



The Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation

Sotsial'no-ekonomicheskoe prostranstvo regionov

Scientific periodical. First published in 2007
ISSN 2949-3943. 2023. 17(2)

Editorial Staff:

E. K. VOROBEY
Editor in Chief — Dr. (Economic), docent,
head of the Department of Scientific Policy and Research of
Sochi State University

A. M. VETITNEV

Deputy Editor in Chief — Dr. (Economic), professor,
leading researcher of the research center (SGU)

M. S. OBORIN

Deputy Editor in Chief — Dr. (Economic), docent,
professor (PRUE)

M. Yu. AFANAS'EV

Dr. (Economic), Professor (CEMI, RAS)

T. E. GVARLIANI

Dr. (Economic), Professor (SGU)

E. N. KLOCHKO

Dr. (Economic), Professor (KSAU)

V. S. OSIPOV

Dr. (Economic), Professor (MGIMO University MFA Russia)

N. A. SAVELEVA

Dr. (Economic), Professor (SGU)

M. Yu. SHERESHEVA

Dr. (Economic), Professor (MSU named after
M.V. Lomonosov)

Editorial Board:

A. T. BYKOV (Russian Federation)

Doctor of Medicine, Professor, corresponding member of
the RAMS, corresponding member of the RAS, Association
of Resort and Tourist Cities, Sochi State University

Kh. A. KONSTANTINIDI (Russian Federation)

Doctor of Economics, Associate Professor,
M.V. Lomonosov Moscow State University, National
Rating Agency, Russian Academy of Sciences

V. I. KRUZHALIN (Russian Federation)

Doctor of Geographical Sciences, Professor,
M.V. Lomonosov Moscow State University

M. A. MOROZOV (Russian Federation)

Doctor of Economics, Professor, Plekhanov Russian
Economic University

L. B. NYURENBERGER (Russian Federation)

Doctor of Economics, Professor, Novosibirsk State
University of Economics and Management (NSUEM)

G. A. SIMONYAN (Russian Federation)

Doctor of Economics, Research institute of history,
economics and law

V. N. SHARAFUTDINOV (Russian Federation)

Candidate of economic sciences, Sochi State University

The journal is listed in Russian Index
of Scientific Quotations
Impact factor of Russian Science Citation 2021 – 0,036

Founder:

FSBEI HE "Sochi State University"

Editorial address:

94, Plastunskaya Str., Sochi city, 354003

Tel.: 8(918) 306-30-67

Address of the publisher:

94, Plastunskaya Str., Sochi city, 354003

Address printing:

94a, Plastunskaya Str., Sochi city, 354003

E-mail: vestniksgu@inbox.ru

Website: www.vestnik.sutr.ru

Proofreader, Editor-translator
V. S. MOLCHANOVA
Technical Editor, Electronic support by
N. A. SHEVCHENKO

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

Magazine Certificate of Registration

ПН № ФС77-85233 May 10, 2023.

Information product mark: 16

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

Free price

Release date 25.06.2023

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 93

Issued from 2007
Publication frequency — once in 3 months



Министерство науки и высшего образования РФ

Социально-экономическое пространство регионов

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. Издается с 2007 г.
ISSN 2949-3943. 2023. 17(2)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Е. К. ВОРОБЕЙ
главный редактор — д-р экон. наук, доцент, начальник
управления научной политики и исследований СГУ
А. М. ВЕТИТНЕВ
зам. главного редактора — д-р экон. наук, профессор,
ведущий научный сотрудник НИЦ СГУ
М. С. ОБОРИН
зам. главного редактора — д-р экон. наук, доцент,
профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова

М. Ю. АФАНАСЬЕВ
д-р экон. наук, профессор ЦЭМИ РАН
Т. Е. ГВАРЛИАНИ
д-р экон. наук, профессор СГУ
Е. Н. КЛОЧКО
д-р экон. наук, профессор КубГАУ имени
И.Т. Трубилина
В. С. ОСИПОВ
д-р экон. наук, профессор МГИМО МИД России
Н. А. САВЕЛЬЕВА
д-р экон. наук, профессор СГУ
М. Ю. ШЕРЕШЕВА
д-р экон. наук, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

А. Т. БЫКОВ (Российская Федерация)
д.м.н., профессор, член-корр. РАМН, член-корр. РАН,
Ассоциация курортных и туристических городов,
ФГБОУ ВО «СГУ»
Х. А. КОНСТАНТИНИДИ (Российская Федерация)
д.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «МГУ им. М.В. Ломоносова»,
Национальное Рейтинговое Агентство, Российская
академия наук
В. И. КРУЖАЛИН (Российская Федерация)
д.геогр.н., профессор, ФГБОУ ВО «МГУ им.
М.В. Ломоносова»
М. А. МОРОЗОВ (Российская Федерация)
д.э.н., профессор, ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Л. Б. НЮРЕНБЕРГЕР (Российская Федерация)
д.э.н., профессор, ФГБОУ ВО «НГУЭУ»
Г. А. СИМОНЯН (Российская Федерация)
д.э.н., АНО НИИ «Истории, экономики и права»
В. Н. ШАРАФУТДИНОВ (Российская Федерация)
к.э.н., ФГБОУ ВО «СГУ»

Журнал включен в базу
Российского индекса научного цитирования.
Импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,036

Учредитель:

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

Адрес редакции:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94
Тел.: 8(918) 306-30-67

Адрес издателя:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94

Адрес типографии:

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

Корректор, редактор-переводчик
В. С. МОЛЧАНОВА
Технический редактор, электронная поддержка
Н. А. ШЕВЧЕНКО

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

ПИ № ФС77-85233

от 10 мая 2023 г.

