernst & Young Global Limited и др.), ряда других открытых источников, представленных в сети Интернет и СМИ.

При проведении исследования были применены общенаучные подходы и методы: системный и структурно-функциональный анализ; статистический анализ; ретроспективный метод, дающий возможность обосновать историческое развитие российской индустрии рекреации и туризма за период с 1990 по 2017 гг.

## **3. Обсуждение проблемы и результаты анализа**

*Выездной туризм.* За период с 1995 по 2013 гг. российский выездной рынок демонстрировал глубокие диспропорции в пользу выездного туризма, и этот тренд носил долгосрочный характер, несмотря на сокращение выездного турпотока во время экономических кризисов 1998 и 2008–2009 гг. (Таблица 1). Если обратиться к 2013 г., когда число зарубежных поездок российских граждан дошло до 37 случаев на 100 чел., то можно определить, что это намного выше аналогичного показателя в других развивающихся и развитых странах (например, Турции, Мексике, Бразилии, США и др.) [8, с. 9].



**Таблица 1.** Структура и динамика выезда за границу российских граждан по целям поездок в 1995 – 2013 гг. (млн. поездок)

Показатели	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Темп роста 2013 г. к 1995 г., %
Всего,	21,3	18,4	28,5	39,3	43,7	47,8	54,1	254,0
в т. ч. по целям поездок:								
служебная	3,2	2,2	2,4	1,3	1,4	1,2	1,0	31,2
туризм	2,6	4,5	6,8	12,6	14,5	15,3	18,3	703,8
частная	13,8	10,1	17,2	22,9	25,1	28,4	31,8	230,4

\*Составлено на основе данных Росстата

Но с 2014 г. ситуация стала меняться и объём выездного туризма в России снизился. Этому поспособствовали следующие факторы: нестабильная политическая ситуация в мире, закрытие наиболее популярных у российских туристов пляжных направлений (Турция, Египет), а также экономические причины, обусловленные падением доходов россиян, значительным ростом курсовой разницы национальной и иностранной валют и резким удешевлением национальной валюты. После введения в 2014 г. новой методологии подсчёта выездного и въездного туристского потока, в соответствии с Рекомендациями UNWTO [9],<sup>1</sup> объём и структура туристского потока существенно изменились (Таблица 2). Вроде бы считать стали полнее. Но, тем не менее, с 2014 по 2016 гг. суммарное снижение выезда россиян, главным образом в страны дальнего зарубежья, составило 26,3 %. Согласно данным Росстата, число отправленных в туры российских туристов (организованный туризм) по итогам 2016 г. составило 3,42 млн., что на 57 % ниже уровня 2015 г. При этом наибольшее количество туристов, отправленных за рубеж, как и сегодня, приходится на жителей Центрального федерального округа, а доля туристов из других регионов не так значительна (Рисунок 1).

**Таблица 2.** Структура и динамика выезда за границу российских граждан с целью туризма в 2014-2016 гг. (млн. поездок)

Показатели	2014	2015	2016	Темп роста 2016 г. к 2014 г., %
Страны дальнего зарубежья	31,1	23,1	19,9	64,0
Страны ближнего зарубежья	11,8	11,3	11,7	99,2
Всего выездных туристских поездок	42,9	34,4	31,6	73,7

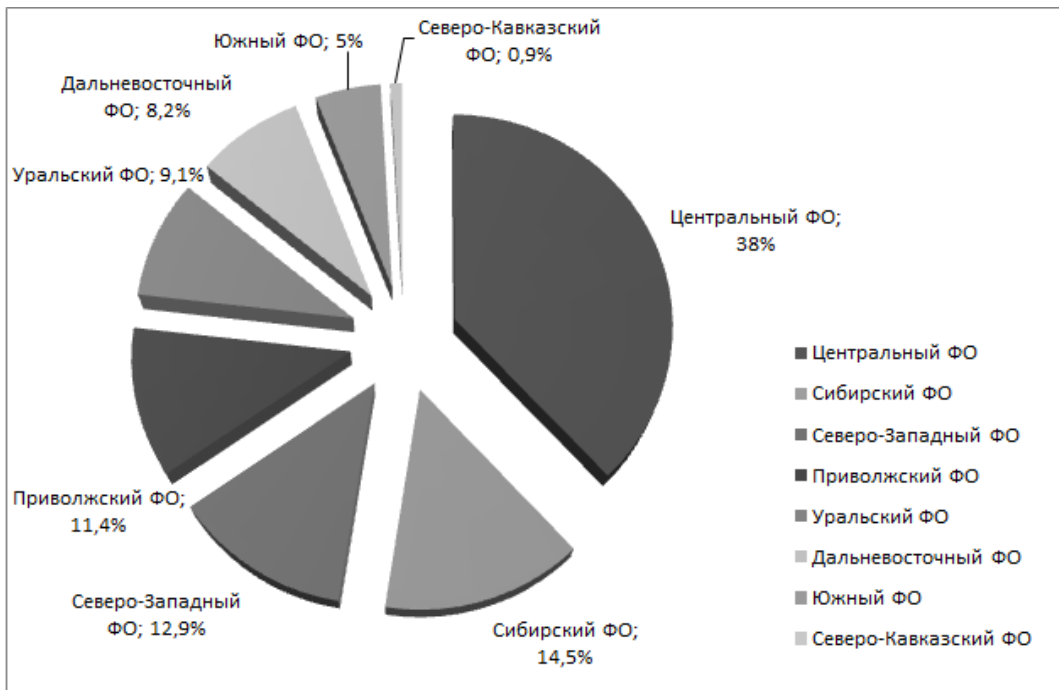
\* Составлено автором на основе данных Росстата (по новой статистической методологии подсчёта)

В 2017 г. количество выездных туристов составило 39,6 млн., что на 25 % больше, чем в 2016 г. Наиболее популярными странами для путешествия россиян в данный период были: Турция (4,5 млн. чел.), Абхазия (4,3 млн. чел.), Финляндия (3,3 млн. чел.), Казахстан (2,9 млн. чел.), Украина (2,3 млн. чел.), Китай (2 млн. чел.) и др.

Следует отметить, что в современных условиях этот «невидимый экспорт», являющийся следствием мирового процесса глобализации, для российской национальной экономики особенно не выгоден, о чём речь пойдёт ниже. Но, с другой стороны, расходы страны на туризм отражают расширение связей, упрощение визового режима и стимулируют глобальный экономический подъем. Согласно данным UNWTO, расходы на международный туризм РФ в 2017 г. достигли 31 млрд. долл. США, увеличившись на 13 % к уровню 2016 г. после нескольких лет спада [10]. Но они по-прежнему значительно отстают от лидеров туриндустрии на мировом рынке; на сегодняшний день расходы РФ в 8 раз ниже

<sup>1</sup> В России к туристам стали причислять также выезжающих по частному приглашению, по делам, на лечение, в соседнюю страну за продуктами или другими товарами и т. д. Новая статистическая методология, основанная на Международных рекомендациях по статистике туризма 2008 г., позволяет полнее учитывать туристские потоки. Вместе с тем возникает проблема сопоставимости данных за предыдущие годы и построения долгосрочных динамических рядов статистических показателей.

уровня Китая, в 4 раза ниже аналогичного показателя США, в 2,7 раз ниже, чем аналогичный показатель Германии.



**Рис. 1.** Структура отправленных в зарубежные туры российских туристов в разрезе федеральных округов РФ, 2016 г. (%). Источник данных: Росстат

*Въездной туризм*, в отличие от выездного, нельзя охарактеризовать такой же динамикой развития. Незначительные положительные темпы роста числа въездных поездок в Россию, несмотря на некоторый спад в отдельные периоды начала века, можно наблюдать лишь с 2000 г. (Таблица 3). С 1995 по 2013 гг. въездной турпоток увеличился с 1,8 до 2,7 млн. чел., то есть всего в 1,5 раза. С переходом на новую статистическую методологию оценки въездных и выездных турпотоков в 2015 г. число въездных туристов уже составило 26,9 млн., то есть в 9,3 раза больше по сравнению со статистическими данными по старой методологии учёта (Таблица 4). Но в 2016 г. турпоток сократился до 24,5 млн. чел. (на 8,6 %), в основном, за счёт стран дальнего зарубежья.

**Таблица 3.** Структура и динамика въезда в Россию иностранных граждан по целям поездок в 1995 – 2013 гг. (млн. прибытий)

Показатели	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Темп роста 2013 г. к 1995 г., %
Всего,	10,3	21,2	22,2	22,3	24,9	28,2	30,8	299,0
в т. ч. по целям поездок:								
служебная	2,9	3,2	3,2	4,4	5,5	6,2	5,8	200,0
туризм	1,8	2,6	2,4	2,1	2,3	2,6	2,7	150,0
частная	3,9	13,4	14,3	13,7	14,9	17,0	19,9	510,3

\*Составлено автором на основе данных Росстата

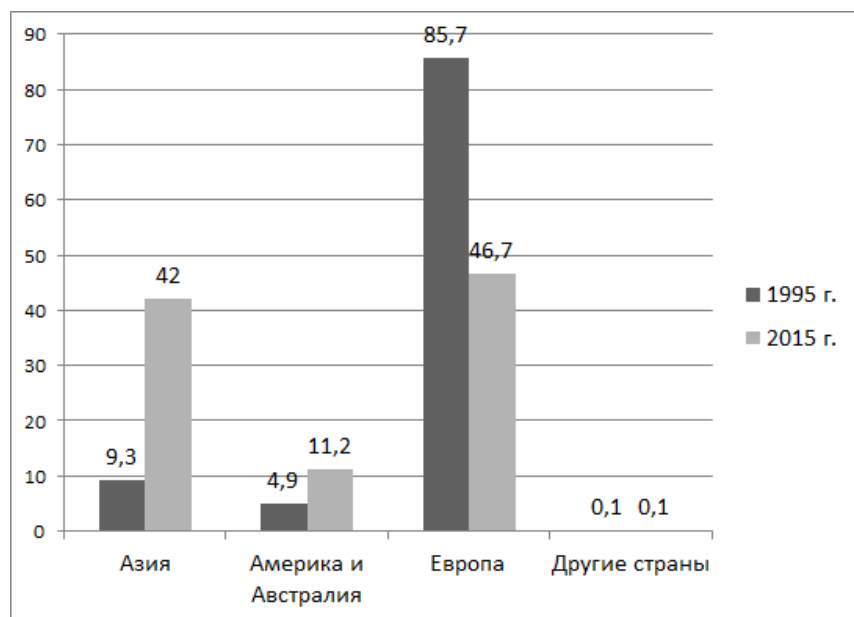


**Таблица 4.** Структура и динамика въезда в Россию иностранных граждан с целью туризма в 2014-2016 гг. (млн. поездок)

Показатели	2014	2015	2016	Темп роста 2016 г. к 2014 г., %
Страны дальнего зарубежья	9,1	9,1	8,5	93,4
Страны ближнего зарубежья	16,3	17,7	16,0	98,2
Всего въездных туристских поездок	25,4	26,9	24,6	96,8

\* Составлено на основе данных Росстата (по новой статистической методологии подсчёта)

Проведённый анализ показывает, что на протяжении 20 лет традиционно Германия, США, страны Западной Европы (Франция, Великобритания, Италия) занимали большую долю в структуре международных туристских прибытий. Однако в последние годы политика определяет и выбор туристов. В 2016 г. наибольший объём туристских прибытий на территорию РФ обеспечили такие страны, как Казахстан (3,6 млн. поездок), Финляндия и Китай (по 1,3 млн. поездок), Польша (1 млн. поездок) и др. Для России активизируются новые рынки Азиатско-Тихоокеанского туристского пространства (Китай, Корея, Вьетнам, Индия, Австралия), в том числе туристские рынки стран БРИКС. Доля въездных турпотоков из Европы значительно сокращается, смещая вектор на страны-доноры турпотоков с Востока, и это становится трендом (Рисунок 2). Территориальное распределение иностранных гостей по России следующее: наибольшее количество туристов по-прежнему посещают г. Москву и г. Санкт-Петербург, но увеличивается спрос на такие направления, как города Золотого кольца, Краснодарский край, регионы Сибирского федерального округа, Республика Татарстан, Республика Крым, Дальний Восток.



**Рис. 2.** Географическая структура въездных туристских потоков в Россию в 1995 и 2015 гг. (%). Источник данных: Росстат

Привлекательность многих городов и регионов России растет в связи с подготовкой и проведением крупных событийных турпродуктов международного уровня: Олимпиады в Сочи, Фестиваля молодежи, Чемпионата мира по футболу 2018. Меняется оценка туристского потенциала России со стороны мирового сообщества. Так, согласно докладу Всемирного экономического форума (ВЭФ) в 2017 г., по привлекательности для иностранных туристов (индексу конкурентоспособности стран в секторе путешествий и туризма ТТСИ) России стало принадлежать уже 43-е место в мире (после 45-го в 2015 и 59-го в 2013 гг.). Сегодня Российская Федерация входит в число 10 стран-лидеров на рынке международного туризма и её доля в общем объёме мирового туристского потока составляет около 2-3 %. Но несмотря на достигнутые результаты за последние 10 лет, ситуация на отечественном рынке въездного туризма по-прежнему остаётся противоречивой. И причины

кроются не только в последствиях известных политических событий и введённых санкций для России, но имеют и другие основания.

Развитие въездного туристского рынка в будущем упирается в ряд проблем, связанных с необходимостью либерализации визового режима; создания соответствующей для приёма гостей инфраструктуры; более равномерного распределения въездных турпотоков по регионам России; обеспечения прямых перелётов в крупные аэропорты РФ (а не только Москвы и Санкт-Петербурга) и, в целом, транспортной доступности в туристски привлекательные регионы страны; создания новых брендовых региональных турпродуктов; повышения эффективности использования богатейшего рекреационно-туристского потенциала и др. Решение большинства из них тесно взаимосвязано и взаимообусловлено состоянием и уровнем развития внутреннего туристского рынка в России, а также существующей парадигмой управления туристским сектором экономики страны, включая отношение государства и нормативно-правовое регулирование отрасли.

*Внутренний туризм.* Уровень развития туризма, в том числе и внутреннего, напрямую зависит от состояния и степени использования туристско-рекреационного потенциала, составляющими которого помимо природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов являются материально-техническая база туристского сектора экономики, технологические ресурсы, созданные субъектами туристского рынка и т.д. Выделим тенденции развития наиболее значимых из них, не обходя вниманием состояние внутреннего туристского потока.

За годы экономического кризиса конца прошлого века статистические показатели *санаторно-курортной отрасли*, являющейся в прошлом периоде ведущей по оздоровлению и рекреации населения страны, резко ухудшились. Даже в годы экономического восстановления после всех негативных последствий стагнации экономики состояние отрасли по-прежнему остаётся весьма тяжёлым, хотя и имеются некоторые положительные подвижки.

Динамика численности санаторно-курортных организаций за последние 25 лет стала отрицательной, и это произошло в основном за счёт уменьшения численности санаториев-профилакториев. Так, за период с 1990 по 2015 гг. число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха сократилось с 7431 до 3689, то есть в 2 раза; количество мест в них – с 1299 до 680 тыс. (в 1,9 раз). Соответственно падал и поток рекреантов на курорты. С 2012 г. количество отдыхающих понемногу стало увеличиваться, достигнув в 2015 г. 10359 тыс. чел. (Таблица 5), свидетельствуя о повышении спроса на лечебно-оздоровительные услуги в России. Но, тем не менее, это всего 7 % от общей численности населения на тот период (146545 тыс. чел.). Территориально санаторно-курортные организации наиболее сосредоточены в следующих федеральных округах РФ: Приволжском (369), Центральном (308), Южном (235), Северо-Кавказском (153), Дальневосточном (73).

**Таблица 5.** Основные показатели деятельности санаторно-курортных организаций и организаций отдыха (на конец года)

Показатели	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	Темп роста 2015 г. к 1990 г., %
Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха	7431	5810	4876	4457	3886	3689	5075*	49,6
В них коек (мест), тыс.	1299	853	754	766	674	680	799*	52,3
Обслужено лиц, тыс. чел.	н.д.	8832	8873	10281	9709	10359	н.д.	-

\* Составлено автором на основе источника: [11, с. 156]. Данные с 2016 г. с учётом микропредприятий

Реформенный период российской экономики повлиял на изменение организационно-правовых форм собственности предприятий с преобладанием негосударственных. По опубликованным данным Государственного реестра курортного фонда Российской Федерации, порядка 30 % санаторно-курортных организаций отнесены к государственной форме собственности, 3 % – к муниципальной, 67 % – к частной и иной формам собственности.

Одной из причин, сдерживающей развитие санаторно-курортного комплекса и не обеспечивающей его конкурентоспособность, в том числе на международном рынке, является недостаточный уровень состояния материально-технической базы санаторно-курортных организаций. Особенно это касается тех, которые принадлежат субъектам РФ и Федерации независимых профсоюзов России.<sup>2</sup> Нерешёнными остаются также проблемы отсутствия единой государственной стратегии развития санаторно-курортного комплекса, слабой межведомственной координации в развитии территорий лечебно-оздоровительных местностей и курортов, обеспечения охраны природных лечебных ресурсов, отсутствия механизмов стимулирования инвестиций в санаторно-курортную отрасль, налаживания системы социального туризма и обеспечения доступности санаторно-курортного лечения россиянам и т.д.

Если рассматривать в ретроспективе *организацию детского отдыха* в России за период с 1992 по 2017 гг., можно в целом отметить рост числа детских оздоровительных учреждений в 1,3 раза. Наилучшие показатели по численности детей, отдохнувших в летний период, приходится на 2001 г. (6359 тыс. чел.). Но с 2002 по 2017 годы отмечается тенденция сокращения (Таблица 6).

**Таблица 6.** Динамика численности детских оздоровительных учреждений в России

Показатели	1992	2000	2005	2010	2015	2016	2017	Темп роста 2017 г. к 1992 г., %
Число детских оздоровительных учреждений - всего, тыс.	33,5	49,2	52,8	50,2	45,2	44,5	43,7	130,4
Численность детей, отдохнувших в них за лето - всего, тыс. чел.	4357,0	6170,6	5666,8	4893,9	4661,2	4787,1	4422,5	101,5

\*Составлено автором на основе данных Росстата, источника: [13, с. 123]

Частично это можно объяснить тем, что с 2010 г. в бюджете Фонда социального страхования РФ исчезли статьи «оздоровление детей» и «долечивание». В настоящее время финансированием оздоровления данной группы населения занимаются бюджеты субъектов РФ, среди которых не все могут обеспечить выполнение возложенной на них социальной функции. Но, тем не менее, дальнейшее развитие отрасли детского отдыха является одной из важнейших задач для Правительства РФ. Принятый в 2016 г. Федеральный закон № 465-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования государственного регулирования организации отдыха и оздоровления детей» нацеливает на необходимость выработки единых стандартов для всех субъектов, участвующих в организации детского отдыха, и этот вопрос стоит достаточно остро.

*Гостиничный сектор*, как составная часть индустрии рекреации и туризма, прошёл не менее сложный этап своего развития. В период с 1990 по 2002 гг. количество гостиниц и аналогичных средств размещения в России значительно сократилось: с 4686 до 3872, но с 2004 г. по настоящее время отмечается их галопирующий рост (табл. 7). В 2014-2015 гг.

<sup>2</sup> Более 80% износа зданий имеют 70 государственных санаторно-курортных организаций (18% от общего числа), из них – 21 – федеральной собственности. Источник: [12]

Россия даже вошла в топ-5 стран по Европе и топ-10 по миру по объему строящихся номеров. Положительными факторами явились подготовка города-курорта Сочи к Олимпийским играм 2014 г. и Чемпионат мира по футболу 2018 г. Территориально гостиничный фонд более всего сосредоточен на территории Южного федерального округа (24,5 % суммарного количества), Центрального федерального округа (17,2 %) и Приволжского федерального округа (16,2 %) [14, с.21].

**Таблица 7.** Динамика развития основных показателей деятельности гостиниц и аналогичных средств размещения (на конец года)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	Темп роста 2016 г. к 1990 г., %
Число гостиниц	4686	5504	4182	4812	7866	13960	14950	319,0
Единовременная вместимость, тыс. мест	434,8	426,1	346,1	404,4	529,6	923,0	1034,6	237,9
Численность размещённых лиц, тыс. чел.	н.д.	н.д.	16559,3	18546,8	21258,8	30526,1	42818,1	-

\*Составлено автором на сове источников: [11, с.152; 15, с. 24]

По данным Министерства культуры России по состоянию на 1 ноября 2017 года в РФ классифицировано 11673 гостиниц и аналогичных средств размещения, что составляет 61,7 % от общего их количества в РФ [16, с. 14].<sup>3</sup>

На сегодняшний день можно выделить следующие тенденции гостиничного бизнеса в России, который структурируется и выходит на новый уровень своего развития:

- Рост внутреннего туризма стимулирует повышение инвестиционного климата гостиничной индустрии в туристски привлекательных регионах страны, особенно в местах наиболее популярных туристских маршрутов;

- Современные предприниматели всё чаще пытаются вступать в действующие сетевые структуры, в том числе международные. Наиболее устойчивыми отелями в экономическом отношении являются объединенные в сеть или работающие по франшизе. Увеличивается количество российских гостиничных операторов, присутствующих на международном рынке;<sup>4</sup>

- Вкупе со строительством новых отелей развивается сегмент независимых российских гостиниц и идет активное развитие российских управляющих компаний, которые все больше интересуются арендой гостиничных объектов;

- Расширяется отельная база, рассчитанная на средний и низкий ценовые сегменты путешествующих. Оптимальное требование для мини-гостиницы – три звезды. Обязательное требование для всех гостиниц – персонификация сервиса;

- Происходит технологический скачок в отрасли с задействованием максимальных возможностей сети Интернет, использованием зарубежных и отечественных туристских IT-платформ с бронирующими ресурсами и др.

<sup>3</sup> По данным формы федерального статистического наблюдения №1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения» по состоянию на 1 июля 2017 г. в России классифицировано 18920 единиц. Источник: [16, с. 17]

<sup>4</sup> По данным ежегодного исследования рынка гостиниц в России, проводимого компанией EY, на октябрь 2017 года в РФ насчитывалось 179 гостиниц под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом в количестве 38 705 номеров. Более половины существующего номерного фонда приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга (52 %), за ними следуют Сочи (11 %), Московская область (6 %), Екатеринбург (3 %) и другие города. По состоянию на октябрь 2016 года в России присутствовали 169 гостиниц под международным управлением и 72 – под российским. Источник данных: [17].

Среди проблем развития гостиничного сектора можно отметить главные: 1) бурные темпы строительства в гостиничной индустрии сочетаются с неравномерностью развития; 2) низкий коэффициент использования гостиничного фонда (средняя загрузка гостиничных объектов в мире – 70 %, в России – 35-40 %); 3) строительство средств размещения захватывает в основном крупные города, слабо затрагивая регионы.

*Деятельность туристских организаций.* Обследование данного сегмента началось Госкомстатом России с 2000 г. В тот период функционировало 2966 туристских фирм (туроператоров и турагентов). В последующие годы наблюдается положительная динамика показателей их деятельности (Таблица 8) и это происходит главным образом за счёт турагентов. С 2000 по 2016 гг. темп роста туристских фирм, охваченных обследованием, составил 417,9 %; число реализованных путёвок россиянам выросло на 269,5 %, а их стоимость (преимущественно в выездном туризме) – на 2133,4 %.

**Таблица 8.** Динамика основных показателей деятельности туристских фирм России (на конец года)

Показатели	2000	2005	2010	2015	2016	Темп роста 2016 г. к 2000 г., %
Число туристских фирм, охваченных обследованием - всего	2966	5079	9133	11893	12395	417,9
в том числе занимались:						
туроператорской деятельностью	1568	970	1193	349	549	35,0
турагентской деятельностью	1398	3523	6941	9701	9300	665,2
Число реализованных населению туристских путёвок – всего, тыс.	1244	4326	4389	4024	3352	269,5
Стоимость реализованных населению туристских путёвок – всего, млн. руб.	9029	76301	169669	239554	192624	2133,4

\* Составлено автором по данным Росстата

Для формирования доступной и комфортной туристской среды в каждом регионе России стали создаваться туристские информационные центры (ТИЦ). По состоянию на 1 января 2017 г. в 72 регионах России функционировало 237 туристских информационных центра, к 1 октября 2017 г. их число увеличилось ещё на 87 единиц [16, с. 14-15].

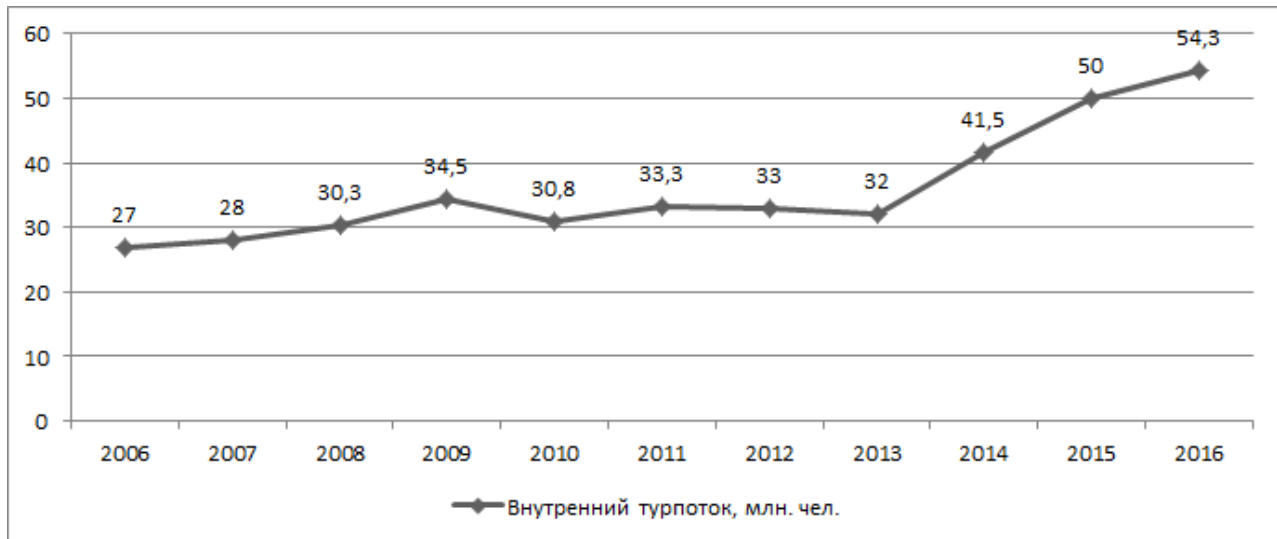
Следует отметить, что государственное регулирование, а также условия жёсткой конкуренции со стороны отечественных и иностранных компаний, кризисные изменения на туристском рынке привели к появлению новых трендов в его развитии. Пошёл процесс консолидации внутри российского туристского рынка, в том числе с рынком отечественных авиакомпаний, финансовым рынком, результатом чего стало создание профессиональных ассоциаций.<sup>5</sup> Туристский бизнес стал укрупняться, появились российские сетевые объединения туристских фирм. Сегодня туристский бизнес становится более инновационным и устойчивым за счёт применения крупными туристскими компаниями современных информационных мобильных технологий, переключения на электронную коммерцию и высокотехнологичные финансовые сервисы (fintech), подключения широкого спектра участников рынка к единому бизнес-процессу, например, к туристским технологическим платформам.

*Внутренний туристский поток.* Приказом Ростуризма от 18 июля 2007 г. №69 утверждён Порядок определения внутреннего туристского потока в РФ и о вкладе туризма в экономику субъектов РФ, согласно которому определение объёмов внутреннего туристского

<sup>5</sup> Российского союза туриндустрии, Ассоциации делового туризма, Российской ассоциации социального туризма, Национальной гильдии туристической прессы, Российской национальной курортной ассоциации, Авиатранспортной ассоциации и др.

потока основывается на данных регулярных статистических наблюдений и специальных обследований.

Как показывает представленный выше анализ, все структурные изменения, которые произошли на отечественном туристском рынке, а также воздействие внешних и внутренних геополитических и экономических факторов, значительным образом повлияли на усиление интереса россиян к внутренним местам отдыха и туризма. С 2006 года постепенно стал увеличиваться внутренний туристский поток, а с 2013 г. его ежегодный прирост стал составлять около 20 %. (Рис. 2). В 2016 г. количество россиян, путешествующих по России, достигло 54,29 млн. чел. [14, с. 16].



**Рис. 3.** Объём и динамика роста внутреннего туристского потока в России в 2006-2016 гг. (млн. чел.) Составлено на основе данных экспертной оценки Федерального агентства по туризму.

Основной объём внутреннего туристского и экскурсионного потоков на территории РФ по итогам 2016 г. приходился на Центральный ФО (26,6 %), Южный ФО (23,8 %), Сибирский ФО (14 %), Приволжский ФО (12,4 %). Доля остальных регионов не так значительна: Северо-Западный ФО – 10,6 %, Уральский ФО – 6,2 %, Дальневосточный ФО – 3,4 %, Северо-Кавказский ФО – 3 %. Следует отметить сильную дифференциацию спроса по субъектам Российской Федерации, видам и формам отечественного туризма.

Анализ туристских паспортов субъектов РФ показывает, что различные виды туризма, развивающиеся в регионах на основе имеющегося рекреационно-туристского потенциала, не обозначены и не разделяются по видам в региональных программах развития туризма, что не позволяет оценить объёмы финансирования того или иного вида туризма, а также оценить вклад в общий туристский поток. С другой стороны, несовершенство статистики туризма в России не даёт возможности в полной мере всесторонне анализировать развитие сферы туризма и осуществлять её мониторинг, в том числе состояние рекреационно-туристской ресурсной базы с целью обеспечения её устойчивости.

Развитие внутреннего туризма в РФ сопряжено с такими проблемами, как недостаток туристского продукта, способного удовлетворить потребителей разного ценового сегмента и загрузить коллективные средства размещения; несоответствие инфраструктуры (жилищной, транспортной, сопутствующей) мировым стандартам качества и уровня обслуживания в большинстве регионов; дефицит квалифицированных кадров и др.

*Экономические показатели развития рекреации и туризма.* Важнейшими показателями, характеризующими роль рекреации и туризма в экономике, являются: объём платных услуг населению, налоговые отчисления организаций в бюджетную систему РФ, вклад отрасли в формирование ВВП и ВРП регионов России. Остановимся на обозначенных показателях.

Анализ данных Росстата за указанный период демонстрирует влияние роста денежных доходов населения на объём оказанных платных услуг населению (Таблица 9). Так, за период с 2000 по 2016 гг. темп роста объёма туристских услуг составил 7619,6 %,



санаторно-оздоровительных – 712,4 %, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения – 1506,1 %. Положительная динамика платных услуг туристской отрасли в последние годы во многом достигается за счёт развития туристской инфраструктуры и роста количества туристских прибытий.

**Таблица 9.** Динамика объёма платных услуг населению РФ по видам услуг (млн. руб.)

Виды услуг	2000	2005	2010	2015	2016	Темп роста 2016 г. к 2000 г., %
Всего	602755	2271733	4943482	8050808	8636277	1432,8
из них:						
туристские	10639	33849	99879	750862	810648	7619,6
санаторно-оздоровительные	16840	36082	60460	110513	120009	712,4
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	16178	60098	112856	209427	243662	1506,1

\* Составлено автором на основе данных Росстата

Показатель «Налоговые отчисления от туристской отрасли в бюджетную систему РФ» за предшествующий период весьма сложно оценить из-за отсутствия у органов исполнительной власти регионов России единой эффективной методики оценки.<sup>6</sup> Данное обстоятельство серьёзно влияет на существующую высокую долю теневого оборота в сфере туризма. Вместе с тем, как свидетельствуют данные органов исполнительной власти субъектов РФ в сфере туризма, полученные по итогам проведения мониторинга реализации Стратегии туризма в 2016 г. и Федеральной налоговой службы РФ 2016 г., объём налоговых поступлений в настоящее время имеет тенденцию к росту. С 2014 по 2016 гг. объём налоговых поступлений от предприятий и организаций туристской отрасли РФ вырос с 99937,1 до 115973,5 млн. руб. (в 1,2 раза), от предприятий по виду экономической деятельности «Гостиницы и рестораны» – с 193233,2 до 243661,9 млн. руб. (в 1,3 раза) [18, с. 46].

Однако, несмотря на некоторое улучшение показателей в индустрии рекреации и туризма и значительные темпы их роста, в 2016 г. доля туризма в ВВП Российской Федерации составила лишь 3,4 % [19] при среднемировом значении этого показателя 10 %. Прямой вклад туризма в ВРП в регионах России в 2016 г. варьировался в диапазоне от 0,01 % (Сахалинская область) до 8,3 % (Республика Алтай). Расчёт вклада туризма в ВРП с мультипликативным эффектом осуществляли только 36 из 85 субъектов РФ. Россия до сих пор остаётся крупнейшим донором туристского потока в мире: сальдо платёжного баланса РФ по статье «поездки» остаётся отрицательным (в 2016 г. – 15663 млн. долл. США) [20]. И эта разница между экспортом и импортом, к сожалению, с каждым годом увеличивается, хотя Правительство РФ пытается предпринять все соответствующие меры для решения проблем, препятствующих развитию индустрии рекреации и туризма в стране.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Часть субъектов осуществляет расчёт показателя по собирательной группировке видов экономической деятельности «Туризм» (Утв. 26.12.2015 г. Министерством культуры России), часть – использует показатель ФНС по форме 1-НОМ по виду экономической деятельности «Гостиницы и рестораны», 2 субъекта (Ростовская обл., г. Севастополь) – не осуществляют мониторинг данного показателя.

<sup>7</sup> В 2017 г. в России объём экспортных услуг в туризме, по данным WTTC, составил 839,5 млрд. рублей (\$14,4 млрд.), 3,6% от всего объёма экспорта. Это почти в 10 раз меньше, чем, например, в Китае. Инвестиции в российский туризм составили 397,1 млрд. рублей, или 2 % от всех капитальных инвестиций (\$6,8 млрд.). Для сравнения, в Китае инвестиции в туризм достигали \$154,7 млрд. Оценивая общий вклад туризма в валовый внутренний продукт страны, WTTC ставит Россию на 16 место по абсолютным показателям и лишь на 167 место из 185 – по его доле в ВВП. Источник: [21]



#### 4. Заключение

Подводя итоги проведённому исследованию, сделаем некоторые выводы.

В период с 1990 по 2017 гг. произошла полная трансформация индустрии рекреации и туризма в России, ориентированная ранее, главным образом, на социальный туризм. Санаторно-курортная отрасль практически стагнировала и на сегодняшний день накопила в себе целый блок проблем, требующих своего решения. Гостиничный сектор, наоборот, переформатировался и выходит на новый уровень своего развития. Региональная и муниципальная туристская деятельность активизировалась. Повышение инвестиционного климата, укрупнение туристского бизнеса, сетевые объединения туристских фирм, технологический скачок в отрасли и т.д. повлияли на создание более качественных туристских услуг, формирование интегрированных туристских продуктов, включая межрегионального типа.

Повышение спроса на качественные туристские услуги, расширение спектра востребованных услуг по всем видам туризма, включая событийный, а также факторы геополитического и экономического характера повлияли на переориентацию российского туристского потока, повышение интереса иностранных туристов к России. Но роль индустрии рекреации и туризма в экономике страны всё также незначительна, а рекреационно-туристский потенциал регионов России используется не в полной мере и неэффективно.

В современных экономических условиях возрождения инвестиционной активности и изменения потребительских настроений в сторону отечественных производителей, Правительство РФ рассматривает туризм в качестве нового долгосрочного драйвера социально-экономического развития России. И несмотря на ряд положительных трендов в развитии туристско-рекреационного комплекса страны, узел накопившихся проблем нацеливает на их решение, в первую очередь, на законодательном и нормативно-правовом уровне.

Актуален вопрос о разработке нового Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», законодательном закреплении и формировании инструментария замеров различных видов туризма, включая комплексный региональный турпродукт; совершенствовании системы статистического учёта туристского сектора экономики страны, формировании системы показателей развития туризма в регионах и т.д.

На наш взгляд, проблемы, тормозящие развитие внутреннего туристского пространства регионов России, требуют не просто комплексного решения многих вопросов и повышения инвестиционной привлекательности отрасли, но и применения новых стратегических инструментов анализа и управления туристским сектором экономики страны, способных генерировать устойчивое воспроизводство конкурентоспособных, в том числе региональных турпродуктов.

#### Литература

1. Тхамитлокова Ю.О. Сфера рекреации и туризма: функции и роль в экономической системе региона // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2016. № 36. С. 172-177.
2. Лисник И.А. Научное исследование межрегиональных связей в туризме: концептуальный взгляд // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2016. № 1 (27). С. 61-65.
3. Мажар Л.Ю. Международный проект «Туризм и региональное развитие» в контексте туристско-рекреационных исследований // Туризм и региональное развитие: Сборник научных статей. Смоленск: Изд-во Универсум, 2017. С. 62-68.
4. Сарян А.А., Симонян Р.А. Повышение конкурентоспособности российских туристских услуг на международном рынке // Вестник Академии знаний. 2018. №1(24). С. 183-187.
5. Онищенко Е.В. Предпосылки обеспечения устойчивого воспроизводства региональных турпродуктов в свете тенденций развития мировых социально-экономических процессов // Sochi Journal of Economy. 2017. №11(2). С. 124-137. [Электронный ресурс]. URL: [http://vestnik.sutr.ru/journals\\_n/1503580053.pdf](http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1503580053.pdf)
6. Sharafutdinov V.N., Onischenko E.V. Sustainable Reproduction and Competitiveness of a Regional Tourist Product // Sochi Journal of Economy. 2018. № 12 (1). С. 79-93.
7. Историческая справка о развитии курортно-туристского дела в России // Курортные ведомости. 2005 №1. С. 6-7.

8. Динамика спроса на туристские услуги в России. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Ноябрь 2016 / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. М. 2016. 16 с.

9. Приказ Росстата от 12 августа 2014 г. №510 «Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристских поездок». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70619526/>

10. Strong outbound tourism demand from both traditional and emerging markets in 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2018-04-23/strong-outbound-tourism-demand-both-traditional-and-emerging-markets-2017> (дата обращения: 13.05.2018).

11. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб./ Росстат. М, 2017. 511 с.

12. Доклад «О мерах по повышению инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса в Российской Федерации» / Материалы заседания Президиума Госсовета по развитию санаторно-курортного комплекса 26.08.2016 г. М., 2016.

13. Здравоохранение в России. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. М, 2017. 170 с.

14. Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2016 году. Министерство культуры Российской Федерации. М, 2017. 204 с.

15. Туризм в цифрах. 2007: Стат. Сб.-М., 2007. 40 с.

16. Отчёт о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Оценка эффективности мероприятий, направленных в 2015-2016 годах и истекшем периоде 2017 года на создание туристско-рекреационных и автотуристических кластеров, с учётом положений Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. №941-р» в органах государственной власти субъектов Российской Федерации, на территории которых осуществляется создание туристско-рекреационных и автотуристических кластеров (в 43 субъектах Российской Федерации на территории которых осуществляется создание туристско-рекреационных и автотуристических кластеров) (утверждён Коллегией Счётной палаты Российской Федерации, протокол от 8 декабря 2017 г. №68К (1213). М., 2017. 69 с.

17. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2018 год. Информация компании Ernst & Young Global Limited, 2018. 12 с.

18. Туризм Российской Федерации в цифрах. Приложение к докладу о состоянии развития туризма в Российской Федерации в 2016 г./ Министерство культуры РФ. М, 2017. 51 с.

19. В 2016 году туризм обеспечил России 3,4 % [Электронный ресурс]. URL: <https://rtournews.ru/blog/tournews/v-2016-godu-turizm-obespechil-rossii-3-4-vvp.html> (дата обращения: 31.05.2018)

20. Платёжный баланс, международная инвестиционная позиция и внешний долг Российской Федерации: сб. / Департамент статистики Центрального банка Российской Федерации. М., 2016. 82 с.

21. WTTC назвала страны с наибольшими инвестициями в туризм [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ratanews.travel/news/news\\_16042018\\_3.stm](http://www.ratanews.travel/news/news_16042018_3.stm) (дата обращения: 31.05.2018).

УДК 338.48

## **Российская индустрия рекреации и туризма: ретроспективный анализ развития (1990–2017 гг.)**

Елена Васильевна Онищенко <sup>а, \*</sup>

<sup>а</sup> Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

**Аннотация.** На основе системного структурно-функционального и статистического анализа в статье прослеживаются тенденции развития индустрии рекреации и туризма в пореформенный период России. На фоне международных сравнений исследуется структура

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [elon@list.ru](mailto:elon@list.ru) (Е.В. Онищенко)

и динамика развития выездного, въездного и внутреннего туризма за последние 27 лет. Особое внимание уделяется состоянию санаторно-курортной отрасли и гостиничному сектору; выявляются особенности и накопившиеся проблемы развития, требующие безотлагательного решения. Анализируется деятельность туристских организаций и появление новых трендов на туристском рынке, что позволяет перестраивать туристский бизнес, делать его более инновационным и устойчивым. Дается характеристика внутреннему туристскому потоку в разрезе регионов России. Оценивая влияние индустрии рекреации и туризма на экономику страны, в итоге, автор приходит к выводу о том, что проблемы, тормозящие развитие внутреннего туристского пространства регионов России, требуют применения новых стратегических инструментов анализа и управления туристским сектором экономики страны, как системы, способной генерировать устойчивое воспроизводство конкурентоспособных туристских продуктов.

**Ключевые слова:** туризм, туристский сектор экономики, рекреация и туризм, индустрия рекреации и туризма, выездной туризм, въездной туризм, внутренний туризм, гостиничный сектор, санаторно-курортная отрасль.

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 299-307

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 332.05

## Evaluation of the Institutional Conditions for the Development of Territorial-Production Systems of the Russian Economy

Yulia V. Razvadovskaya <sup>a, \*</sup>, Kristina S. Rudneva <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Southern Federal University, Russian Federation

### Abstract

The article focuses on the developing system of spatial planning in the Russian economy, in particular, the processes of territorial and production system formation. The authors draw a conclusion about the important role of development institutions in the system of strategic spatial planning and the need to develop new evidence-based and quantifiable solutions to assess and predict the impact of spatial planning policy on the process of formation and development of territorial production systems. The analysis of the dynamics and trends in the sphere of legal regulation in the field of spatial and territorial planning for the period from 1990 to 2018, on the one hand, indicates a reduction in relations in the system of spatial planning not covered by the legislation, and on the other – the absence in the developed plans and strategies of territorial development of linkages with sectoral plans and territorial specialization, as well as the quantifiable indicators of spatial planning. The mapping of the institutions of innovation development that are active in the practice of the Russian economy allows authors to formulate a conclusion about the existence of a relationship between the newly created elements of the innovation infrastructure and the processes of territorial-production system formation in modern conditions.

**Keywords:** territorial-production systems, economic space, spatial planning, regulatory framework, development institutions, concentration, diversification.

### 1. Введение

Процесс территориально-производственного системообразования происходит в условиях исходной неравномерности экономического пространства, определяемой географическими, историческими, демографическими и эволюционными процессами. Неоднородность пространства, неравномерность распределения ресурсов, различия в плотности распределения населения формируют предпосылки к разработке стратегий пространственного планирования и территориального размещения производительных сил [1; 2]. Если следовать логике, согласно которой эволюция отдельных территориальных систем экономического пространства проходит три стадии, а именно концентрацию, дублирование и диверсификацию, то на сегодняшний день пространственная динамика управленческих решений должна быть направлена на формирование индустриальных бах-дублеров, экономический подъем территориально-производственных систем неиндустриального типа. Так первоначальным этапом развития территории является процесс концентрации, который характеризуется увеличением плотности пространства

\* Corresponding author

E-mail addresses: [yuliyaraz@yandex.ru](mailto:yuliyaraz@yandex.ru) (Y.V. Razvadovskaya),  
[legostaevakristina@rambler.ru](mailto:legostaevakristina@rambler.ru) (K.S. Rudneva)

вокруг точек роста – формирующихся отраслей и видов экономической деятельности в границах соответствующей территориальной системы. Вторая фаза связана с процессами дублирования, то есть формированием вокруг точек роста новых субъектов со схожей специализацией [3]. На следующей фазе происходит диверсификация сложившейся в границах территориального образования отраслевой структуры, а именно появление смежных и новых отраслей производства и видов экономической деятельности. Важнейшую роль на всех фазах пространственно-производственного системообразования, как сложного, динамического, многофакторного, культурно зависимого и несбалансированного процесса играют сложившиеся институциональные условия, сложность оценки которых заключается в наличии правовых аспектов, политики, норм, обычаев, традиций не описываемых количественными показателями [4; 5]. Отметим, что практика хозяйствования всех развитых стран свидетельствует о ключевой роли государства в развитии институциональной среды, ориентированной на конкретные потребности технологического, экономического, социального и пространственного развития [6].

Российская практика территориального развития включает, как периоды активной государственной политики, направленной на регулирование процессов размещения производительных сил, создание институциональных условий развития территориально-производственных систем, так и временные отрезки, в рамках которых развитие экономического пространства осуществлялось без участия государства. Так индустриализация Российской Империи, отличалась активным государственным хозяйствованием, ориентированным на формирование инфраструктуры пространственного развития. Приведем цитату из доклада С.Ю. Витте в феврале 1900 года Николаю II «О положении нашей промышленности», в котором отмечается важная роль всех уровней государственной власти в торгово-промышленном развитии страны. «Существенно необходимо, что бы все разнообразные органы власти, ближе стоящие к местной жизни, проникались важным значением промышленности для народного благосостояния и считали своей первостепенной задачей оказание возможного содействия ее росту. Необходимо, чтобы дружными совместными усилиями, каждое по своей части, все ведомства, представленные на местах особыми административными учреждениями, помогали осуществлению одной из основных задач правительства – насаждения возможно более широкой и разнообразной промышленности в стране»[7]. Разрабатываемые в этот период меры способствовали мощному промышленному подъему, городскому и транспортному строительству, в том числе территориальному освоению Сибири.

Важнейшее место территориальным аспектам развития промышленности уделялось в советский период развития отечественной экономики. В общем виде политика пространственного планирования сочетала направления, обеспечивающие стремительный рост новейших отраслей с не менее мощным наращиванием потенциала имеющихся производств. За достаточно короткий промежуток времени система пространственного планирования позволила обеспечить достижение целей, связанных с заполнением индустриальных «пустот» в экономическом пространстве страны, уменьшением территориальной дифференциации, рассредоточением производства и сдвига производительных сил на Восток страны. При этом стоит отметить, что в границах большинства территорий сложилась глубокая многофункциональная структура, которая обеспечивала ее высокую устойчивость. Практика пространственного планирования в данный период свидетельствует о наличии положительных импульсов от принимаемых политических мер не только для социального и экономического, но и инновационного развития. В частности за довольно непродолжительный период времени были созданы зоны сверхконцентрации индустриально-инновационного потенциала с мощным научным потенциалом. В целом опыт советского периода пространственного планирования характеризуется глубокой проработкой вопросов пространственно-производственного системообразования, в том числе районной разработкой. Так, по мнению А.Г. Александрова «Районная разработка позволяет установить теснейшую связь между природными ресурсами, навыками населения, накопленными предыдущей культурой ценностями и новой техникой и получить наилучшую производственную комбинацию, проводя, таким образом, с одной стороны целесообразное разделение труда между отдельными областями, а с другой – организуя область в крупную комбинированную хозяйственную систему, чем достигается, очевидно, лучший хозяйственный результат»[8]. Справедливость данного подхода подтверждается динамикой развития территориально-производственных систем на

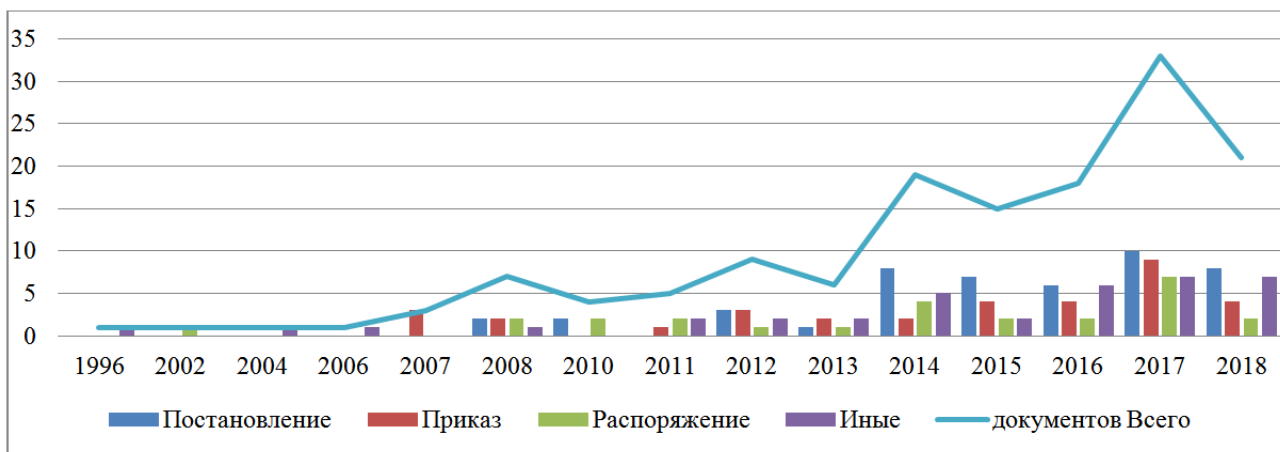
различных фазах экономического цикла, в том числе на фазе кризиса. Так региональная картина выхода российских регионов из кризисного спада 2008 года оказывается достаточно разнообразной. Сильное, но краткосрочное снижение в конце 2008 года началось с регионов металлургической специализации. При этом наиболее продолжительное снижение наблюдалось в регионах машиностроительной специализации. В регионах специализирующихся на пищевой промышленности наблюдался умеренный спад в связи с сокращением импорта продукции отрасли и расширением внутренних рынков сбыта. В этот же период наблюдается положительная динамика промышленного производства в так называемых «территориях новой индустриализации», а именно Белгородской, Ленинградской, Калужской, Калининградской областях. Связана такая динамика с формированием крупных инвестиционных проектов, которые по факту способствовали процессу развития новых территориально-производственных систем.

## 2. Материалы и методы

Для подтверждения сформулированной гипотезы, связанной с положением о том, что институциональные условия влияют на процесс территориально-производственного системобразования нами были проведены работы по анализу правовых основ пространственного планирования, а также систематизация и картирование институтов развития территориально-производственных систем.

Анализ нормативных документов в сфере пространственного планирования был осуществлен на основе базы данных Консультант Плюс. Всего было проанализировано 144 нормативных акта федерального уровня, относящихся к территориальному планированию. База данных была составлена на основе выборки по следующим ключевым словам: территориальное развитие, пространственное планирование, территориальное планирование, пространственное развитие.

На основе анализа документов федерального уровня территориального планирования составлен [Рисунок 1](#) и [Таблица 1](#). В целом по объему документов наблюдается тенденция к росту (снижение в 2018 г. с большей долей вероятности обусловлено тем, что год еще не окончен). В общей совокупности большую часть занимают постановления (47 ед. за рассмотренный период).



**Рис. 1.** Динамика структуры нормативных актов, относящихся к территориальному планированию, федерального уровня.

**Таблица 1.** Динамика структуры нормативных актов, относящихся к территориальному планированию, федерального уровня

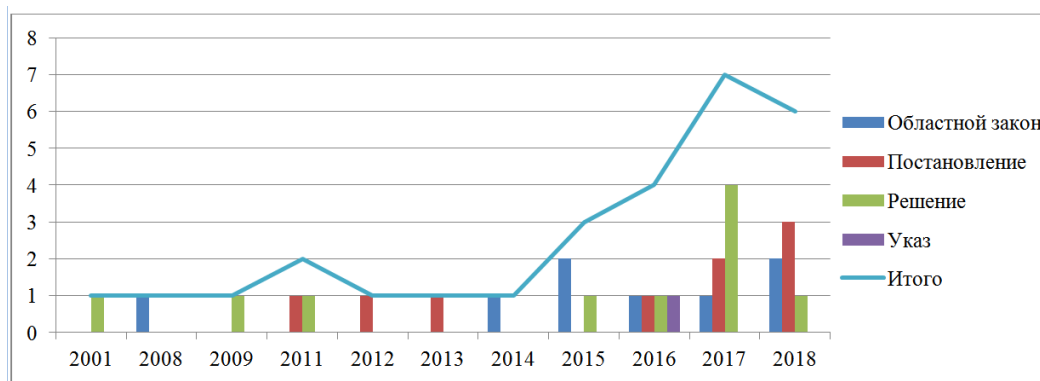
	1996	2002	2004	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Постановление						2	2		3	1	8	7	6	10	8
Приказ					3	2		1	3	2	2	4	4	9	4
Распоряжение		1				2	2	2	1	1	4	2	2	7	2
Иные	1	0	1	1	0	1	0	2	2	2	5	2	6	7	7
Документов всего	1	1	1	1	3	7	4	5	9	6	19	15	18	33	21

### 3. Обсуждение

Дальнейший контент-анализ свидетельствует о том, что разработка норм пространственного развития производится без учета специализации территориально-производственных систем. В основном массиве документов отсутствуют нормы в отношении видов экономической деятельности, отраслей экономики. Единственным документом федерального уровня, в котором учтена отраслевая специфика регионов, является Стратегия пространственного развития Российской Федерации одним из общих принципов пространственного развития отмечает «дифференцированный подход к направлениям и мерам государственной поддержки социально-экономического развития различных типов территорий с учетом особенностей, в том числе, динамики развития экономики». Развитие экономики, при этом, предполагается за счет развития отраслей эффективной экономической специализации. Также предполагается развитие отраслей социальной сферы (здравоохранение, образование, культура, социальное обслуживание, спорт).

Одним из направлений по реализации приоритетов пространственного планирования является поддержка высокотехнологичных и наукоемких отраслей. Важной задачей органов исполнительной власти субъектов РФ является развитие отраслей эффективной экономической специализации, по которым субъект уже конкурентоспособен или имеет высокий потенциал для выхода на них. В Приложении 1 стратегии данной отрасли перечислены для каждого из субъектов РФ.

Региональный уровень представлен нормативно-правовыми актами Ростовской области. База данных была составлена на основе выборки по следующим ключевым словам: территориальное развитие, пространственное планирование, территориальное планирование, пространственное развитие. Динамика количества нормативных актов представлена на [Рисунке 2](#) и [Таблице 2](#).

**Рис. 2.** Динамика нормативных актов, относящихся к территориальному планированию, Ростовской области.



**Таблица 2.** Динамика нормативных актов, относящихся к территориальному планированию, Ростовской области

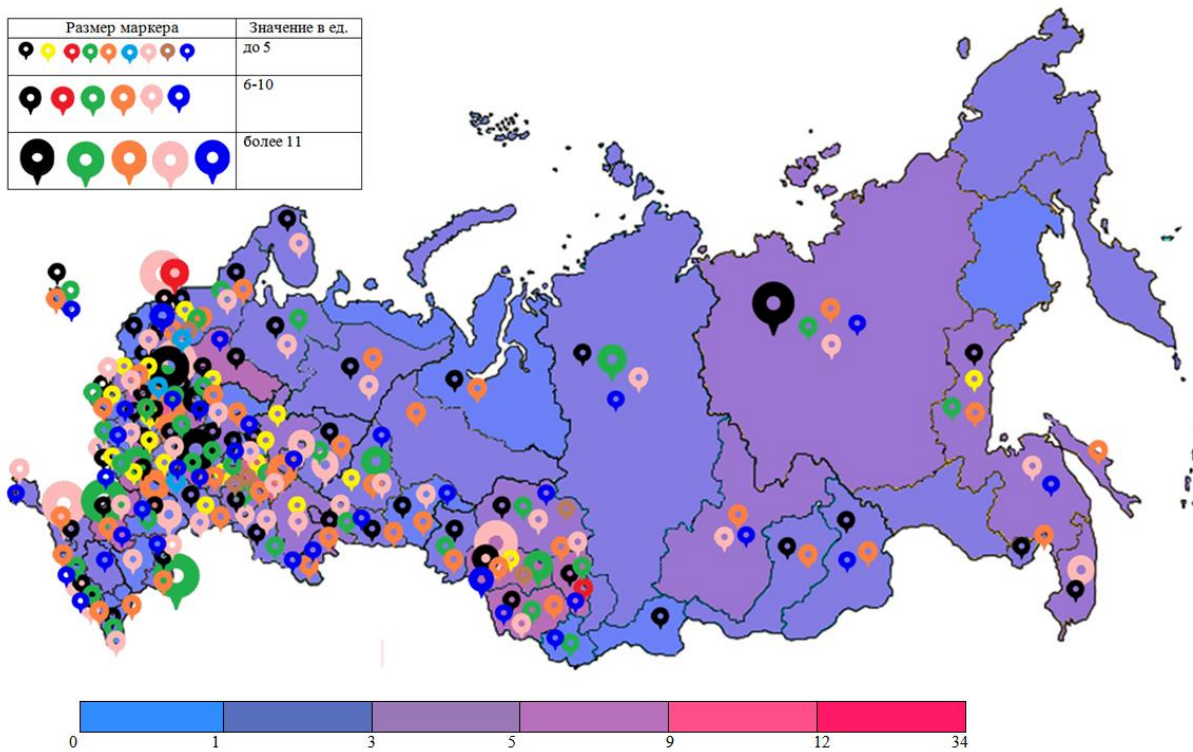
	2001	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Областной закон		1					1	2	1	1	2
Постановление				1	1	1			1	2	3
решение	1		1	1				1	1	4	1
Указ									1		
Итого	1	1	1	2	1	1	1	3	4	7	6

На этапе контент-анализа документов, относящихся к территориальному планированию Ростовской области, было выявлено, что в Областном законе Ростовской области от 20.10.2015 N 416-ЗС (ред. от 18.06.2018) «О стратегическом планировании в Ростовской области» присутствуют отсылки к стратегии социально-экономического развития, но при этом в Постановлении Законодательного Собрания РО от 22.06.2017 N 2556 "Об утверждении итогового отчета о реализации Программы социально-экономического развития Ростовской области на 2013 – 2016 годы» показатели реализации программы указаны по укрупненным группам ВЭД. В Постановлении Правительства РО от 18.02.2016 N 104 (ред. от 13.10.2016) «Об утверждении стратегий развития приоритетных территориальных кластеров Ростовской области на 2016 – 2020 годы» можно соотнести названия территориальных кластеров с развитием той или иной отрасли, так, например, в названиях кластеров указываются морское приборостроение, станкостроение, биотехнологии, молочная продукция, ИКТ.