Знак информационной продукции: 16+

Цена свободная

Дата выхода 25.06.2023

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

Уч.-изд. л. 21,04. Усл. печ. л. 16,2.

Тираж 500. Заказ № 93

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

Contents

Articles

Tourism as an Instrument for the Development of the Irkutsk Region Rural Areas E.L. Andreyanova	83
Prospects for the Creation of a Resource Center for the Training of Tourist Personnel in the Altai Territory on the Basis of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Altai State University” N.V. Bitter	92
Australia-Vietnam Relations: An Overview N. Hong Nguyen	98
Event Tourism as an Indicator of the Development of a Tourist Destination M.S. Otnyukova, T.V. Cherevichko	104
Personal Predictors of Manager's Readiness to Overcome Crisis Situations V.I. Shapovalov, I.B. Shuvanov, V.P. Shuvanova	111
Strategic Approach to the Marketing Promotion of a Startup in the E-Commerce Market in the B2B Segment I.B. Shuvanov, V.P. Shuvanova, M.S. Kruglova	123
Formation of the Tourist Image of the Taganay National Park T.N. Tretiakova	130
Improvement of Hospitality Management based on Business Process Optimization M.A. Zhukova	139

Содержание

Статьи

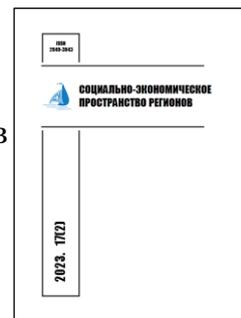
Туризм как инструмент развития сельских территорий Иркутской области Е.Л. Андреева	83
Перспективы создания ресурсного центра по подготовки туристских кадров Алтайского края на базе ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» Н.В. Биттер	92
Отношения между Австралией и Вьетнамом: обзор Н. Нонг Нгуен	98
Событийный туризм как индикатор развития туристской дестинации М.С. Отнюкова, Т.В. Черевичко	104
Личностные предикторы готовности руководителя к преодолению кризисных ситуаций В.И. Шаповалов, И.Б. Шуванов, В.П. Шуванова	111
Стратегический подход к маркетинговому продвижению стартапа на рынке электронной коммерции в сегменте B2B И.Б. Шуванов, В.П. Шуванова, М.С. Круглова	123
Формирование туристского образа национального парка «Таганай» Т.Н. Третьякова	130
Совершенствование управления в сфере гостеприимства на основе оптимизации бизнес-процессов М.А. Жукова	139

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 83-91

www.vestnik.sutr.ru



Articles

UDC 332.1:338.48(571.53)

Tourism as an Instrument for the Development of the Irkutsk Region Rural Areas

Elena L. Andreyanova ^{a, b, *}

^a Irkutsk Scientific Center of Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,
Russian Federation

^b Irkutsk State University, Russian Federation

Abstract

The rural territories of the Russian regions are undergoing complex socio-economic and demographic problems. The paper determines that rural tourism can be a tool for a balanced solution of territorial communities. The novelty of the work is to determine the experience of the Irkutsk region in the implementation of federal and regional legislation in the field of rural tourism. On the basis of the tourism specifics of the region, proposals and directions for the development of tourism in rural areas are formulated. The main conclusions of the article determine that the development of rural areas requires a dialogue between all participants in rural tourism. Activities in the field of rural tourism should be aimed, among other things, at increasing employment and living standards. An important point in the development of regional tourism is the accumulation of technical solutions for the development of rural and tourist infrastructure while maintaining the national authenticity of a rural settlement. The ethnographic direction of rural tourism can be an invaluable contribution to the development of intraregional and interregional travel across the territory. The results of the work can be claimed by researchers and specialists to analyze regional experience and implement provisions in the practice of developing rural areas and tourism in the subjects of the country.

Keywords: rural areas, rural tourism, standard of living, destinations.

1. Введение

Острота социально-экономических и демографических процессов сельской местности неоднократно обсуждается на самых различных уровнях. Это связано с тем, что существенно заметна дифференциация уровня жизни между городом и селом. Так, бедность на селе составляет 22 %, тогда как в городе 7,1 %; безработица соответственно 8,1 % и 4,9 %. Износ жилого фонда села составляет 70 %, что в три раза больше городского. В сельскохозяйственной отрасли сократилось количество занятых в 8 раз и 23 % из них – это малоимущие домохозяйства (Итоги..., 2016; Бондаренко, 2022, Смыслова, 2022).

Это приводит к тому, что количество сельских поселений, занимающих большую площадь территории страны с населением 26,3 % стабильно сокращается. Обратные тенденции наблюдаются в большей части южных районах европейской части Российской

* Corresponding author

E-mail addresses: elena_andreyanova@mail.ru (E.L. Andreyanova)

Федерации и в крупнейших в стране городских агломерациях ([Распоряжение № 207-р; Арбенина, Яблоновская, 2022](#)).

Данные процессы вызывают поиск путей решения как комплексного характера, так и частного. Принятые в последние годы базовые федеральные нормативные документы: «Стратегия пространственного развития РФ на период до 2025 г.», «Стратегия устойчивого развития сельских территорий РФ на период до 2030 года», программа «Комплексное развитие сельских территорий», Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» определяют ключевые проблемы сельских территорий и туризма на них, но вопросы по реализации принятых положений остаются. Так, в обсуждении проблем и перспектив социально-экономического развития сельских территорий в региональном аспекте при Государственной Думе в 2021 г. звучали мнения о необходимости учета системных факторов экономического, природного, социального и технологического характера, разных уровней развития российских территорий, региональной специфики в пространственном развитии, значимости человека, а не только экономики территории ([Проблемы и перспективы..., 2021](#)).

Частный подход, может быть реализован, на наш взгляд, с помощью практик сельского туризма. Сочетание первичной экономики (сельскохозяйственный сектор) и сервисной может стать взаимовыгодной и дополняющей основой для развития сельской местности. В этом случае большую роль играет формирование поддерживающей инфраструктуры ([Баландин, 2020](#)). Территории России обладают уникальным сочетанием природных, рекреационных, культурно-исторических, этнографических и т.п. ресурсов, которые при необходимой поддержке могли бы, во-первых, стать инструментом повышения социально-экономического уровня жизни и закрепления населения на селе, а, во-вторых, сформировать основу предложений для развития внутреннего туризма. Поскольку именно сельский туризм может вовлечь в деятельность как разные предприятия организационно-правовой формы, отрасли экономики и социальной сферы, так и участников коллективного или общественного характера ([Проскура, 2021; Орлова, 2021; Макурина, Прокопьев, 2022](#)).

В связи с вышесказанным, в работе определяется, что в целях развития сельских территорий необходимо рассмотреть опыт становления и реализации федерального и регионального законодательства в сфере сельского туризма на примере Иркутской области в настоящее время.

Научная новизна работы связана с представлением регионального опыта развития туризма на сельских территориях после разработки и внедрения в практическое и правовое поле понятийной нормы «сельский туризм» (на примере Иркутской области). Были представлены направления внедрения данного понятия и результат этой деятельности в рамках субъекта страны. На основе анализа мероприятий и технологий по реализации направлений предложены положения для дальнейшего совершенствования сферы сельского туризма региона.

2. Материалы и методы

Основой для написания статьи выступили нормативные акты, труды ученых и специалистов-практиков в области сельского хозяйства, туризма и региональной экономики. Необходимая аргументация теоретических выводов достигается посредством применения общенаучных методов анализа и синтеза, дедукции и индукции, научной абстракции и конкретизации.

3. Обсуждение

Значимым событием явилось правовое закрепление данного понятия Федеральным законом от 2 июля 2021 года №318-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и статью 7 Федерального закона "О развитии сельского хозяйства"». Закон трактует, что сельский туризм – это «туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до тридцати тысяч человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью предоставления услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг. Деятельность по оказанию услуг в сфере сельского туризма осуществляется сельскохозяйственными товаропроизводителями в

соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации» (ФЗ № 318-ФЗ). Данное определение вызывает вопросы по статусу участника-реализатора услуг сельского туризма (На всероссийской конференции..., 2023), тем не менее, сделан прорывной шаг для активизации сельского туризма в субъектах страны. Редакция Закона Иркутской области «Об областной государственной поддержке туризма и туристской деятельности» определяет туризм на селе как значимое направление в регионе (Закон Иркутской области №9-ОЗ).

Реализация регионального закрепления нормы сельского туризма определила, во-первых, задачи перед органами власти Иркутской области:

- 1) сформировать и реализовать программы и стратегии по увеличению количества туристов в регионе;
- 2) повысить качество туристской инфраструктуры;
- 3) обеспечить достаточные условия для сохранения и развития туристских ресурсов;
- 4) сформировать инвестиционную привлекательность туристской отрасли региона;
- 5) увеличить занятость сельского населения посредством создания рабочих мест и др.

Во-вторых, в области систематизированы объекты, относящиеся к сфере сельского туризма. Из общего количества – 52, из них 26 – это сельскохозяйственные фермы, 26 гостевых дома, проработан 31 туристский маршрут (Иркутская область..., 2023). По организационно-правовой форме предприятия в сельской местности области распределяются следующим образом (Таблица 1)

Таблица 1. Структура сельскохозяйственных предприятий Иркутской области

№	Сельскохозяйственных предприятия	Количество
1	сельхозорганизации	154
2	крестьянские (фермерские) хозяйства	2150
3	личные подворные хозяйства	290400
4	некоммерческие объединения граждан	1090

Источник: Итоги, 2016

Как свидетельствуют данные Таблицы 1, в регионе в количественном плане преобладают личные подворные хозяйства и крестьянские (фермерские) хозяйства. Именно они, на наш взгляд, могут стать экономико-правовой основой для развития сельского туризма в рамках действующего законодательства. Кроме того, как отмечают многие эксперты и практики из других регионов, крупные сельскохозяйственные предприятия обладают базовыми элементами необходимой инфраструктуры для привлечения туристов, последние в свою очередь могут существенно дополнить доходную часть производства.