Можно отметить, что согласно стратегии пространственного планирования РФ, к отраслям эффективной экономической специализации Ростовской области относятся 26 отраслей, в том числе производство транспортных средств, пищевых продуктов, электрического оборудования, металлургическое производство.

#### 4. Результаты

Экосистема может ставить непреодолимые преграды для разных видов деятельности и тем самым влиять на экономическую динамику общества; задержка в переходе к новому виду хозяйственной деятельности (например, земледелию) в долгосрочной перспективе серьезно ограничивает возможности одного общества конкурировать с другими, в которых какой либо важный вид деятельности появился раньше [9]. И если территориальная природно-хозяйственная система формируется в процессе первичной дифференциации ресурсов, но экономическая система формируется с учетом инфраструктурных и институциональных факторов. Формирование благоприятных институциональных условий позволяет сгладить неравенство в распределении первичных ресурсов [10; 11].



**Рис. 3.** Наличие и типологии институтов инновационного развития в регионах России [12]

Развитие институтов обеспечивает рост концентрации инновационного пространства и в случае их успешной имплементации развитие технологического инновационного и экономического потенциала территориально-производственных систем [13,14]. Об этом свидетельствует как опыт многих развитых стран [15], так и практика развития регионов «новой индустриализации» в России. Так данные рис.3 отчетливо свидетельствуют о том, что в таких регионах как Белгородская область, Кемеровская область, республика Татарстан, чьи экономические показатели в целом демонстрируют экономический рост наблюдается большое количество вновь созданных элементов производственно-технологической группы. Представленная карта отражает наличие и типологию институтов инновационного развития в границах территориально-производственных систем. Цвет на карте характеризует количество единиц инновационной инфраструктуры региона, а именно территории опережающего социально-экономического развития, особые экономические зоны технико-внедренческого типа, федеральные инновационные центры, наукограды, кластеры, технологические платформы, государственные научные центры. По сумме данных элементов лидирует г. Москва; также высокие значения в г. Санкт-Петербург, Московской области, Республике Татарстан. Отметим, что в более чем 27 регионах перечисленные институты инновационного развития отсутствуют. Также необходимо отметить, что более 80 % территорий имеют от 1 до 5 элементов инновационного развития. Маркерами на карте обозначены элементы производственно-технологической группы:

Маркер на карте	Наименование элемента производственно-технологической группы
	Бизнес-инкубаторы
	Индустриальные парки
	Инновационно-промышленные комплексы
	Инновационно-технологические центры
	Технопарки
	Технополисы
	Центры коллективного пользования
	Наноцентры
	Инжиниринговые центры

Размер маркера зависит от количества соответствующего элемента производственно-технологической группы в регионе. По размерам маркеры разделены на три группы: до 5 ед., 6–10 ед., более 11 ед. Большое количество различных элементов производственно-технологической группы присутствует в Новосибирской области, а также в г. Москва, Белгородской, Воронежской, Калужской, Самарской, Ульяновской, Кемеровской областях. С учетом количества каждого элемента группы лидирует г. Москва, (136 ед.), г. Санкт-Петербург (45 ед.), Новосибирская область (45 ед.), Пензенская область, (39 ед.). В 17-ти регионах отсутствуют элементы производственно-технологической группы, в 33-х регионах – не более 5 ед.

## 5. Заключение

Проведенный анализ позволяет нам сформулировать вывод о том, что разработка стратегических ориентиров пространственного развития российской экономики осуществляется без учета параметров экономической специализации. Анализ нормативно-правовых основ в целом свидетельствует о росте норм направленных на планирование и регулирование отношений в системе пространственного планирования, однако, проведенный контент-анализ фокусирует внимание на том факте, что большинство разрабатываемых стратегий и норм, как на федеральном, так и на региональном уровнях не учитывают текущую и перспективную экономическую специализацию территориально-производственных систем. Картирование элементов институциональной системы инновационного развития позволяет говорить о наличии взаимосвязи между вновь создаваемыми элементами инновационной инфраструктуры и процессами территориально-производственного системообразования в современных условиях.

## 6. Благодарности

Исследование подготовлено в рамках гранта Президента № МК – 3692.2017.6 «Обоснование взаимосвязи качественных характеристик ресурсов «земля, труд, капитал» и параметров инновационного потенциала в системе планирования пространственной организации экономической деятельности»

## Литература

1. Bussoletti S., Esposti R. Regional convergence, structural funds and the role of agriculture in the EU // A panel-data approach, 2004. no. 220.
2. Boldrin M., Canova F. Inequality and convergence in Europe's regions: Reconsidering European regional policies // Economic Policy, 2001. 16 (32), pp. 205-253.
3. Bathelt H., Malmberg A., Maskell P. Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation // Progress in Human Geography, 2004. 28 (1), pp. 31-56.
4. Semitiel García M. Social capital, networks and economic development: An analysis of regional systems // Edward Elgar Publishing Limited, UK, 2006.
5. Porter M. The economic performance of regions // Regional Studies, 2003. 37 (6–7), pp. 545-546.
6. Baraldi E., Gressetvold E., Harrison D. Resource interaction in inter-organizational networks: Foundations, comparison, and a research agenda // Journal of Business Research, 2012. 65 (2), pp. 266-276.
7. Витте С.Ю. Собрание сочинений и документальных материалов: В 5 т. М.: Наука, 2002. Т.4: Промышленность, торговля и сельское хозяйство России. Кн.1 Организация торгово-промышленного ведомства. Программы экономического развития. Акционерное учредительство. 2006. 702 с.
8. Александров И.Г. Экономическое районирование России. Москва, 1921.
9. Diamond J., Robinson J.A. (Eds.). Natural experiments of history. Cambridge, Mass.: Belknap Press, 2010.
10. Basile R., Capello R., Caragliu A. Technological interdependence and regional growth in Europe: Proximity and synergy in knowledge spillovers // Papers in Regional Science, 2012. 91 (4), pp. 697-722.
11. Porter M. Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy // Economic Development Quarterly, 2000. 14 (1), pp. 15-34.

12. Национальный центр по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем (НИЦ МИИРИС) / [Электронный ресурс]. URL: [http://www.miiris.ru/regions/region\\_info.php?id=31](http://www.miiris.ru/regions/region_info.php?id=31)
13. Brenner T., Broekel T. Methodological issues in measuring innovation performance of spatial units // *Industry and Innovation*, 2011. 18 (1), pp. 7-37.
14. Jens Eklinder-Frick, Lars-Johan Åge Perspectives on regional innovation policy – From new economic geography towards the IMP approach // *Industrial Marketing Management Volume*, 2017. 61, pp. 81-92.
15. Coletti M. Technology and industrial clusters: How different are they to manage // *Science and Public Policy*, 2010. 37 (9), pp. 679-688.

## References

1. Bussoletti S., Esposti R. Regional convergence, structural funds and the role of agriculture in the EU. *A panel-data approach*, 2004. no. 220.
2. Boldrin M., Canova F. Inequality and convergence in Europe's regions: Reconsidering European regional policies. *Economic Policy*, 2001. 16 (32), pp. 205-253.
3. Bathelt H., Malmberg A., Maskell P. Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 2004. 28 (1), pp. 31-56.
4. Semitiel García M. Social capital, networks and economic development: An analysis of regional systems. Edward Elgar Publishing Limited, UK, 2006.
5. Porter M. The economic performance of regions. *Regional Studies*, 2003. 37 (6-7), pp. 545-546.
6. Baraldi E., Gressetvold E., Harrison D. Resource interaction in inter-organizational networks: Foundations, comparison, and a research agenda. *Journal of Business Research*, 2012. 65 (2), pp. 266-276.
7. Vitte S.Yu. Sобрание sochinenii i dokumental'nykh materialov: V 5t.M.: Nauka, 2002. T.4: Promyshlennost', trgovlya i sel'skoe khozyaistvo Rossii. Kn.1 Organizatsiya trgovopromyshlennogo vedomstva. Programmy ekonomicheskogo razvitiya. Aktsionernoe uchreditel'stvo. 2006. 702 p.
8. Aleksandrov I.G. Ekonomicheskoe raionirovanie Rossii. Moskva, 1921.
9. Diamond J., Robinson J.A. (Eds.). Natural experiments of history. Cambridge, Mass.: Belknap Press, 2010.
10. Basile R., Capello R., Caragliu A. Technological interdependence and regional growth in Europe: Proximity and synergy in knowledge spillovers. *Papers in Regional Science*, 2012. 91 (4), pp. 697-722.
11. Porter M. Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 2000. 14 (1), pp. 15-34.
12. Natsional'nyi tsentr po monitoringu innovatsionnoi infrastruktury nauchno-tekhnicheskoi deyatel'nosti i regional'nykh innovatsionnykh sistem (NITs MIIRIS). [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.miiris.ru/regions/region\\_info.php?id=31](http://www.miiris.ru/regions/region_info.php?id=31)
13. Brenner T., Broekel T. Methodological issues in measuring innovation performance of spatial units. *Industry and Innovation*, 2011. 18 (1), pp. 7-37.
14. Jens Eklinder-Frick, Lars-Johan Åge Perspectives on regional innovation policy – From new economic geography towards the IMP approach. *Industrial Marketing Management Volume*, 2017. 61, pp. 81-92.
15. Coletti M. Technology and industrial clusters: How different are they to manage. *Science and Public Policy*, 2010. 37 (9), pp. 679-688.

УДК 332.05

## Оценка институциональных условий развития территориально-производственных систем российской экономики

Юлия Викторовна Развадовская <sup>a, \*</sup>, Кристина Сергеевна Руднева <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Южный федеральный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье фокусируется внимание на развивающейся системе пространственного планирования в российской экономике в частности процессах территориально-производственного системообразования. Авторы формулируют вывод о важной роли институтов развития в системе стратегического пространственного планирования и необходимости разработки новых научно обоснованных и количественно измеримых решений для оценки и прогнозирования воздействий проводимой политики пространственного планирования на процесс формирования и развития территориально-производственных систем. Анализ динамики и тенденций в сфере нормативно-правового регулирования в области пространственного и территориального планирования за период с 1990 по 2018 годы, с одной стороны свидетельствует о сокращении отношений в системе пространственного планирования не охваченных законодательством, а с другой – об отсутствии в разрабатываемых планах и стратегиях территориального развития увязки с отраслевыми планами и территориальной специализацией, а также количественно измеряемых индикаторов пространственного планирования. Картирование действующих в практике российского хозяйствования институтов инновационного развития позволяет сформулировать вывод о наличии взаимосвязи между вновь создаваемыми элементами инновационной инфраструктуры и процессами территориально-производственного системообразования в современных условиях.

**Ключевые слова:** территориально-производственные системы, экономическое пространство, пространственное планирование, нормативно-правовая база, институты развития, концентрация, диверсификация.

---

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [yuliyaraz@yandex.ru](mailto:yuliyaraz@yandex.ru) (Ю.В. Развадовская),  
[legostaevakristina@rambler.ru](mailto:legostaevakristina@rambler.ru) (К.С. Руднева)

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 308-318

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 338.48

## Excursion Service Quality Improving in the Transition to Digital Economy

Nadezhda K. Serdyukova <sup>a, \*</sup>, Dmitriy A. Serdyukov <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Sochi State University, Russian Federation

### Abstract

The article discusses the impact of service quality on the competitiveness of destinations and market participants on the example of mountain resorts. The issues of services standards of as a tool to ensure the quality and safety of services in the field of tourism are considered. The authors studied the existing base of national and interstate standards in the field of quality of services, including tourist-excursion and activity of ski resorts. A competitive analysis of the mountain resorts of Krasnaya Polyana was carried out, the dependence of the attractiveness of mountain resorts on the quality of excursion services and the introduction of digital technologies was revealed. The authors conclude that in the transition to a digital economy that it is especially important to invest resources in improving the service quality. Now clients become active participants in promoting quality travel products and services because of the availability of digital technologies. Based on a survey of consumers of mountain resorts, practical recommendations were developed, aimed at introducing new excursion services for tourists based on digital technologies. The introduction of digital services for tourists is an important competitive advantage for the mountain resorts of Krasnaya Polyana in the transition to a digital economy.

**Keywords:** tour product quality, standards of tourist service, ski resort, service quality, digital technology in tourism.

### 1. Введение

Вопросы конкурентоспособности и рыночного успеха на туристском рынке в современных условиях тесно связаны с качеством турпродукта. Причем последние исследования в России и за рубежом показывают, что потребитель обращает большое внимание на состав турпродукта и его сервисную составляющую. В борьбе за клиента сегодня выигрывают те дестинации и участники туррынка, которые формируют и предлагают свои продукты с привлекательной и качественной сервисной составляющей. А в условиях перехода к цифровой экономике и цифровизации бизнеса особенно популярны и эффективны сервисы, основанные на цифровых технологиях. К тому же довольный клиент становится носителем положительной информации о турпродукте, дестинации и компании, которую продвигает также с помощью цифровых технологий, например, через социальные сети или отзывы на сайтах и в мобильных приложениях.

В условиях конкуренции между горными курортами Красной Поляны перед каждым из них стоит задача постоянной работы над своим продуктом и услугами, предложения новых интересных и качественных услуг клиентам, в том числе экскурсионных. Специфика деятельности горных курортов обуславливает необходимость пристального внимания к вопросам безопасности при разработке новых программ и сервисов для туристов. Вопросы

\* Corresponding author

E-mail addresses: [nserdyukova@sutr.ru](mailto:nserdyukova@sutr.ru) (N.K. Serdyukova), [serdyukov@sutr.ru](mailto:serdyukov@sutr.ru) (D.A. Serdyukov)



повышения качества экскурсионного сервиса актуальны как для горных курортов Красной Поляны, так и для всего курорта Сочи, курортов Краснодарского края и российского туризма в целом. Познавательная составляющая и экскурсионный сервис очень важны для развития въездного туризма, привлечения к нам иностранных гостей.

Кроме того, в современных условиях цифровизации экономики и туристской сферы мероприятия, направленные на развитие экскурсионных сервисов, должны базироваться на новых технологических решениях, обеспечивать доступ к ним и их реализацию на основе цифровых технологий.

## 2. Материалы и методы

В исследовании использовались первичные статистические источники, информация и документы о деятельности горных курортов Красной Поляны, а также научные статьи по тематике качества сервиса в туризме, стандартизации туристско-экскурсионных услуг, развития цифровой экономики. Информационной базой исследования послужили нормативно-правовые документы, регламентирующие туристскую и экскурсионную деятельность, национальные стандарты; статистические материалы Ростуризма и Росстата, Проект Федеральной целевой программы развития внутреннего и въездного туризма на период до 2025 г. Для определения потребительских предпочтений в отношении экскурсионных сервисов горных курортов был проведен опрос гостей горного курорта, результаты которого представлены в статье. Используются методы статистического и экономического анализа, контент-анализа, графической интерпретации данных, социологического опроса.

## 3. Обсуждение

В современных условиях четко видно, как удовлетворенность клиента становится конкурентным преимуществом и превращается в инструмент продвижения, особенно в отзывах в интернете и социальных сетях – цифровых аналогах «сарафанного радио» [1]. Поэтому вкладывать ресурсы в работу над качеством услуг достаточно выгодно, так как это обеспечивает успешное и бесплатное продвижение услуг на рынке посредством самих клиентов.

Согласно ст. 4 Федеральному закону «О защите прав потребителей», продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продавать потребителю товар (передавать результаты выполненной работы, оказывать услуги), соответствующий обязательным требованиям стандартов и условиям договора, а также предоставлять информацию о товаре (работе, услуге) [2].

Одним из направлений реализации государственной защиты прав и интересов потребителей является стандартизация. Качество услуг подтверждается проверкой на соответствие установленным стандартам, показателям, требованиям для объявленного класса обслуживания. Причём главнейшим требованием всегда является безопасность.

Стандарт – документ, в котором устанавливаются определенные требования к безопасности продукции и ее минимальные характеристики, а также другие законодательные и технические правила безопасности и качества. В [Таблице 1](#) представлены термины и определения, относящиеся к понятиям «качество услуг» или «качество обслуживания», в том числе в туризме.

Национальные, межгосударственные и международные стандарты (ГОСТ Р, ГОСТ, ISO) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения к видам услуг, включая условия обслуживания [3]. Оказание услуг, соответствующих требованиям стандартов, с одной стороны, гарантирует безопасность клиентов, а с другой – повышает конкурентоспособность участника рынка, так как предоставление качественной услуги является основой удовлетворенности потребителей.

Важным является также организация всех процессов обслуживания клиентов и внедрение в работу системы менеджмента качества, обеспечивающую полный цикл обслуживания, ориентированного на требования потребителей.



**Таблица 1.** Термины и определения качества услуг и обслуживания в туризме (составлено авторами по материалам [4; 5; 6])

Термин	Определение	Источник
Качество услуги	Совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя	ГОСТ Р 50646-2012
Качество услуги	Степень соответствия совокупности присущих характеристик услуг требованиям, предъявляемым к услугам	ГОСТ ISO 9000
Качество обслуживания	Совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя	ГОСТ Р 50646-2012
Показатель качества услуги	Количественная или качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителя	ГОСТ Р 50646-2012
Уровень качества услуги	Относительная характеристика качества услуги, основанная на сравнении фактических значений показателей ее качества с нормативными значениями этих показателей	ГОСТ Р 50646-2012
Оценка качества услуг	Определение показателей качества услуг с учетом достоверности и/или точности количественных значений	ГОСТ Р 50646-2012
Контроль качества услуг	Деятельность по определению значений показателей качества услуг и сравнения полученных результатов с установленными требованиями	ГОСТ Р 50646-2012
Качество туристских услуг	Совокупность свойств и характеристик услуг, определяющих их способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности туристов (экскурсантов)	ГОСТ Р 53522-2009
Оценка качества туристских услуг	Количественное или качественное определение степени соответствия показателя качества туристских/экскурсионных услуг установленным требованиям	ГОСТ Р 53522-2009
Качество предоставления услуги горнолыжных комплексов	Способность удовлетворять потребности потребителей в полной мере, по доступной цене и в конкретное время, когда они нуждаются в услуге горнолыжных комплексов	ГОСТ Р 57279-2016
Система менеджмента качества услуг	Система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству услуг	ГОСТ Р 50646-2012
Менеджмент качества услуг	Скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией применительно к качеству услуг	ГОСТ Р 50646-2012

В [Таблице 2](#) собраны основные действующие стандарты, относящиеся к сфере услуг в целом и непосредственно к туристско-экскурсионным услугам и обслуживанию, в том числе на горнолыжных комплексах.