В-третьих, определена специфика сельского туризма в Иркутской области. Несомненно, что большую роль в развитии в том числе сельского туризма определяет оз. Байкал, он способствует созданию альтернативных мест туристского притяжения. Озеро неоднократно входило в десятку самых популярных мест для путешествий по России. В границах Иркутской области находится Байкало-Ленский государственный природный заповедник и Прибайкальский национальный парк. Последний входит в тройку самых посещаемых национальных парков в России. А сам город Иркутск по результатам 2022 г. вошел в десятку самых желаемых к посещению городов России.

Главной особенностью сельского туризма Иркутской области является его богатый природный (в том числе связанный с охотой и сбором), культурно-исторический и этнографический потенциал. В Усольском районе находится «Спасская слобода» – русская стилизованная деревня XIX века, в Заларинском районе, находится село Хор-Тагна, входящее в Ассоциацию самых красивых деревень и сёл России, поселение голендров – потомков и носителей польской, украинской и белорусской национальной культуры. На территории Иркутской области в Нижнеудинском районе находится «горная страна» – Тофалария, вторая Швейцария, где проживает самый малочисленный из коренных народов России – тофы. На территории Усть-Ордынского бурятского округа можно познакомиться с национальными традициями и бытом бурят. В селе Кимильтей Зиминского района строится обширная усадьба, с комплексом для отдыха (Рисунок 1).

Объекты и населённые пункты для сельского туризма

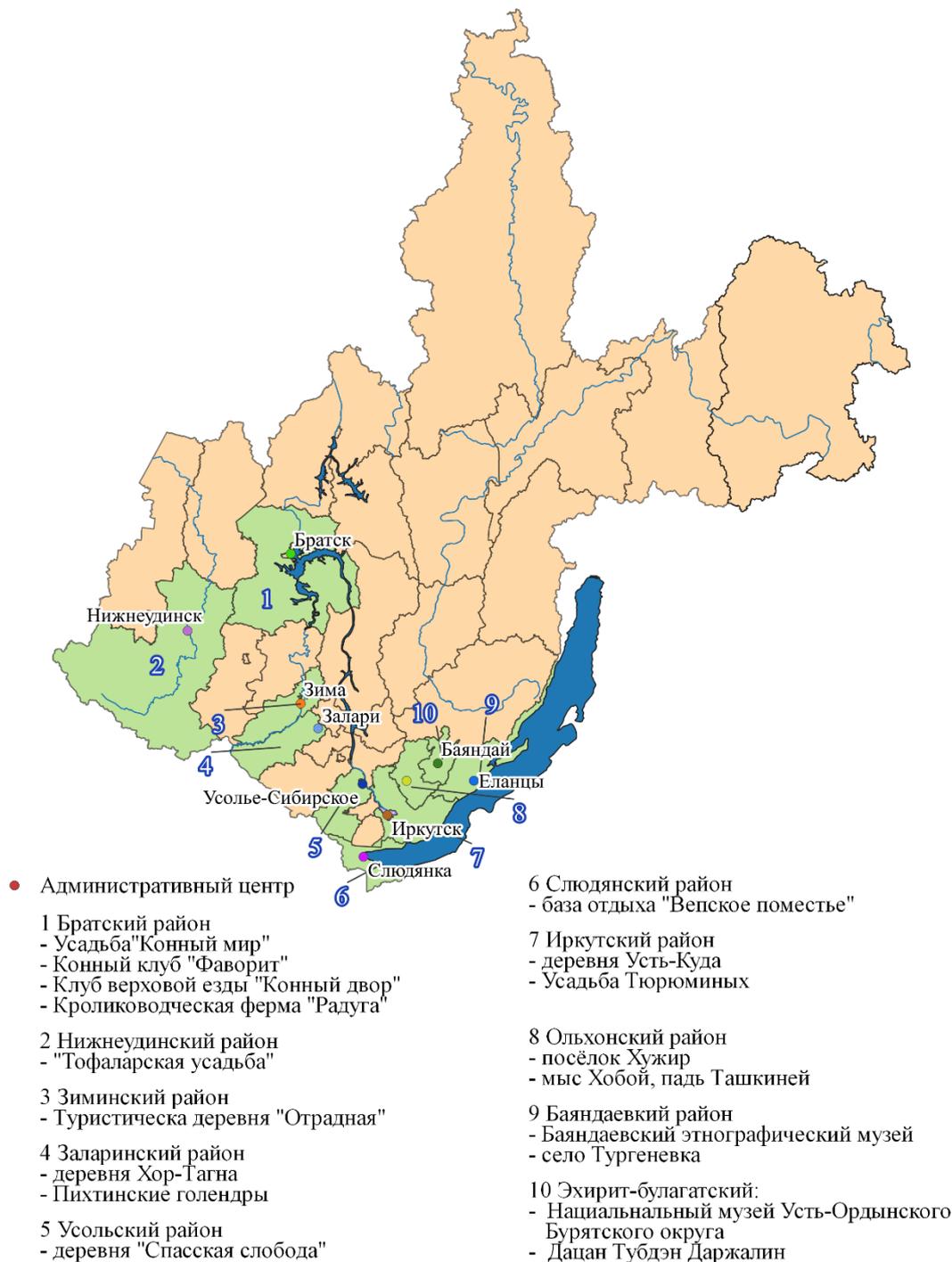


Рис. 1. Объекты сельского туризма Иркутской области

Источник: составлено автором

Представленная часть на [Рисунке 1](#) разноплановых по содержанию туристских дестинаций позволяет сделать вывод, что уникальное сочетание природы, истории и культуры народов региона может стать объединяющим туристским началом и стать центром развития территории. Это подтверждает и наше исследование, проведенное в Усть-Ордынском бурятском крае Иркутской области в феврале 2021 г. Население свидетельствует, что привлекательность округа заключается в этнокультурной и природной специфике.

Маркетинговую задачу продвижения территории выполняют событийные мероприятия, проводимые на открытом воздухе сельской местности. Согласно календарю

туристских событий в Иркутской области в 2023 г. их пройдет более 200. С каждым годом сельский туризм становится все более актуальным и популярным. По данным 2020 г. Агентства по туризму Иркутской области, из 61 % респондентов, отдыхающих в нашем регионе, 11 % интересен именно сельский туризм, тогда как в 2018 г. данную позицию выбрали только 2 % (Рисунок 2).

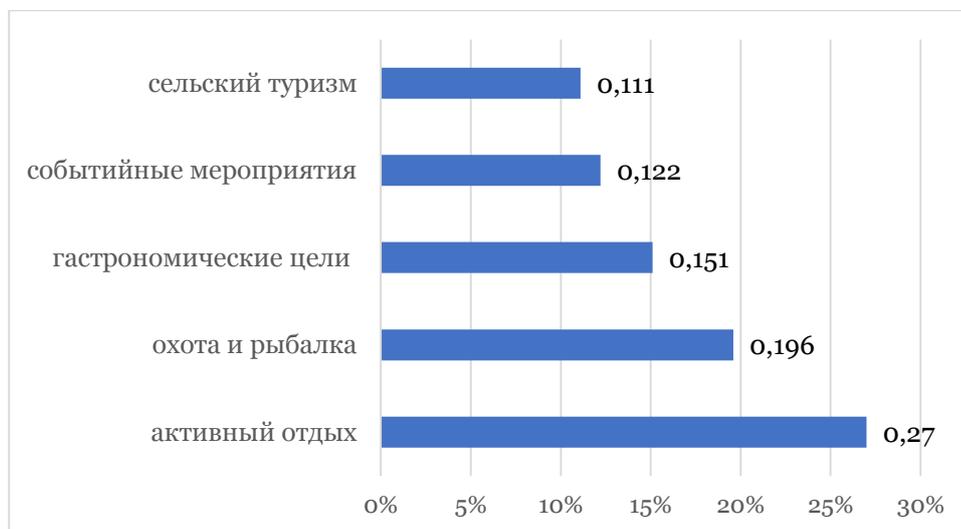


Рис. 2. Структура целей посещения Иркутской области туристами
Источник: *Сельский туризм, 2023*

Как следует из Рисунок 2, в структуре выбора респондентов преобладает активный отдых, тем не менее, интерес к сельскому туризму растет и на сегодняшний день он входит в пятерку рейтинга туристских предпочтений. В целом, в Иркутской области идет рост внутреннего туризма. Если в допандемийный период иностранные туристы составляли 20 % от всех прибывших, а российские 80 %, то в 2020 г. 6 % — это иностранные туристы, и 94 % россиян.

Каждый год появляются новые проекты. В 2022-2023 гг. в регионе акцент в развитии сельского туризма сделан на организацию территории. Так, будут рассмотрены в качестве заявки на региональный грант: база отдыха «Нарымский пережат», табунное коневодство и конные прогулки, экскурсионная площадка «Животноводческий комплекс», рыболовное хозяйство, лечебные грязи, пермакультурный сад и некоторые другие. В совокупности это дает предпосылки для расширения бизнеса, увеличению сельской занятости и сбыта производимой продукции.

В-четвертых, рассчитан экономический эффект мероприятий. Министерство сельского хозяйства Иркутской области считает, что сможет зарабатывать до 1,5 млрд руб. ежегодно за счет реализации проектов в сфере сельского туризма. При этом минимальный объем инвестиций составляет ежегодно от 100 до 150 млн руб. (Иркутская область..., 2023а). По оценкам экспертов, в среднем ежегодно сфера туризма области растет на 2,3 %, причем рост происходит на фоне резкого падения из-за пандемии ВВП досугово-развлекательной и рекреационной сфер региональной экономики, индекс которого в период с 2019–2020 гг. упал со 104,2 до 89,6. (Тяпкина и др., 2022).