**Таблица 2.** Национальные стандарты в сфере качества услуг, туристско-экскурсионного обслуживания и услуг средств размещения (составлено авторами)

ГОСТ Р 50644-2009. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения
ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
ГОСТ Р 50681-2009. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
ГОСТ Р 53998-2010. Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования
ГОСТ Р 54600-2011. Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования
ГОСТ Р 54601-2011. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения
ГОСТ Р 54602-2011. Туристские услуги. Услуги инструкторов-проводников. Общие требования
ГОСТ Р 54603-2011. Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу.
ГОСТ Р ЕН 13809-2012. Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология
ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения
ГОСТ Р 50691-2013. Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг
ГОСТ 32612-2014. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования
ГОСТ Р 52113-2014. Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг
ГОСТ Р 55881-2016. Туристские услуги. Общие требования к деятельности горнолыжных комплексов (далее по тексту – ГК)
ГОСТ Р 57279-2016. Туристские услуги. Оценка качества и безопасности предоставления услуг горнолыжных комплексов
ГОСТ Р 57287-2016. Туристские услуги, предоставляемые на особо охраняемых территориях. Требования
ГОСТ Р 50690-2017. Туристские услуги. Общие требования

Вопросы качества экскурсионного сервиса, в том числе безопасности услуг, исследуются в целом ряде работ отечественных ученых [7; 8; 9; 10; 11; 12]. Вопросы эффективной коммуникации с потребителем туристских услуг, в том числе с использованием цифровых технологий, изучены [1; 13; 14; 16]. Вопросы специфики перехода к цифровой экономике в сфере туризма и гостеприимства затронуты у авторов [1; 13; 15; 16; 17; 18], а также в проекте Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в 2019 – 2025 гг.» [19]. Вопросы развития и повышения качества экскурсионного сервиса на горнолыжных курортах с активным использованием цифровых технологий, а также методика оценки эффекта от внедрения подобных инноваций пока в научной литературе изучены недостаточно. Рядом авторов, а также в контенте нормативных документов делается вывод о том, что цифровая экономика создает новый базис и парадигму хозяйственных отношений, является основой формирования новых технологических решений и схем, которые повышают конкурентоспособность отечественной экономики и бизнеса [1; 16; 18; 19].

Рекреационный комплекс Красная Поляна имеет огромный потенциал для развития здесь активных видов туризма отдыха с целью отдыха и оздоровления круглый год.

Горнолыжный комплекс (ГК) – это целенаправленно формируемая совокупность технических, технологических, организационных средств, а также хозяйствующих субъектов (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), обеспечивающих активный и пассивный отдых потребителей, связанный с катанием со склонов с использованием спортивно-развлекательного инвентаря (горные лыжи, сноуборды, тюбинги, санки и т.п.). Горнолыжный комплекс, расположенный на территории, обладающей туристскими и рекреационными ресурсами, является горнолыжным туристско-рекреационным комплексом (ГТРК) [20].

В **Таблице 3** приведен сравнительный конкурентный анализ горных курортов на 2018 год. Проектирование туристско-экскурсионного обслуживания на горных курортах как дополнительных услуг, повышающих привлекательность курорта для туристов, а также дающих дополнительный доход курорту, предъявляет серьезные требования к информационному обеспечению данной деятельности, грамотному и современному информированию туристов, предоставления для них информации об экскурсиях в удобных современных формах, а также наличие сервисов сопровождения экскурсантов. Указанная деятельность должна осуществляться на основании требований стандартов по обеспечению безопасности экскурсантов с учетом специфики работы горнолыжных комплексов.

**Таблица 3.** Сравнительный анализ горных курортов Красной Поляны  
(составлено авторами на основе данных открытых источников горных курортов)

Параметры сравнения	ГК «Горки Город»		ГК «Роза Хутор»		ГТЦ «Газпром», вкл. «Альпика»	
	Нижняя точка курорта	Вершина	Нижняя точка курорта	Роза Пик	Нижняя точка курорта	Пихтовый приют/Альпика
1. Высота над уровнем моря	540 м	2200 м	550 м	2320 м	530 м	1660 м/ 2256 м
2. Протяженность всех трасс	Более 30 км		102 км		Более 30 км	
3. Количество подъемников	11		28		14	
4. Ежедневная емкость, чел.	10000		20000		нет данных	
5. Искусственное оснежение	да		да		да	
6. Ночное катание	да		да		да	
7. Стоимость экскурсионных билетов, руб./чел.	300 – 1500		850 – 1790		700 – 1400	
8. Номерной фонд	11 объектов размещения, 3070 номеров		23 отеля, 2592 номера, 13 шале		3 отеля, 578 номеров	
9. Отели Ski-inn/Ski-out	да		да		да	
10. Собственный морской пляж, трансфер к пляжу	да		да		да	
11. Тропы для треккинга/пеших походов	да		да		да	
12. Инфраструктура и активности	Крытый аквапарк Горки Молл Горки Байк Парк Казино Веровочный парк приключений Памп-трек Скилл-парк Квадро-туры Йога в горах		Горный пляж и озеро Ледовый каток Роза Холл – концертная площадка Йети-парк Парк водопадов «Менделиха» Детская горная академия Троллей «Полёт		Аквапарк с открытым бассейном Открытый бассейн 50 м ОКЦ «Галактика» Ледовая арена Хаски-парк Оленья ферма Совариум Открытый бассейн в горах Парк «Зеленая Планета»	

		орла» Хаски Хутор Велотрассы Летний тюбинг Батутная арена и скалодром Подвесной мост на Роза Пик	Биатлонный стадион «Лаура» Академия фехтования Тюбинг Батутный центр Выставка горной и внедорожной техники
--	--	---	--

Наше исследование показало, что:

– горнолыжные туристско-рекреационные комплексы Красной Поляны «Горки Город», «Роза Хутор», ГТЦ «Газпром», получившие современную инфраструктуру после Олимпийских игр, сегодня являются круглогодичными центрами туризма и отдыха и имеют огромный потенциал для развития;

– горные курорты Красной Поляны функционируют в условиях растущей конкуренции различного типа: между видами отдыха, между дестинациями, между странами, конкурируют как с другими зарубежными и российскими курортами, так и между собой, а также с приморским кластером курорта Сочи;

– виды услуг и развитие инфраструктуры на курортах Красной Поляны сегодня практически аналогичное и конкуренция разворачивается именно на поле дополнительных сервисов для туристов, качества услуг, разнообразия туристско-экскурсионных маршрутов, турпакетов, цен на услуги, доступности приобретения и технологий продвижения;

– повышение качества туристско-экскурсионного сервиса является фактором обеспечения конкурентных преимуществ горного курорта;

– потребители услуг горных курортов ориентированы на использование цифровых технологий при планировании отдыха и непосредственно при покупке услуг и в процессе их оказания.

#### 4. Результаты

Для обоснования внедрения предложений по совершенствованию экскурсионного обслуживания и повышению его качества, был проведен короткий опрос посетителей канатных дорог одного из горных курортов Красной Поляны с целью выявления их предпочтений и мнений о сервисах при организации экскурсий. Опрос был проведен методом интервью при выходе с канатной дороги в мае 2018 г. Были опрошены 80 человек русскоязычных и 28 человек иностранных туристов (Китай, Франция, Индия).

Итоги опроса представлены ниже, подсчитан процент ответивших из числа результативных ответов (см. [Таблицу 4](#)).

**Таблица 4.** Итоги опроса потребителей для определения привлекательности новых экскурсионных услуг и сервисов

Вопросы/варианты ответов	Русскоязычные посетители	Англоязычные посетители
1. Считаете ли вы привлекательной для себя бесплатную экскурсию по курорту с гидом на русском или английском языке при покупке пакета с размещением и активностями на горном курорте?		
Да, безусловно	88 %	95 %
Все равно	5 %	3 %
Затрудняюсь ответить	7 %	2 %
2. Какая продолжительность пешеходной экскурсии является для вас оптимальной?		
1 час	27 %	18 %
1,5 часа	68 %	75 %
2 часа	5 %	7 %
3. Если такая экскурсия будет платной для однодневных посетителей курорта, какую цену вы считаете оптимальной?		
100-150 рублей	32 %	
150-200 рублей	45 %	
200-250 рублей	23 %	

10-15 долларов США		58 %
15-19 долларов США		27 %
20-25 долларов США		15 %
4. Насколько интересно для Вас посещение этнопарка «Моя Россия»?		
Очень интересно	32 %	72 %
Интересно	54 %	26 %
Затрудняюсь ответить	14 %	2 %
5. Пользуетесь ли вы мобильными приложениями с аудиогuidaми и маршрутами экскурсий?		
Да	3 %	42 %
Нет	97 %	58 %
6. Интересно ли было бы вам скачать подобное приложение для экскурсионных маршрутов по горному курорту?		
Да	41 %	56 %
Нет	38 %	32 %
Затрудняюсь ответить	21 %	12 %
7. Сколько вы готовы заплатить за скачивание одной экскурсии по курорту?		
250-300 рублей	82 %	
300-500 рублей	18 %	
10-15 долларов США		93 %
15-20 долларов США		7 %

По итогам опроса посетителей горных курортов и на основании результатов проведенного исследования нами были разработаны следующие предложения по повышению качества экскурсионного сервиса для горных курортов Красной Поляны:

- внедрение пешеходной экскурсии «Красота гор и Моя Россия» на русском и английском языках с использованием радиогидов;
- внедрение мобильного сервиса аудиоэкскурсий по маршрутам горного курорта;
- внедрение мобильного сервиса отзывов от клиентов об экскурсионном сервисе и дополнительных услугах курорта.

В [Таблице 5](#) представлена краткая характеристика разработок, оценка сроков и затрат на внедрение, прогноз окупаемости.

**Таблица 5.** Характеристика и оценка разработок по повышению качества экскурсионного сервиса на горных курортах в течение 1 года

Проект	Характеристика	Затраты, руб.	Оценка выручки, руб.
Пешеходная экскурсия «Красота гор и Моя Россия» на русском и английском языках с использованием радиогидов	Приобретение комплекта оборудования (радиогиды), разработка и внедрение экскурсии, разработка мобильного сервиса записи на экскурсию	811 000	900 000
Внедрение мобильного сервиса аудиоэкскурсий по маршрутам горного курорта	Доработка мобильного приложения, разработка и запись текста экскурсий (6 маршрутов)	540 000	10 200 000
Внедрение мобильного сервиса отзывов от клиентов об экскурсионном сервисе и дополнительных услугах курорта	Доработка мобильного приложения: сервис отзывов и опроса клиентов с начислением баллов	30 000	0

Комплекс мероприятий по продвижению новых сервисов (для 1 горного курорта)	SMM-продвижение (4 соцсети), съемка видеоролика, реклама в Интернете, печать флаеров и сувениры	940 000	0
<b>Итого</b>		<b>2 321 000</b>	<b>11 100 000</b>

Оценка эффекта проведена на первый год внедрения с учетом результатов опроса потребителей и носит прогнозный характер без детальной привязки к конкретному горному курорту.

Наше исследование позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях вопросы качества турпродукта и услуг играют решающую роль в отношениях с потребителем и обеспечении конкурентоспособности. Поэтому работа над качеством экскурсионных сервисов имеет важное значение для горных курортов как фактор повышения привлекательности, роста числа постоянных лояльных клиентов. Даже предварительная оценка возможного экономического эффекта показывает, что применение цифровых технологий для разработки и внедрений новых экскурсионных сервисов для туристов позволяет получить значительный эффект уже в первый год внедрения сервисов. Таким образом, разработка и внедрение новых экскурсионных сервисов положительно скажется на привлекательности горных курортов, позволит повысить качество обслуживания туристов, а также получить хороший финансовый результат.

### Литература

1. Сердюков, С.Д., Сердюкова, Н.К., Романова, Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник Евразийской науки, 2018. №2. [Электронный ресурс]. Доступ свободный по URL: <https://esj.today/PDF/08ECVN218.pdf> (дата обращения 15.09.2018).
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) "О защите прав потребителей". [Электронный ресурс] // Доступ из справочно-правовой системы «Консультант плюс» свободный по URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (дата обращения: 12.09.2018).
3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме : учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: КНОРУС, 2015. 284 с.
4. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения». Электронный фонд нормативно-правовой и технической документации [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200077638> (дата обращения: 14.09.2018).
5. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения». Электронный фонд нормативно-правовой и технической документации. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 14.09.2018).
6. ГОСТ Р 57279-2016 «Туристские услуги. Оценка качества и безопасности предоставления услуг горнолыжных комплексов». Электронный фонд нормативно-правовой и технической документации. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200141718> (дата обращения: 14.09.2018).
7. Господинова, М.П. Повышение качества туристических услуг [Электронный ресурс]. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/gospodinova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/gospodinova.htm) (дата обращения 05.09.2018).
8. Ревякина, Н.С. Влияние использования сервисных технологий на качество обслуживания в туристских предприятиях. // Экономический рост: проблемы, закономерности, перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. 2017. С. 60-63. [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_30300574\\_62169625.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_30300574_62169625.pdf) (дата обращения 05.09.2018).
9. Зубкова, А.Н. Управление качеством услуг в туристской отрасли // Актуальные проблемы экономики и управления. 2015. № 4 (8). С. 101-103. [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25013289\\_15841653.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25013289_15841653.pdf) (дата обращения 15.09.2018).
10. Бгатов, А.П. Безопасность в туризме: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 176 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840> – ЭБС «Znanium», по паролю.
11. Курило Л.В., Смирнова Е.В. Основы экскурсионной деятельности. Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2015. 208 с.

12. Матюхина Ю.А., Мигунова Е.Ю. Экскурсионная деятельность. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2018. 224 с.
13. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 158 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548517>.
14. Меликян, О.М. Поведение потребителей: Учебник, 4-е изд. М: ИТК «Дашков и К», 2014. 280 с.
15. Бакуцкая, Ю.В., Казак, С.А. Применение цифровых технологий в туризме. Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения: сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 104-106. [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35210525\\_23129708.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35210525_23129708.pdf) (дата обращения 15.09.2018).
16. Куликова, А.В., Сердюкова, Н.К. Исследование развития информационных сервисов для туристов // Студенческие научные исследования в сфере туризма и спортивного менеджмента: Материалы VIII Международной студенческой научно-практической конференции. Сочинский государственный университет – 2016. С. 129-133.
17. Юхтина, Т.И. Новые цифровые технологии в туризме: мобильные аудиогиды в музеях и заповедниках. Туризм как фактор устойчивого развития горных территорий Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Т.А. Кутгубаевой, А.В. Глотко. 2018. С. 176-182. [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35030035\\_85342538.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35030035_85342538.pdf) (дата обращения 15.09.2018).
18. Морозов, М.А., Морозова, Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики. // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. № 1. С. 135-141. [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rosnou.ru/human-and-society/2018/1/135> (дата обращения 15.09.2018).
19. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» (проект) [Электронный ресурс]. URL: [http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/07/turizm\\_proekt.pdf](http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/07/turizm_proekt.pdf) (дата обращения 25.09.2018).
20. ГОСТ Р 55881-2016 «Туристские услуги. Общие требования к деятельности горнолыжных комплексов» // Электронный фонд нормативно-правовой и технической документации. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200138357> (дата обращения: 24.09.2018).

## References

1. Serdyukov, S.D., Serdyukova, N.K., Romanova, L.M. Sistema prodvizheniya turistskoi destinatsii kak sostavlyayushchaya informatsionnogo obespecheniya v turizme // Vestnik Evraziiskoi nauki, 2018. №2. [Elektronnyi resurs]. Dostup svobodnyi po URL: <https://esj.today/PDF/o8ECVN218.pdf> (data obrashcheniya 15.09.2018).
2. Zakon Rossiiskoi Federatsii ot 07.02.1992 N 2300-1 (red. ot 18.04.2018) "O zashchite prav potrebitel'ei". [Elektronnyi resurs] // Dostup iz spravochno-pravovoi sistemy «Konsul'tant plus» svobodnyi po URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (data obrashcheniya: 12.09.2018).
3. Baumgarten L.V. Upravlenie kachestvom v turizme : uchebnik dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenii. M.: KNORUS, 2015. 284 p.
4. GOST R 53522-2009 «Turistskie i ekskursionnye uslugi. Osnovnye polozheniya». Elektronnyi fond normativno-pravovoi i tekhnicheskoi dokumentatsii [Elektronnyi resurs]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200077638> (data obrashcheniya: 14.09.2018).
5. GOST R 50646-2012 «Uslugi naseleniyu. Terminy i opredeleniya». Elektronnyi fond normativno-pravovoi i tekhnicheskoi dokumentatsii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (data obrashcheniya: 14.09.2018).
6. GOST R 57279-2016 «Turistskie uslugi. Otsenka kachestva i bezopasnosti predostavleniya uslug gornolyzhnykh kompleksov». Elektronnyi fond normativno-pravovoi i tekhnicheskoi dokumentatsii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200141718> (data obrashcheniya: 14.09.2018).
7. Gospodinova, M.P. Povyshenie kachestva turistsheskikh uslug [Elektronnyi resurs]. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/gospodinova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/gospodinova.htm) (data obrashcheniya 05.09.2018).
8. Revyakina, N.S. Vliyanie ispol'zovaniya servisnykh tekhnologii na kachestvo obsluzhivaniya v turistskikh predpriyatiyakh. // Ekonomicheskii rost: problemy, zakonmernosti,



perspektivy: sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Pod obshch. red. G.Yu. Gulyaeva. 2017. S. 60-63. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_30300574\\_62169625.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_30300574_62169625.pdf) (data obrashcheniya 05.09.2018).

9. Zubkova, A.N. Upravlenie kachestvom uslug v turistskoi otrasli // Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya. 2015. № 4 (8). S. 101-103. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25013289\\_15841653.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25013289_15841653.pdf) (data obrashcheniya 15.09.2018).

10. Bgatov, A.P. Bezopasnost' v turizme: Uchebnoe posobie. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Forum: NITs INFRA-M, 2013. 176 s. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840> – EBS «Znanium», po parolyu.

11. Kurilo L.V., Smirnova E.V. Osnovy ekskursionnoi deyatelnosti. Uchebnoe posobie. M.: Sovetskii sport, 2015. 208 p.

12. Matyukhina Yu.A., Migunova E.Yu. Ekskursionnaya deyatelnost'. Uchebnoe posobie. M.: KNORUS, 2018. 224 p.

13. Goncharova L.M. Reklamnaya kommunikatsiya v sfere turizma: monografiya. M.: NITs INFRA-M, 2016. 158 s. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548517>.