В-пятых, реализация государственной поддержки участника сельского туризма нашло отражение в форме гранта «Агротуризм». Он направлен на господдержку строительства, модернизации туристских объектов и их инфраструктуру, покупку соответствующего комплектования. Сумма выплат может достигать до 10 млн рублей (Сельский туризм, 2023).

4. Результаты

Рассмотрев направления и опыт реализации законодательства в сфере сельского туризма на территории Иркутской области, можно представить следующие результаты:

1. В Иркутской области имеется огромный потенциал для развития туризма на селе как направления внутреннего туризма. Природные, культурно-исторические, этнографические ресурсы региона определяют специфику развития туризма.

2. В регионе систематизированы ресурсы и инструменты позволяющие обеспечить правовую основу деятельности туристских объектов. Здесь, для дальнейшего выстраивания продуктивных отношений, на наш взгляд, важен конструктивный диалог между властями и всеми участниками, реализующими проекты в сфере сельского туризма.

3. Правовая основа требует выработки организационно-экономического механизма создания и регулирования практик сельского туризма на территории области. С экономической точки зрения, необходим спектр действий, позволяющий увеличить рабочие места и повысить уровень жизни сельских жителей.

4. Необходимо развитие инфраструктуры, обеспечивающее функционирование туристских объектов на сельских территориях, инженерными, дорожными, транспортными коммуникациями, оборудовать места причалов и т.п. При этом сохранить самобытный облик, национальную аутентичность имеющихся сел и деревень.

5. Сельский туризм позволяет сохранить самобытность традиций и культурное наследие народов, населяющих регион. Этнографическое направление сельского туризма может стать неопределимым вкладом в развитии внутрирегиональных и межрегиональных путешествий по территории, в частности, и в реализации областной инициативы «Маршруты выходного дня». Уникальность сельского туризма в том, что он может и с экономической, и социальной, и культурной явиться инструментом поддержки сел и деревень.

5. Заключение

Социально-экономическое развитие сельских территорий российских регионов требует рассмотрения возможностей и технологий для определения точек роста и дальнейшего развития. В статье представлен региональный опыт внедрения нормы «сельский туризм» в практике правовой, грантовой, культурной и социально-экономической деятельности субъектов сельского туризма и территорий. Дальнейшее научное обсуждение и трансляция эмпирического опыта регионов позволит выработать действенный механизм реализации туризма на селе.

Литература

Арбенина, Яблоновская, 2022 – Арбенина Е.А., Яблоновская С.И. Комплексное развитие сельских территорий: проблемы и перспективы // *Вестник Воронежского государственного аграрного университета*. 2022. Т. 15. № 3(74). С. 156-162.

Баландин, 2020 – Баландин Д.А. Пространственное развитие инфраструктуры сельских территорий региона на основе совершенствования межуровневого взаимодействия // *Economic Sciences*. 2020. № 5. С. 40-44.

Бондаренко, 2022 – Бондаренко Л.В. Стратегия и механизмы борьбы с бедностью на сельских территориях России. // *АПК: Экономика, управление*. 2023. № 4. С. 73-81. DOI: 10.33305/234-73

Закон Иркутской области №9-ОЗ – Закон Иркутской области от 7 марта 2012 г. №9-ОЗ «Об областной государственной поддержке туризма и туристской деятельности в Иркутской области» / Электронный фонд правовой нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/453116245> (дата обращения: 12.03.2023).

Иркутская область..., 2023 – Иркутская область может зарабатывать на сельском туризме 1,5 млрд руб. // *Росагротуризм : официальный сайт*. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosaгротуризм.рф/> (дата обращения: 25.03.2023).

Иркутская область..., 2023а – Иркутская область представила опыт развития сельского туризма на совещании в Совете Федерации / Министерство сельского хозяйства: официальный сайт. 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://irkobl.ru/sites/agroline/news/1205874/?sphrase_id=26160501 (дата обращения: 23.03.2023).

Итоги..., 2016 – Итоги Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года: В 8 т. Федеральная служба гос. статистики. М.: ИИЦ «Статистика России», 2018.

Макурина, Прокопьев, 2022 – Макурина Ю.А., Прокопьев К.О. Направления развития сельского туризма на территории Новосибирской области // *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2022. № 57. С. 61-76.

На всероссийской конференции..., 2023 – На всероссийской конференции по развитию сельского туризма в Улан-Удэ была принята резолюция, в том числе и в отношении «закона о сельском туризме» / Национальная ассоциация организаций по развитию сельского и

экотуризма: официальный сайт. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://selturacademia.ru/na-vserossijskoj-konferenczii-po-razvitiyu-selskogo-turizma-v-ulan-ude-byila-prinyata-rezolyucziya-v-tom-chisle-i-v-otnoshenii-zakona-o-selskom-turizme.html> (дата обращения: 10.03.2023).

Орлова, 2021 – Орлова В.С. Туризм как драйвер инновационного развития сельской территории (на примере сельского поселения Заречное Великоустюгского района Вологодской области // *Интеллект. Инновации. Инвестиции / Intellect. Innovations. Investments*. 2021. № 2. С. 44-51.

Проблемы и перспективы..., 2021 – Проблемы и перспективы социально-экономического развития сельских территорий: региональный аспект. М.: Издание Государственной Думы, 2021. 320 с. С 271.

Проскура, 2021 – Проскура Н.В. К вопросу привлекательности сельских территорий для жителей региона (на материалах Кировской области) // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. 2021. №4 (68). [Электронный ресурс]. URL: <https://eee-region.ru/article/6833/> (дата обращения: 05.03.2023).

Распоряжение № 207-р – Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. № 207-р «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года» / Правительство Российской Федерации: официальный сайт. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/UVAIqUtTo8o6ORktoOXI22JjAe7irNxc.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).

Сельский туризм, 2023 – Сельский туризм. Министерство сельского хозяйства: официальный сайт. 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://irkobl.ru/news/1849020/?Sph_rase_id=26160501 (дата обращения: 23.03.2023).

Смыслова, 2022 – Смыслова О.Ю. Стратегические направления повышения уровня и качества жизни населения сельских территорий России // *Вестник Воронежского государственного аграрного университета*. 2022. Т. 15. № 3(74). С. 141-155.

Тяпкина и др., 2022 – Тяпкина М.Ф., Лысанова О.П., Муратова Н.А., Елбаскин А.А. Анализ рынка агротуризма в Иркутской области / *Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности: сборник статей XIX Международной научно-практической конференции*. Под научной редакцией А.И. Алтухова, Л.Б. Винничек, Л.П. Силаевой. Пенза, 2022. С. 77-81.

ФЗ № 318-ФЗ – Федеральный закон от 2 июля 2021 г. N 318-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и статью 7 Федерального закона "О развитии сельского хозяйства". Консультант Плюс. 2023. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389013/

References

Arbenina, Yablonovskaya, 2022 – Arbenina, E.A., Yablonovskaya, S.I. (2022). Kompleksnoe razvitie sel'skikh territorii: problemy i perspektivy [Integrated development of rural areas: problems and prospects]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. 15. 3(74): 156-162. [in Russian]

Balandin, 2020 – Balandin, D.A. (2020). Prostranstvennoe razvitie infrastruktury sel'skikh territorii regiona na osnove sovershenstvovaniya mezhurovnevoogo vzaimodeistviya [Spatial development of the infrastructure of rural areas of the region based on the improvement of inter-level interaction]. *Economic Sciences*. 5: 40-44. [in Russian]

Bondarenko, 2022 – Bondarenko, L.V. (2022). Strategiya i mekhanizmy bor'by s bednost'yu na sel'skikh territoriyakh Rossii [Strategy and mechanisms to combat poverty in rural areas of Russia]. *APK: Ekonomika, upravlenie*. 4: 73-81. DOI: 10.33305/234-73 [in Russian]

FZ № 318-FZ – Federal'nyi zakon ot 2 iyulya 2021 g. N 318-FZ "O vnesenii izmenenii v Federal'nyi zakon "Ob osnovakh turistskoi deyatelnosti v Rossiiskoi Federatsii" i stat'yu 7 Federal'nogo zakona "O razviti sel'skogo khozyaistva". Konsul'tant Plyus. 2023. [Electronic resource]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389013/ [in Russian]

Irkutskaya oblast'..., 2023 – Irkutskaya oblast' mozhет zarabatyvat' na sel'skom turizme 1,5 mlrd rub. [Irkutsk region can earn 1.5 billion rubles from rural tourism]. Rosagroturizm: ofitsial'nyi sait. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://rosagroturizm.rf/> (date of access: 25.03.2023). [in Russian]

Irkutskaya oblast'..., 2023a – Irkutskaya oblast' predstavila opyt razvitiya sel'skogo turizma na soveshchaniy v Sovete Federatsii [Irkutsk region presented the experience of developing rural tourism at a meeting in the Federation Council]. Ministerstvo sel'skogo khozyaistva : ofitsial'nyi

sait. 2023. [Electronic resource]. URL: https://irkobl.ru/sites/agroline/news/1205874/?Sphrase_id=26160501 (date of access: 23.03.2023). [in Russian]

Itoги..., 2016 – Itogi Vserossiiskoi sel'skokhozyaistvennoi perepisi 2016 goda [Results of the All-Russian Agricultural Census of 2016: In 8 volumes. The Federal State Service. Statistics]: V 8 t. Federal'naya sluzhba gos. statistiki. M.: IITs «Statistika Rossii», 2018. [in Russian]

Makurina, Prokop'ev, 2022 – Makurina, Yu.A., Prokop'ev, K.O. (2022). Napravleniya razvitiya sel'skogo turizma na territorii Novosibirskoi oblasti [Directions for the development of rural tourism on the territory of the Novosibirsk region]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*. 57: 61-76. [in Russian]