14. Melikyan, O.M. Povedenie potrebiteli: Uchebnik, 4-e izd. M: ITK «Dashkov i K», 2014. 280 p.

15. Bakutskaya, Yu.V., Kazak, S.A. Primenenie tsifrovyykh tekhnologii v turizme. Nauka i innovatsii v XXI veke: aktual'nye voprosy, otkrytiya i dostizheniya: sbornik statei IX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 2018. S. 104-106. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35210525\\_23129708.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35210525_23129708.pdf) (data obrashcheniya 15.09.2018).

16. Kulikova, A.V., Serdyukova, N.K. Issledovanie razvitiya informatsionnykh servisov dlya turistov // Studencheskie nauchnye issledovaniya v sfere turizma i sportivnogo menedzhmenta: Materialy VIII Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Sochinskii gosudarstvennyi universitet – 2016. pp. 129-133.

17. Yukhtina, T.I. Novye tsifrovye tekhnologii v turizme: mobil'nye audiogidy v muzeyakh i zapovednikakh. Turizm kak faktor ustoychivogo razvitiya gornyykh territorii Sbornik materialov I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Pod obshch. red. T.A. Kuttubaevoy, A.V. Glotko. 2018. S. 176-182. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35030035\\_85342538.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35030035_85342538.pdf) (data obrashcheniya 15.09.2018).

18. Morozov, M.A., Morozova, N.S. Novaya paradigma razvitiya turizma i industrii gostepriimstva v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki. // Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo. 2018. № 1. S. 135-141. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://vestnik-rosnou.ru/human-and-society/2018/1/135> (data obrashcheniya 15.09.2018).

19. Federal'naya tselevaya programma «Razvitie vnutrennego i v"ezdnoy turizma v Rossiiskoi Federatsii (2019 – 2025 gody)» (proekt) [Elektronnyi resurs]. URL: [http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/07/turism\\_proekt.pdf](http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/07/turism_proekt.pdf) (data obrashcheniya 25.09.2018).

20. GOST R 55881-2016 «Turistskie uslugi. Obshchie trebovaniya k deyatelnosti gornolyzhnykh kompleksov» // Elektronnyi fond normativno-pravovoi i tekhnicheskoi dokumentatsii. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200138357> (data obrashcheniya: 24.09.2018).

УДК 338.48

## Повышение качества экскурсионного сервиса в условиях перехода к цифровой экономике

Надежда Константиновна Сердюкова <sup>а, \*</sup>, Дмитрий Анатольевич Сердюков <sup>а</sup>

<sup>а</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассмотрено влияние качества обслуживания на конкурентоспособность дестинаций и участников рынка на примере горных курортов. Рассмотрены вопросы стандартизации услуг как инструмента обеспечения качества и безопасности услуг в сфере туризма. Авторы изучили действующую базу национальных и межгосударственных стандартов в области качества услуг, в том числе туристско-экскурсионных и деятельности горнолыжных комплексов. Проведен конкурентный анализ горных курортов Красной Поляны, выявлена зависимость привлекательности горных курортов от качества экскурсионных сервисов и внедрения цифровых технологий. Авторы заключают, что в условиях перехода к цифровой экономике особенно важно вкладывать ресурсы в повышение качества сервиса, так как благодаря доступности цифровых технологий клиенты становятся активными участниками продвижения качественного турпродукта и услуг. На основании опроса потребителей горных курортов разработаны практические рекомендации, направленные на внедрение новых экскурсионных сервисов для туристов на основе цифровых технологий. Дана оценка расходов на внедрение и экономического эффекта. Внедрение цифровых сервисов для туристов является важным конкурентным преимуществом для горных курортов Красной Поляны в условиях перехода к цифровой экономике.

**Ключевые слова:** качество турпродукта, стандарты туристского обслуживания, горнолыжный комплекс, качество сервиса, цифровые технологии в туризме.

---

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [nsurdyukova@sutr.ru](mailto:nsurdyukova@sutr.ru) (Н.К. Сердюкова), [serdyukov@sutr.ru](mailto:serdyukov@sutr.ru) (Д.А. Сердюков)

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 319-326

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 336

## Modern Financial Technologies – Problems and Prospects

Elena E. Sinyavskaya <sup>a, b, \*</sup>

<sup>a</sup> Sochi State University, Russian Federation

<sup>b</sup> Sochi Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russian Federation

### Abstract

The article defines the problems of competitiveness and sustainability of the financial sector and their relationship with the introduction of new technologies, as well as priority areas of development of financial technologies and the reasons for their introduction in the field of financial services. FinTech (financial technologies) is defined as a system that combines financial services, technologies, startups and modern infrastructure necessary for their implementation. The analysis of various forecasts of FINTECH development in the world is given. The prerequisites for the use of financial technologies in the financial market of the Russian Federation are considered. The most stable developing sectors in the field of financial technologies, the main elements of the digital financial infrastructure: platforms and its solutions are identified, their characteristics are given. The risks that accompany the development of financial technologies, as well as cyber threats and losses from cybercrime are identified. The prerequisites for the emergence of new markets – cybersecurity market and cyber insurance market – are considered.

**Keywords:** financial technologies, FinTech, startup, digital financial infrastructure, security of financial technologies.

### 1. Введение

Рост конкурентоспособности и устойчивое развитие финансового сектора неразрывно связаны с развитием новых финансовых технологий. В последнее десятилетие под влиянием новых технологий на финансовом рынке наблюдаются значительные изменения. Банки, ранее играющие ключевую роль, теряют монополию на оказание платежных услуг, все более значительную роль на финансовом рынке стали играть нефинансовые организации. Современные банки теперь конкурируют не только между собой, но и с новичками-стартапами, которые создают абсолютно новые решения для потребителей. Участники финансового рынка для удержания своих позиций вынуждены отслеживать последние тенденции и соответствовать всем трендам. Банкам приходится сотрудничать с технологическими компаниями и стартапами. Все это формирует предпосылки для использования новых финансовых технологий.

Финансовые технологии все активнее используются в производственном секторе, влияют на развитие таких сегментов как бухгалтерские услуги, оценка недвижимости, траст, инвестиции, налоговое администрирование, страхование и др. Серьезный интерес к финансовым технологиям проявляют государственные структуры и регулирующие организации, тесные партнерские отношения которых определяют оперативность решения юридических вопросов, вопросов безопасности

\* Corresponding author

E-mail addresses: [ees-17@mail.ru](mailto:ees-17@mail.ru) (E.E. Sinyavskaya)

Повышенный интерес к новым финансовым технологиям — это, по сути, ответ на требования современных потребителей, которые хотят экономить время и деньги путем получения услуг в цифровом формате.

## 2. Материалы и методы

Теоретическая основа проведенного исследования — научные труды отечественных и зарубежных экономистов. Необходимая аргументация теоретических выводов достигается посредством применения общенаучных методов анализа и синтеза, научной абстракции и конкретизации.

## 3. Обсуждение

Несмотря на то, что термин «финансовые технологии» или «FinTech» активно используется в последние годы, однозначное толкование его отсутствует. Под FinTech (financial technology) понимается сфера экономики, компании которой для оказания финансовых услуг наиболее эффективным способом используют новые технологии. Такие компании, в основном, представлены стартапами, цель которых — совершение технологического прорыва в современных финансовых системах. FinTech (financial technology) также определяют как сферу действия стартапов, создающих и использующих прорывные технологии по таким направлениям, как привлечение средств, займы, денежные переводы, мобильные платежи и управление активами [1]. FinTech (financial technology) представляют также бизнес-направление, который для предоставления финансовых услуг применяет современные программные продукты [2]. Таким образом, под финансовыми технологиями понимают систему, объединяющую новые технологии, финансовые услуги, стартапы и соответствующую им инфраструктуру. Термин FinTech в широком смысле включает в себя любые технологические инновации в финансовом секторе, в том числе инновации в области финансовой грамотности и образования, розничные банковские услуги, инвестиции и даже криптовалюты.

Бизнес-модели компаний, работающих в сфере финансовых технологий, основаны на онлайн-сервисе. Отношения, которые возникают через эти сервисы, можно классифицировать следующим образом:

- P2P — между частными лицами (person-to-person);
- B2P — от компании к частному лицу (business-to-person);
- P2B — от частного лица к компании (person-to-business);
- B2B — между компаниями (business-to-business).

Наиболее важной формой новых отношений, возникших благодаря FinTech, стали P2P-сервисы. Компании, придерживающиеся этой бизнес-модели, работают по принципу посредничества — как платформа, которая способствует урегулированию спроса и предложения. P2P-сервисы ориентированы на клиента, который может одновременно продавать и покупать продукты и услуги с помощью решений, предлагаемых компаниями.

В отчете 2017 года FinTech Adoption Index компания EY выделила наиболее стремительно и стабильно развивающиеся сектора в сфере FinTech — это денежные переводы и платежи, финансовое планирование, сбережения и инвестиции, займы и страхование. Если в 2015 году пользовались сервисами для платежей и переводов 18 % опрошенных, то в 2017 году доля пользователей — 50% [3].

В России финансовые технологии появились в 2008 году с развитием мобильных платежей сотовыми операторами. С каждым годом количество FinTech направлений на финансовом рынке Российской Федерации увеличивается, чему способствуют следующие предпосылки [4]:

- невысокая доходность банковских услуг;
- участники финансового рынка стремятся преобразовать свои бизнес-модели, сделать их более технологичными;
- стремление к созданию экосистем;
- влияние цифровизации на расширение предложения финансовых услуг;
- потеря банковской монополии на оказание традиционных услуг и укрепление позиций нефинансовых организаций на финансовом рынке;
- стремление банков к партнерским отношениям с технологическими компаниями и стартапами.

В настоящее время в России в секторе финансовых технологий зарегистрирована деятельность около 250 организаций. В 2017 году лидирующими направлениями их деятельности стали:

- кредитование, включающее микрофинансовые организации, – 10,3 % рынка;
- сектор криптовалют – 15,1 %;
- сравнительный анализ финансовых продуктов и их приобретение – 14,1 %;
- управление финансами предприятия – 13,2 %;
- сектор платежей – 11,2 % [5].

В России зарегистрировано два цифровых банка, работающих под собственной банковской лицензией: Тинькофф банк и Modulbank.

Современные финансовые технологии могут заменить почти все функции традиционных банков. Сегодня через интернет люди могут получать кредиты, оплачивать счета и покупки, переводить денежные средства, играть на бирже, покупать и продавать различные активы. Быстрое развитие технологий вынудило банки пересмотреть свои внутренние процессы и начать активную разработку и внедрение собственных финансовых технологий.

Среди самых перспективных финансовых технологий Банк России выделяет такие как развитие Big Data и анализ данных, мобильные технологии, искусственный интеллект, роботизацию, биометрию, распределенные реестры и облачные технологии. Кроме того, к этой группе относятся платежи и переводы, в том числе онлайн-платежи, методы финансирования – p2p-кредитование (займы, совершаемые с помощью онлайн-платформ, средств одних физических лиц другим физическим лицам), управление капиталом: робоэдвайзинг (финансовый сервис на основе автоматизированных платформ), краудфандинг, алгоритмическая торговля, программы по финансовому планированию, социальный трейдинг.

Значительное влияние FinTech оказывает на кредитный рынок, где основная часть инвестиций и проектов связаны с проведением электронных платежей и кредитования.

Крупные банки вынуждены для удержания своих позиций на рынке и своей клиентуры активно внедрять в бизнес-процессы новые финансовые технологии. В результате слияния традиционных банковских учреждений и FinTech возникает новая модель банка, позволяющая повысить эффективность работы самого банка и удобство для клиентов. Новые технологии кардинально изменяют финансовый сервис и доступность банковских услуг для потребителей, позволяя создавать финансовую систему, в рамках которой клиент самостоятельно может выбирать наиболее удобную для него организацию.

О большом потенциале цифровых финансовых услуг свидетельствуют следующие тенденции. По оценкам экспертов к 2020 году пользователями мобильного банка станут 35–50 % клиентов банков, в ближайшие 3–5 лет более 80 % финансовых организаций создадут партнерства с финтех-компаниями, около 56 % финансовых организаций основывают стратегии своего бизнеса на цифровой трансформации. Если в 2016 году инвестиции в финтех-компании составили 24,7 млрд долл. США, то за первое полугодие 2017 года они составили 11,6 млрд долл. США. Этот показатель в два раза выше уровня 2013 года, что свидетельствует о высоких темпах развития финтех-индустрии [6].

По прогнозам PWC к 2020 г. финтех завоюет около 28 % банковского рынка и до 22 % рынка страхования, управления активами и частным капиталом [10].

Для развития цифровой экономики необходимо активное государственное участие в развитии цифровых технологий на финансовом рынке. Те страны, в которых созданы благоприятные условия для развития инноваций, становятся привлекательными для инвестиций в высокотехнологичные отрасли [7]. Это позитивно сказывается на экономическом росте страны, пример тому служат такие страны как Сингапур, Швеция, Великобритания, Китай, Индия и другие.

Усложнение финансовых операций, рост объема обрабатываемых данных, появление новых финансовых сервисов, а также ужесточение регуляторных требований стали причиной увеличения расходов финансовых организаций на соответствие предъявляемым требованиям и необходимым нормам. Это привело к возникновению нового и динамично развивающегося направления на рынке - regulatory technology (RegTech).

RegTech – это инновационные технологии, которые используются финансовыми организациями для повышения эффективности выполнения регуляторных требований и управления рисками. Инструменты RegTech нашли свое применение при идентификации

клиентов, выявления подозрительной активности, предотвращения мошенничества, автоматизация подготовки и сдачи отчетности.

Еще одно популярное направление - Supervision technology (SupTech) предполагает использование таких инновационных технологий как Big Data, искусственный интеллект, машинное обучение, облачные технологии и другие. Эти технологии позволяют автоматизировать и упростить административные процедуры, повысить качество и достоверность информации, перевести данные и инструменты взаимодействия с участниками финансового рынка в цифровой формат, а также усовершенствовать систему поддержки принятия решений. Supervision technology могут применяться при анализе аффилированности заемщиков, прогнозировании спроса на наличные деньги, анализе стабильности кредитных организаций на основе платежных данных, онлайн-анализе данных кредитных организаций с целью выявления случаев мошенничества.

Перспективным направлением применения финансовых технологий является создание и развитие финансовой инфраструктуры страны. В создании цифровой финансовой инфраструктуры заинтересованы все участники финансового рынка, в том числе Банк России и государственные органы. Основные элементы цифровой финансовой инфраструктуры представлены платформами и ИТ-решения (Рисунок 1).

	<b>Элементы финансовой инфраструктуры</b>	<b>Основные функции</b>
1	<b>Платформа-маркетплейс</b>	<b>Предложение финансовых услуг и продуктов юридическим и физическим лицам</b>
2	<b>Платформа для регистрации финансовых сделок</b>	<b>Регистрацию сделок на финансовом рынке в едином реестре</b>
3	<b>Платформа быстрых платежей</b>	<b>Онлайн-переводы на финансовом рынке в режиме реального времени с использованием смартфонов, мессенджеров, QR-кода и др.</b>
4	<b>Система передачи финансовых сообщений</b>	<b>Гарантированность и бесперебойность при передаче финансовых сообщений</b>
5	<b>Единая система идентификации и аутентификации (ЕСИА) и биометрическая система</b>	<b>Единый сервис по идентификации и аутентификации физических лиц для финансовых и нефинансовых услуг</b>
6	<b>Сквозной идентификатор клиента</b>	<b>Технология обмена данными с использованием сквозного ID клиента</b>
7	<b>Платформа для облачных сервисов</b>	<b>Предоставление ИТ-сервисов участникам рынка внешними провайдерами</b>
8	<b>Платформа на основе технологии распределенных реестров</b>	<b>Создание финансовых сервисов для участников рынка на базе «Мастерчейн»</b>

**Рис.1.** Цифровая финансовая инфраструктура

Платформа-маркетплейса для финансовых услуг и продуктов направлена на развитие конкуренции на финансовом рынке, а также повышает удобство, прозрачность и оперативность получения услуг клиентами в режиме «единого окна» и устраняет барьеры для доступа к финансовым продуктам клиентов. Эта платформа обеспечивает возможность поиска и удобного предоставления востребованных финансовых услуг и продуктов для клиентов всеми участниками рынка наряду с другими финансовыми площадками. Платформа предусматривает консолидацию данных по предложениям участников финансовой экосистемы, анализирует потребности и персонализирует предложения для клиентов.

Платформа для регистрации финансовых сделок является неотъемлемым элементом инфраструктуры, направленным на повышение удобства и прозрачности информации о сделках на финансовом рынке в целях развития конкуренции и повышения финансовой доступности. Эта платформа позволит обеспечить регистрацию и ведение единого реестра сделок на финансовом рынке, а также предоставление равного доступа к информации о сделках всем участникам в режиме «единого окна».

В условиях роста электронной коммерции, развития цифрового взаимодействия между физическими лицами удобные мгновенные безналичные расчеты становятся насущной потребностью на финансовом рынке. Рост объемов и количества безналичных расчетов тормозится современными механизмами переводов денежных средств, которые имеют ограничения, с точки зрения, их стоимости, скорости, времени работы и удобства их проведения. Все это является барьером для дальнейшего роста безналичных расчетов. Платформы быстрых платежей позволят развивать рынок платежных услуг, снять межбанковские барьеры при переводах между физическими лицами, обеспечат потребителей финансовых услуг инновационными и удобными сервисами и снизят стоимость переводов.

Современная система передачи финансовых сообщений (СПФС), разработана на базе информационно-телекоммуникационной системы Банка России. Система СПФС позволяет гарантированно и бесперебойно передавать финансовые сообщения по внутрироссийским операциям в формате SWIFT. Дальнейшее развитие системы связано с переводом ее на новые технологии, расширением сервисов, увеличением числа пользователей и организацией межсистемного взаимодействия стран ЕАЭС.

Перевод в цифровую среду финансовых услуг, повышение конкуренции на финансовом рынке, обеспечение доступности финансовых услуг для потребителей требует создания и развития платформы для удаленной идентификации. Платформа на основе единой системы идентификации и аутентификации (ЕСИА) и биометрической системы должна обеспечить дистанционное получение услуг физическими лицами. Персональные данные физического лица будут храниться в ЕСИА. В биометрической системе осуществляется хранение биометрических данных в обезличенной форме, по которым можно установить личность физического лица. После авторизации в ЕСИА клиента с использованием логина и пароля персональные данные физического лица будут предоставляться в организацию. Обеспечить защиту от несанкционированного доступа позволит раздельное хранение биометрических и персональных данных. Таким образом, физические лица без личного присутствия смогут получать услуги по открытию счетов, осуществлению переводов и получению кредитов. Платформа для удаленной идентификации позволит перевести в цифровую среду финансовые услуги и обеспечить для потребителей доступность финансовых услуг, в том числе людей с ограниченными возможностями, маломобильного населения, пожилых людей, а значит повысить конкуренцию на финансовом рынке.

Сквозной идентификатор клиента позволяет получить необходимую для оказания финансовых услуг информацию о клиенте, повысить доступность финансовых услуг и обеспечить высокий уровень защиты персональных данных в цифровом пространстве, а также клиент получает возможность контролировать доступ к персональным данным.

Возможность эффективного и безопасного использования облачных ресурсов внешних провайдеров для участников финансового рынка предоставляет платформа для облачных сервисов. Кроме того, эта платформа позволяет сократить затраты, связанных с созданием и использованием информационных систем и сервисов (ИТ-инфраструктуры) для участников финансового рынка.

Технология распределенных реестров (Distributed ledger technology – DLT) – это технология хранения информации, особенностью которой является совместное использование и синхронизация цифровых данных согласно алгоритму консенсуса, географическое распределение равнозначных копий в разных точках по всему миру, отсутствие центрального администратора. Эта технология позволяет решить задачу византийских генералов – обеспечить доверие в среде с изначально недоверенными узлами. Платформа на основе данной технологии направлена на формирование финансовой инфраструктуры для создания и вывода на рынок финансовых сервисов совместно с участниками финансового рынка. Платформа на основе технологии распределенных реестров представляет собой распределенную систему хранения и обмена финансовой информацией и доверенную среду для ее участников, которая базируется на сертифицированной российской криптографии, идентификации пользователей системы и поддержке различных конфигураций сети.

Развитие цифровых технологий приводит к возникновению новых рисков, ВЭФ выделяет следующие ключевые риски: альтернативное кредитование, рыночная «электронизация», безопасность данных, неправомерность, эффективность оплаты и



регулятивный арбитраж, которые связаны с киберугрозами. По данным Института стратегических исследований, убытки от киберпреступлений в мире превышают 400 млрд. долларов в год, а в России составляют около 200 млрд. рублей, не считая суммы, которые были потрачены на устранение последствий кибератак [7]. В последние годы кибератаки стали приобретать глобальный характер. Так, с июля 2015 года по июнь 2016 года целевые кибератаки на российские банки нанесли урон, оцениваемый в более 2,5 млрд рублей, что на 300% выше показателя предыдущего периода. Значительны потери от кибератак и на мобильные устройства в России - более 350 млн рублей, что на 500 % больше, чем за предыдущий отчетный период [8]. Для минимизации последствий этих рисков необходим оперативный мониторинг, который позволит своевременно их обнаружить, оценить и разработать соответствующие меры по предотвращению рисков. Рост числа киберпреступлений и потерь от кибератак стимулирует спрос на страхование от подобных угроз, что привело к развитию новых рынков – рынка кибербезопасности и рынка киберстрахования.

#### 4. Заключение

Широкое применение финансовых технологий позволит повысить уровень конкурентоспособности российских финансовых организаций, и обеспечить ассортимент, качество, доступность и безопасность финансовых услуг, снизить издержки и риски в сфере финансов. Однако, в настоящее время многие финансовые технологии находятся в процессе развития и имеют целый ряд барьеров для широкого применения. Для того чтобы цифровое финансовое пространство функционировало и развивалось безопасно и эффективно необходимо на уровне всех участников координировать мероприятия.

Развитие цифровой финансовой инфраструктуры позволит повысить эффективность предоставления финансовых услуг на рынке, особенно для малого и среднего бизнеса, что сделает финансовые услуги более доступными на всей территории страны и повысит конкуренцию в финансовом секторе. Таким образом, финансовые технологии сгенерировали следующие инновации в финансовой сфере: расширение доступа потребителей к финансовым услугам; снижение цен на финансовые услуги; улучшение риск-менеджмента; диверсификация рисков; объединение усилий участников финансового рынка и ужесточение конкуренции на рынке. Рост популярности финансовых технологий является положительной тенденцией и, по всей видимости, будет только укрепляться. Применение финансовых технологий в финансовой сфере снизит транзакционные издержки, увеличит доступ к информации и расширит диапазон взаимодействия участников рыночного процесса.

#### Литература

1. What is fintech and why does it matter to all entrepreneurs / Информационный портал «Hot Topics»; J. Munch. Электрон. дан. Лондон, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hottopics.ht/stories/finance/what-is-fintech-and-why-it-matters/> (дата обращения: 28.11.2017).
2. Fintech Definition / Газета «Fintech Weekly» Электрон. дан. Кельн, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fintechweekly.com/fintech-definition> (дата обращения: 28.11.2017).
3. Как FinTech меняет мир финансов: исследование EY [Электронный ресурс]. URL: <https://psm7.com/articles/kak-fintech-menyaet-mir-finansov-issledovanie-ey.html> (дата обращения: 28.11.2017).
4. Основные направления развития финансовых технологий на период 2018 –2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/on\\_2018\\_2020.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/on_2018_2020.pdf) (дата обращения: 28.11.2017).
5. Отчет о развитии отрасли Финтех в России 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://fintech-ru.com> (дата обращения: 28.11.2017).
6. Что банкиры думают об инновациях в ИТ / Издание о высоких технологиях «СNews»; Робенкова С. Электрон. дан. М., 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.cnews.ru/articles/2016-12-01\\_chno\\_bankiry\\_dumayut\\_ob\\_innovatsiyah\\_v\\_it](http://www.cnews.ru/articles/2016-12-01_chno_bankiry_dumayut_ob_innovatsiyah_v_it) (дата обращения: 28.11.2017).

7. Почему в России не хотят страховать киберриски / Независимое издание о технологиях и бизнесе «Rusbase»; Казиев А. Электрон. дан. М., 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-meshaet/> (дата обращения: 28.11.2017).

8. Кибератаки участились и стали глобальными / Интернет-проект «PaySpace Magazine». Электрон. дан. М., 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://psm7.com/news/ecom21-kiberataki-uchastilis-i-stali-globalnymi.html> (дата обращения: 28.11.2017).

9. Вайпан В.А. Основы правового регулирования цифровой экономики // Право и экономика. 2017. № 11.

10. Масленников В.В., Федотова М.А., Сорокин А.Н. Новые финансовые технологии меняют наш мир // Вестник финансового университета. Т. 21, № 2. 2017. С. 6–11.

11. Катрич А.С. Финтех – через трансформацию к новой экономике // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг. 2017. Том 4. № 1. С. 65–72. DOI: [10.18334/grfi.4.1.38025](https://doi.org/10.18334/grfi.4.1.38025)

12. Белоус А.П., Ляльков С.Ю. Вектор развития банков в потоке цифровой революции // Банковское дело. 2017. № 10. С. 16–19.

## References

1. What is fintech and why does it matter to all entrepreneurs. Informationsionnyi portal «Hot Topics»; J. Munch. Elektron. dan. London, 2016. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.hottopics.ht/stories/finance/what-is-fintech-and-why-it-matters/> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

2. Fintech Definition. Gazeta «Fintech Weekly» Elektron. dan. Kel'n, 2015. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.fintechweekly.com/fintech-definition> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

3. Kak FinTech menyaet mir finansov: issledovanie EY [Elektronnyi resurs]. URL: <https://psm7.com/articles/kak-fintech-menyaet-mir-finansov-issledovanie-ey.html> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

4. Osnovnye napravleniya razvitiya finansovykh tekhnologii na period 2018 –2020 gg. [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/on\\_2018\\_2020.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/on_2018_2020.pdf) (data obrashcheniya: 28.11.2017).

5. Otchet o razvitiy otrasli Fintekh v Rossii 2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://fintech-ru.com> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

6. Chto bankiry dumayut ob innovatsiyakh v IT. Izdanie o vysokikh tekhnologiyakh «CNews»; Robenkova S. Elektron. dan. M., 2016. [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.cnews.ru/articles/2016-12-01\\_chto\\_bankiry\\_dumayut\\_ob\\_innovatsiyah\\_v\\_it](http://www.cnews.ru/articles/2016-12-01_chto_bankiry_dumayut_ob_innovatsiyah_v_it) (data obrashcheniya: 28.11.2017).

7. Pochemu v Rossii ne khotyat strakhovat' kiberriski. Nezavisimoe izdanie o tekhnologiyakh i biznese «Rusbase»; Kaziev A. Elektron. dan. M., 2016. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-meshaet/> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

8. Kiberataki uchastilis' i stali global'nymi. Internet-proekt «PaySpace Magazine». Elektron. dan. M., 2016. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://psm7.com/news/ecom21-kiberataki-uchastilis-i-stali-globalnymi.html> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

9. Vaipan V.A. Osnovy pravovogo regulirovaniya tsifrovoi ekonomiki. *Pravo i ekonomika*. 2017. № 11.

10. Maslennikov V.V., Fedotova M.A., Sorokin A.N. Novye finansovye tekhnologii menyayut nash mir. *Vestnik finansovogo universiteta*. Т. 21, № 2. 2017. pp. 6–11.

11. Katrich A.S. Fintekh – cherez transformatsiyu k novoi ekonomike. *Global'nye rynki i finansovyi inzhiniring*. 2017. Том 4. № 1. pp. 65–72. DOI: [10.18334/grfi.4.1.38025](https://doi.org/10.18334/grfi.4.1.38025)

12. Belous A.P., Lyal'kov S.Yu. Vektor razvitiya bankov v potoke tsifrovoi revolyutsii. *Bankovskoe delo*. 2017. № 10. pp. 16–19.

УДК 336

## Современные финансовые технологии – проблемы и перспективы

Елена Евгеньевна Синявская <sup>a, b, \*</sup>

<sup>a</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация

<sup>b</sup> СНИЦ РАН, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье определяются проблемы конкурентоспособности и устойчивости развития финансового сектора и их связь с внедрением новых технологий, а также приоритетные направления развития финансовых технологий и причины их внедрения в область финансовых услуг. FinTech (финансовые технологии) в рамках исследования определяются как система, объединяющая финансовые услуги, технологии, стартапы и современная инфраструктура, необходимая для их реализации. Дается анализ различных прогнозов развития финтех в мире. Рассмотрены предпосылки использования финансовых технологий на финансовом рынке Российской Федерации. Выделены наиболее стабильно развивающиеся сектора в сфере финансовых технологий, основные элементы цифровой финансовой инфраструктуры: платформы и ИТ-решения, дана их характеристика. Определены риски, которые сопутствуют развитию финансовых технологий, а также киберугрозы и убытки от киберпреступлений. Рассмотрены предпосылки возникновения новых рынков – рынка кибербезопасности и рынка киберстрахования.

**Ключевые слова:** финансовые технологии, FinTech, стартап, цифровая финансовая инфраструктура, безопасность финансовых технологий.

---

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [ees-17@mail.ru](mailto:ees-17@mail.ru) (Е.Е. Синявская)

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 327-334

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 338.482.2

## Mechanisms of Advance of the Sphere of Tourism of the Republic of Crimea on the Principles of Digital Economy

Elena Yu. Tugolukova <sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Sochi State University, Russian Federation

### Abstract

The mechanisms of advance of the sphere of tourism of the Republic of Crimea constructed on the principles of digital economy, among which "an umbrella brand", the formation of tourist IT-clusters of high technological level, a cloud computing allowing tour operators to work remotely, carrying out a binding of tourist capacity of the peninsula to specific target tourist groups are presented in article. The algorithm of creation of a tourist brand of the Republic of Crimea which considerably expands borders of tourist products is stated and distributes the name of the general brand for new tourist's products and services. Advance of tourist territories of the Crimea in the conditions of digitalization assumes also development of development plans for territories according to their specialization and a type of a tourist product, further development of health resort proceeding from the market capacity and calculation of the predicted demand.

**Keywords:** mechanisms, umbrella brand, local brand, types of tourism, digital economy, cultural and historical potential.

### 1. Введение

К настоящему времени сфера туризма превратилась в особое социокультурное явление, которое объединяет не только исторические тенденции развития народов, но и способствует глобализации современных информационных технологий. В первую очередь это относится к сфере территориального развития и цифровых коммуникаций. Продвижение туристских территорий становится важнейшим компонентом в системе привлечения туристов и организации туристского обслуживания. В целях информирования туристов о цене и доступности отдыха существуют разнообразные концепции, предполагающие интеграцию информационных технологий и Интернета для управления организациями в сфере туризма. Имеются также определенные достижения в повышении туристской привлекательности отдельных территорий. К примеру, уже разработан проект глобального англоязычного Интернет-ресурса [tripsib.com](http://tripsib.com), который ориентирует развитие международного въездного туризма, в частности, на территории Сибири и рост их туристской привлекательности для иностранных инвесторов.

### 2. Материалы и методы

На основе формирования цифровых технологий, адекватных тенденциям развития сферы туризма, были выявлены основные механизмы продвижения туристских территорий республики Крым. Использование методики построения зонтичного бренда позволило

\* Corresponding author

E-mail addresses: [etugolukova@mail.ru](mailto:etugolukova@mail.ru) (E.Yu. Tugolukova)

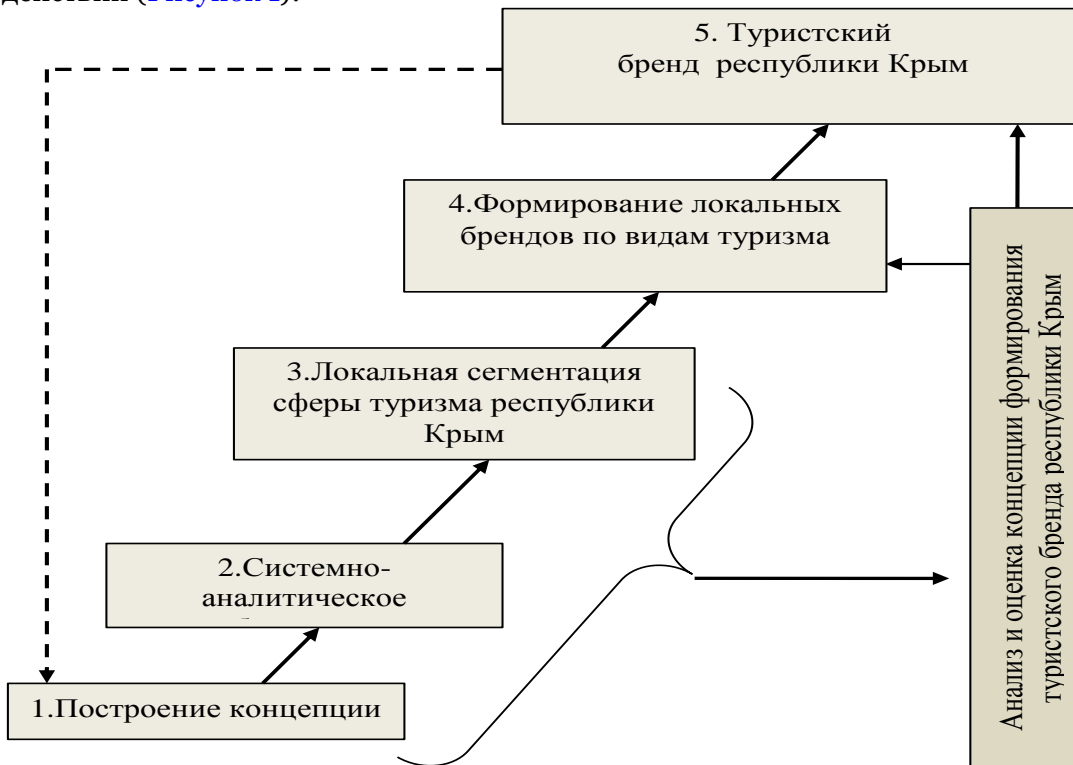
сформировать соответствующий алгоритм. В ходе исследования использовались методы обобщения и синтеза, метод расстановки приоритетов, построения сетевых графов.

### 3. Обсуждение

В государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 – 2020 годы [7] подчеркивается важность, а также и возможность продвижения и диверсификации турпродукта Республики Крым, как на международном, так и внутреннем туристских рынках, создания соответствующих механизмов и инструментов. При этом указывается на необходимость создания и продвижения специфичного для Республики Крым туристского бренда, направленного на межрегиональное и международное взаимодействие. В настоящее время в Республике Крым туристский потенциал используется весьма недостаточно, информационное освещение аттрактивности территорий оставляет желать лучшего, что приводит к низкой инновационной и инвестиционной привлекательности полуострова и сферы туризма, соответственно. В этой связи продвижение туристской территории Республики Крым даст импульс не только к развитию туристской сферы, росту доходов бюджета и стабилизации экономики в целом, но и станет важнейшим фактором обеспечения устойчивого социально – экономического развития Крыма. В последние годы весьма популярным является проект «зонтичный бренд» [5], который представляет собой совокупность услуг или продукции, объединенных общей торговой маркой или так называемым брендом, узнаваемым единообразным бренд-сигналом. То есть, по существу, бренд территории вовлекает в оборот большинство уникальных, специфичных для данной территории достопримечательностей, природных условий и сервисов, логично и функционально привязанных к ним. Таким образом, в данном контексте «зонтичный бренд» является одним из важнейших механизмов продвижения туристских территорий. Туристский бренд, как маркетинговый инструмент и как специфический механизм продвижения территорий, направлен в первую очередь на межрегиональное и международное взаимодействие, позволяющий наметить основные особенности преимущества сферы туризма территории при сохранности и оптимальном потреблении природного и культурного потенциала территории. Основой для оценки перспективности различных видов туризма Республики Крым может послужить их привлекательность для туристов оцениваемая частотой и числом посещений, а также сам жизненный цикл достопримечательностей [6]. Туристский рынок Республики Крым представлен турпродуктами, которые предлагают посещение известных туристских объектов, таких как замок «Ласточкино гнездо», Ливадийский дворцово-парковый музей-заповедник, Панорама «Оборона Севастополя 1854-1855гг», Ханский дворец в Бахчисарае и др. Значительным спросом среди гостей пользуются военно-исторический и сакральный туризм, поскольку крымские татары издавна совершают религиозные туры по святым местам. Получают развитие круизный и яхтенный туризм, опирающийся на использование уникальных возможностей севастопольских и балаклавских бухт. Однако в пространственном отношении развитие туризма в республике Крым характеризуется неравномерностью, существующие туристские продукты востребованы частично, отсутствует необходимая для дальнейшего развития туризма инфраструктура. Основная туристская нагрузка приходится на несколько наиболее известных центров. Так, к примеру, хотя Крымский пешеходный туризм и развивается с конца 19 века, однако, пешеходные туры развиты довольно слабо. Среди наиболее популярных маршрутов известны такие, как Царский, Боткинский, Штангеевский, Календский, Курчатова, Раевского и ряд других. Юго-западный Крым в основном представлен историческими и археологическими памятниками: «Пещерный город», руины средневековых крепостей и замков, монастыри, стоянки первобытного человека и пр. Юго-Восточный Крым – это, в основном, природные достопримечательности: водопады, пещеры, горные вершины. Велосипедный туризм развит в равнинной и предгорной части Крыма, Тарханкутском и Керченском полуострове. Сакральный туризм Крыма в последние годы интересует значительное количество туристов. Крым – это одна из точек на поверхности Земли, имеющих сакральное значение, о чем свидетельствует высокая концентрация святых мест (в том числе татарских азизов, армянских памятных камней-крестов – хачкаров, дольменов, жертвенников и т.д.), церквей, монастырей и древних святилищ в районе Южного берега Крыма и его горной части.

#### 4. Результаты

В данных условиях развития отдельных видов туризма формирование туристского бренда Республики Крым можно представить в виде следующей последовательности действий (Рисунок 1):



**Рис. 1.** Алгоритм построения туристского бренда Республики Крым

1. Построение концепции предполагает решение ряда вопросов позволяющих наиболее эффективным способом позиционировать бренд Республики Крым на рынке туристских услуг.

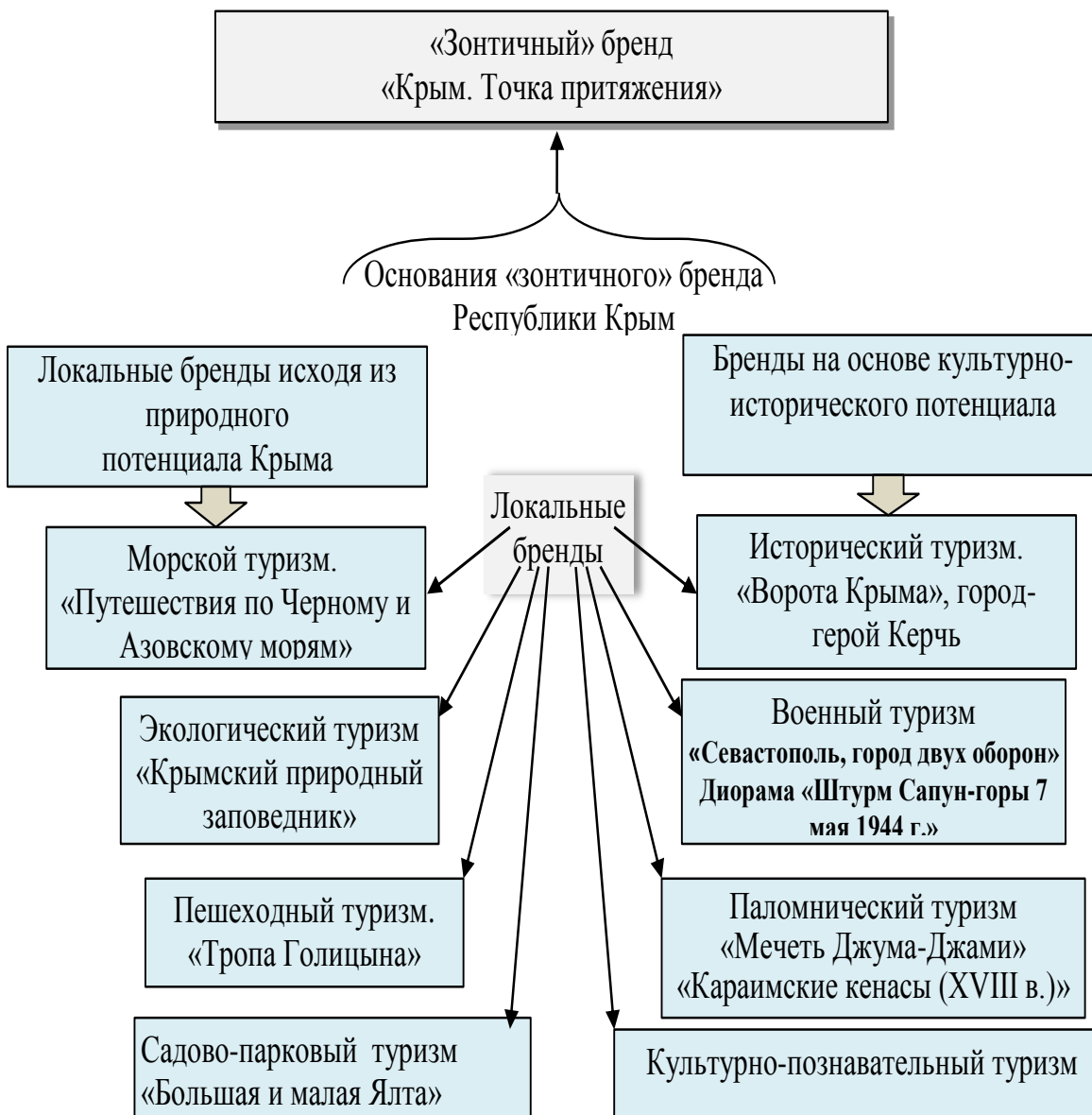
2. Системно-аналитическое обеспечение брендинга республики Крым предполагает проведение исследований, касающихся определения легко запоминающихся образов и имиджей, формирующихся в зависимости от видов туризма.

3. Локальная сегментация сферы туризма позволяет определить возможную цикличность и сезонность развития отдельных видов туризма на территории Крыма, фактическую нагрузку и потенциал.

4. Выявление туристских аттракторов по выделенным сегментам и формирование локальных брендов по доминирующим видам туризма в конкретном территориальном секторе.

5. Анализ и оценка каждого процесса в цепочке формирования бренда является своеобразной базой для построения туристского бренда республики Крым в многообразии имеющихся туристских ресурсов и их дифференциации к конкретной территории Крыма (горной, равнинной, приморской и пр.).

Результатом реализации вышерассмотренных этапов станет создание «зонтичного» туристского бренда, который значительно расширит границы туристского продукта Республики Крым и распространит название общего бренда на его новые элементы и услуги других категорий. В схематичном представлении «зонтичный» туристский бренд Республики Крым можно представить под общим названием «Крым. Точка притяжения» [11]. В его дифференциации можно выделить два направления, каждое из которых включает в себя локальные бренды [8] (Рисунок 2).



**Рис. 2.** Зонтичный бренд республики Крым

Виды туризма, получившие развитие в Крыму могут стать локальными брендами, которые можно условно разделить на две группы - связанные с природным рекреационным потенциалом и связанные с культурно-историческим потенциалом.

Представленный вариант туристского зонтичного бренда Республики Крым позволяет выявить следующие основные моменты в развитии сферы туризма:

- уникальность территории, в которой отражается эффективное соединение мощного природно-климатического и историко-культурного потенциалов, являющихся основой для развития всей сферы туризма;

- основные направления развития туризма на Крымском полуострове, формируемые локальными брендами;

- локальные бренды, связанные с природным потенциалом, базируются на использовании минеральных вод, лечебных грязей, пляжей, климатических и ландшафтных ресурсов, морского и горного воздуха;

- локальные бренды на основе культурно-исторического потенциала формируют такие виды туризма, как исторический, военно-патриотический, культурно – познавательный, сакральный и ряд других.

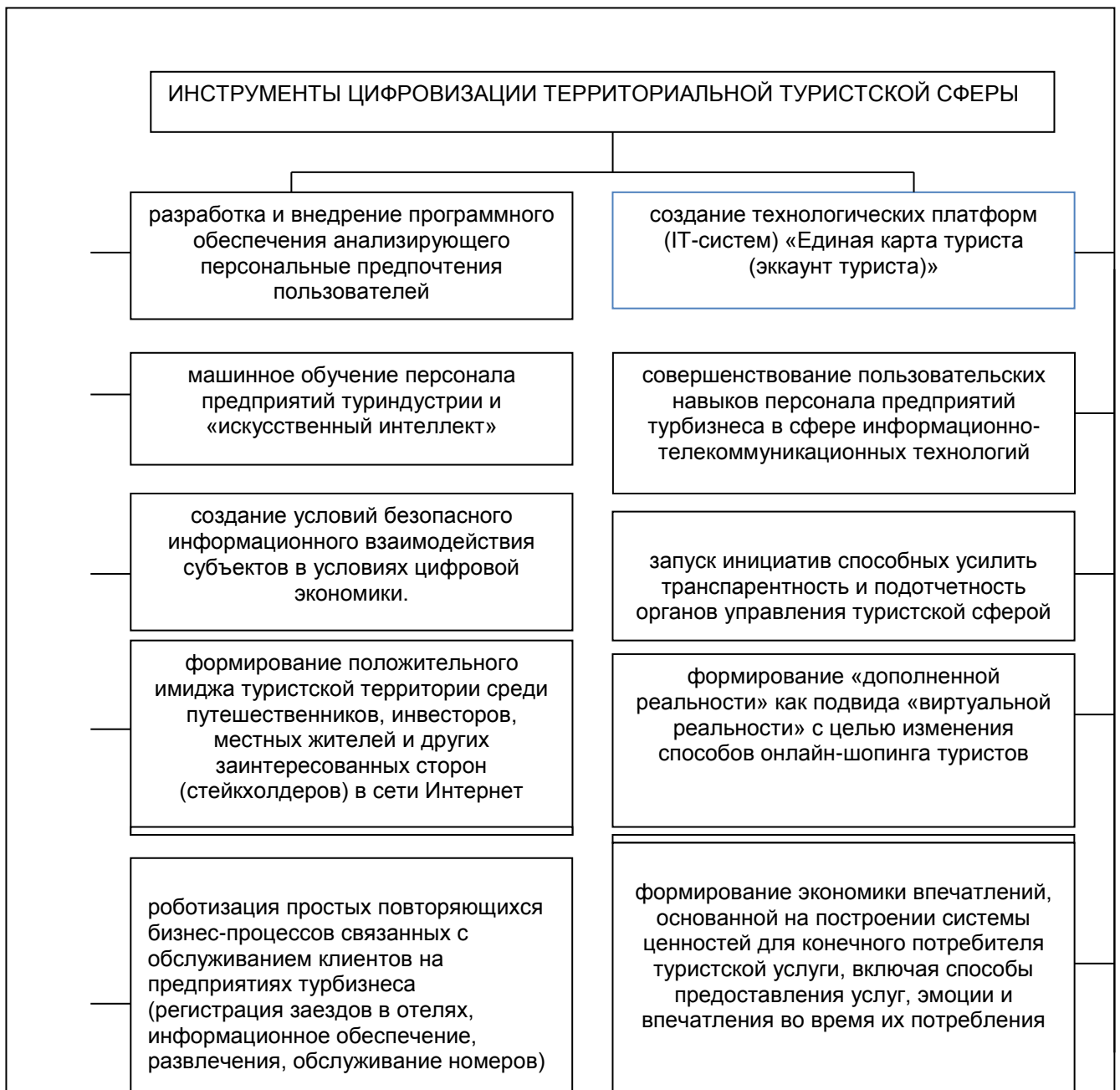
Продвижение туристских территорий в условиях цифровизации предполагает также разработку планов развития территорий в соответствии с их специализацией и видом туристского продукта, дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса исходя из емкости рынка и расчета прогнозируемого спроса. Важнейшим инструментом продвижения



сферы туризма в этих условиях становится формирование в Крыму туристских IT-кластеров высокого технологического уровня и создание технопарков. Одним из первых IT-кластеров в Республике Крым будет Smart city («умный город») [5], который планируется запустить к 2025 году. Данный механизм продвижения территории полуострова позволит переориентировать туристские потоки, поскольку на сегодняшний день туристская сфера Республики Крым характеризуется крайней неравномерностью в своем территориальном развитии. Неравномерность проявляется в первую очередь в высокой загруженности объектов размещения и инфраструктуры Южного берега Крыма и, соответственно, минимальной загрузкой на востоке и западе полуострова, так как более 60 % туристов предпочитают Южный берег Крыма, в то время как евпаторийские и сакские здравницы по своему уровню почти не уступают ялтинским. В данной связи информационное взаимодействие субъектов республиканской туристской сферы выступит одним из необходимых условий повышения ее конкурентоспособности, обеспечения экономического роста туристских территорий и повышения качества жизни проживающих на них граждан. Цифровизация должна учитывать специфику конкретной туристской территории и обеспечивать учет интересов широкого круга субъектов. Набор используемых при этом инструментов может быть достаточно универсальным. На [Рисунке 3](#) представлена разработанная нами матрица, содержащая перечень инструментов цифровизации территориальной туристской сферы<sup>8</sup>. Безусловно, их разработка и внедрение в Республике Крым дело не одного дня. Последовательная реализация проекта потребует привлечения специалистов различных сфер: разработчиков веб-сайтов и мобильных приложений, дизайнеров, IT-специалистов, маркетологов, менеджеров по продажам, юристов, аудиторов, онлайн-консультантов. Кроме того, задача осложняется наличием большого числа хозяйствующих субъектов – предприятий турбизнеса не способных в одиночку обеспечить решение столь масштабных и капиталоемких проектов. В то же время формирование инструментов цифровизации, учитывающих специфику территориальной туристской сферы, является одним из необходимых условий повышения ее конкурентоспособности.

---

<sup>8</sup> – территориальная туристская сфера – это обладающий собственными чертами и индивидуальными особенностями сегмент дестинации, располагающий необходимыми для производства туристского продукта компонентами, обеспечивающими ее устойчивое функционирование в конкурентных условиях. подходов к развитию (предложено автором).



**Рис. 3.** Инструменты цифровизации территориальной туристской сферы (разработано автором)

### 5. Заключение

Одним из механизмов продвижения сферы туризма Республики Крым может стать информационное взаимодействие, то есть объединение процессов создания туристского продукта и соответствующих ресурсов в единое целое. Данный механизм представляет собой так называемое «облако» ресурсов. Облачные технологии – это реальный пример воплощения в жизнь принципов цифровизации, поскольку они позволяют иметь одновременный доступ к базе туристских ресурсов и к сервисам (-as-a-service – -aaS), дают возможность туроператорам работать дистанционно, осуществляя привязку туристского потенциала Республики Крым к конкретным целевым группам туристов и индивидуальным путешественникам.

### Литература

1. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике / Под ред. академика РАН С.Ю. Глазьева и профессора В.В. Харитонов. М.: «Тривант», 2009. 304 с.

2. Стратегия научно-технологического прорыва. Сборник научных трудов под ред. Ю.В. Яковца, О.М. Юня. М.: МФК, 2011. 210 с.
3. Проблемы информационной экономики. Вып. V. Национальная инновационная система России: проблемы становления и развития: Сб. науч. трудов / Под ред. Р.М. Нижегородцева. М.: ЛЕНАНД, 2006. 424 с.
4. Сухарев О. Информационный сектор экономики: проблемы развития//Инвестиции в России. 2006. № 8. С. 25–34.
5. Федосов Е.А. Инновационный путь развития как магистральная мировая тенденция // Вестник Российской Академии Наук. 2006. Т. 76, № 9. С. 779–789.
5. Голиченко О. Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М.: Наука, 2006. 396 с.
6. Левченко Т.П. Айрапетян В.Г. Система устойчивого развития муниципальных образований туристско-рекреационной специализации. Монография. Семей: ИД «Интеллект», 2018. 152 с.
7. Закон Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» от 9 января 2017 года № 352-ЗРК/2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/structure/628> (дата обращения: 17.09.2018).
8. Постановление Совета министров Республики Крым от сентября 2017 г. «Об утверждении Государственной программы Республики Крым «Развитие промышленного комплекса на 2018–2020 годы» (проект). [Электронный ресурс]. URL: [https://rk.gov.ru/file/pub/pub\\_356066.pdf?1.0.5](https://rk.gov.ru/file/pub/pub_356066.pdf?1.0.5) (дата обращения: 17.09.2018).
9. Цифровая трансформация экономики: проблемы и перспективы / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 807 с.
10. Окинавская хартия глобального информационного общества (подписана 22 июля 2000 года). [Электронный ресурс]. URL: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%206/I/hartia.pdf> (дата обращения: 28.11.2017).
11. Туголукова Е.Ю. Туристический бренд Республики Крым / Сборник: «Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций»: Материалы X Международной науч.-практ. конф., г.Сочи, 17-18 мая 2018 г.». Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. С. 250-254.

## References

1. Nanotekhnologii kak klyuchevoi faktor novogo tekhnologicheskogo uklada v ekonomike / Pod red. akademika RAN S.Yu. Glaz'eva i professora V.V. Kharitonova. M.: «Trovant», 2009. 304 p.
2. Strategiya nauchno-tekhnologicheskogo proryva. Sbornik nauchnykh trudov pod red. Yu.V. Yakovtza, O.M. Yunya. M.: MFK, 2011. 210 p.
3. Problemy informatsionnoi ekonomiki. Vyp. V. Natsional'naya innovatsionnaya sistema Rossii: problemy stanovleniya i razvitiya: Sb. nauch. trudov / Pod red. R.M. Nizhegorodtseva. M.: LENAND, 2006. 424 p.
4. Sukharev O. Informatsionnyi sektor ekonomiki: problemy razvitiya//Investitsii v Rossii. 2006. № 8. pp. 25–34.
5. Fedosov E.A. Innovatsionnyi put' razvitiya kak magistral'naya mirovaya tendentsiya // Vestnik Rossiiskoi Akademii Nauk. 2006. T. 76, № 9. pp. 779–789.
5. Golichenko O. G. Natsional'naya innovatsionnaya sistema Rossii: sostoyanie i puti razvitiya. M.: Nauka, 2006. 396 p.
6. Levchenko T.P. Airapetyan V.G. Sistema ustoichivogo razvitiya munitsipal'nykh obrazovaniy turistsko-rekreatsionnoi spetsializatsii. Monografiya. Semei: ID «Intellect», 2018. 152 p.
7. Zakon Respubliki Krym «O strategii sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Krym do 2030 goda» ot 9 yanvarya 2017 goda № 352-ZRK/2017. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/structure/628> (data obrashcheniya: 17.09.2018).
8. Postanovlenie Soveta ministrov Respubliki Krym ot sentyabrya 2017 g. «Ob utverzhdenii Gosudarstvennoi programmy Respubliki Krym «Razvitie promyshlennogo kompleksa na 2018–2020 gody» (proekt). [Elektronnyi resurs]. URL: [https://rk.gov.ru/file/pub/pub\\_356066.pdf?1.0.5](https://rk.gov.ru/file/pub/pub_356066.pdf?1.0.5) (data obrashcheniya: 17.09.2018).
9. Tsifrovaya transformatsiya ekonomiki: problemy i perspektivy / pod red. d-ra ekon. nauk, prof. A.V. Babkina. SPb.: Izd-vo Politekhn. un-ta, 2017. 807 p.

10. Okinavskaya khartiya global'nogo informatsionnogo obshchestva (podpisana 22 iyulya 2000 goda). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%206/I/hartia.pdf> (data obrashcheniya: 28.11.2017).

11. Tugolukova E.Yu. Turisticheskii brend Respubliki Krym / Sbornik: «Olimpiiskoe nasledie i krupnomasshtabnye meropriyatiya: vliyanie na ekonomiku, ekologiyu i sotsiokul'turnuyu sferu prinyimayushchikh destinatsii»: Materialy X Mezhdunarodnoi nauch.-prakt. konf., g.Sochi, 17-18 maya 2018 g.». Sochi: RITs FGBOU VO «SGU», 2018. pp. 250-254.

УДК 338.482.2

## **Механизмы продвижения туристской сферы Республики Крым на принципах цифровой экономики**

Елена Юрьевна Туголукова <sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье представлены механизмы продвижения сферы туризма Республики Крым, построенные на принципах цифровой экономики, в числе которых «зонтичный бренд», формирование туристских IT-кластеров высокого технологического уровня, облачные технологии, позволяющие туроператорам работать дистанционно, осуществляя привязку туристского потенциала полуострова к конкретным целевым туристским группам. Изложен алгоритм построения туристского бренда Республики Крым, который значительно расширяет границы туристских продуктов и распространяет название общего бренда на новые турпродукты и услуги. Продвижение туристских территорий Крыма в условиях цифровизации предполагает также разработку планов развития территорий в соответствии с их специализацией и видом туристского продукта, дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса исходя из емкости рынка и расчета прогнозируемого спроса.

**Ключевые слова:** механизмы, зонтичный бренд, локальный бренд, виды туризма, цифровая экономика, культурно-исторический потенциал.

---

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [etugolukova@mail.ru](mailto:etugolukova@mail.ru) (Е.Ю. Туголукова)