Na vserossiiskoi konferentsii..., 2023 – Na vserossiiskoi konferentsii po razvitiyu sel'skogo turizma v Ulan-Ude byla prinyata rezolyutsiya, v tom chisle i v otnoshenii «zakona o sel'skom turizme» [At the All-Russian conference on the development of rural tourism in Ulan-Ude, a resolution was adopted, including in relation to the "law on rural tourism"]. Natsional'naya assotsiatsiya organizatsii po razvitiyu sel'skogo i ekoturizma: ofitsial'nyi sait. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://selturacademia.ru/na-vserossijskoj-konferenczii-po-razvitiyu-selskogo-turizma-v-ulan-ude-byila-prinyata-rezolyucziya-v-tom-chisle-i-v-otnoshenii-zakona-o-selskom-turizme.html> (date of access: 10.03.2023). [in Russian]

Orlova, 2021 – Orlova, V.S. (2021). Turizm kak draiver innovatsionnogo razvitiya sel'skoi territorii (na primere sel'skogo poseleniya Zarechnoe Velikoustyugskogo raiona Vologodskoi oblasti) [Tourism as a driver of innovative development of rural areas (on the example of the rural settlement of Zarechnoye, Velikoustyugsky district, Vologda region)]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii / Intellect. Innovations. Investments*. 2: 44-51. [in Russian]

Problemy i perspektivy..., 2021 – Problemy i perspektivy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya sel'skikh territorii: regional'nyi aspekt [Problems and prospects of socio-economic development of rural territories: regional aspect]. M.: Izdanie Gosudarstvennoi Dumy, 320 p. P. 271. [in Russian]

Proskura, 2021 – Proskura, N.V. (2021). K voprosu privlekatel'nosti sel'skikh territorii dlya zhitelei regiona (na materialakh Kirovskoi oblasti) [To the issue of the attractiveness of rural areas for residents of the region (on the materials of the Kirov region)]. *Regional'naya ekonomika i upravlenie: elektronnyi nauchnyi zhurnal*. 4(68). [Electronic resource]. URL: <https://eee-region.ru/article/6833/> (date of access: 05.03.2023). [in Russian]

Rasporyazhenie № 207-r – Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 13 fevralya 2019 g. № 207-r «Strategiya prostranstvennogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii na period do 2025 goda». Pravitel'stvo Rossiiskoi Federatsii: ofitsial'nyi sait. 2023. [Electronic resource]. URL: http://static.government.ru/media/files/UVAIqUtTo8o6ORktoOXl2_2JjAe7irNxc.pdf (date of access: 05.04.2023). [in Russian]

Sel'skii turizm, 2023 – Sel'skii turizm. Ministerstvo sel'skogo khozyaistva: ofitsial'nyi sait [Rural tourism. Ministry of Agriculture: official site]. 2023. [Electronic resource]. URL: https://irkobl.ru/news/1849020/?Sphrase_id=26160501 (date of access: 23.03.2023). [in Russian]

Smyslova, 2022 – Smyslova, O.Yu. (2022). Strategicheskie napravleniya povysheniya urovnya i kachestva zhizni naseleniya sel'skikh territorii Rossii [Strategic directions for improving the level and quality of life of the population of rural areas of Russia]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. 15. 3(74): 141-155. [in Russian]

Tyapkina i dr., 2022 – Tyapkina, M.F., Lysanova, O.P., Muratovam N.A., Elbaskinm A.A. (2022). Analiz rynka agroturizma v Irkutskoi oblasti [Analysis of the agritourism market in the Irkutsk region]. *Regional'nye problemy ustoichivogo razvitiya sel'skoi mestnosti: sbornik statei XIX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Pod nauchnoi redaktsiei A.I. Altukhova, L.B. Vinnichek, L.P. Silaevoi. Penza. Pp. 77-81. [in Russian]

Zakon Irkutskoi oblasti №9-OZ – Zakon Irkutskoi oblasti ot 7 marta 2012 g. №9-OZ «Ob oblastnoi gosudarstvennoi podderzhke turizma i turistskoi deyatel'nosti v Irkutskoi oblasti» / Elektronnyi fond pravovoi normativno-tekhnicheskoi dokumentatsii «Konsortsium Kodeks». 2023. [Electronic resource]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/453116245> (date of access: 12.03.2023). [in Russian]

УДК 332.1:338.48(571.53)

Туризм как инструмент развития сельских территорий Иркутской области

Елена Леонидовна Андреевна ^{a, b, *}

^a Иркутский научный центр СО РАН, Российская Федерация

^b Иркутский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Сельские территории российских регионов претерпевают сложные социально-экономические и демографические проблемы. В работе определено, что инструментом сбалансированного решения территориальных сообществ может явиться сельский туризм. Новизной работы является определение опыта Иркутской области в реализации федерального и регионального законодательства в сфере сельского туризма. На основе туристской специфики региона сформулированы предложения и направления по развитию туризма на сельских территориях. Основные выводы статьи определяют, что для развития сельских территорий необходим диалог между всеми участниками сельского туризма. Мероприятия в сфере сельского туризма должны быть направлены в том числе на увеличение занятости населения и уровня жизни. Важным моментом в развитии регионального туризма является аккумуляция технических решений по развитию сельской и туристской инфраструктуры с сохранением национальной аутентичности сельского поселения. Этнографическое направление сельского туризма может стать неопределимым вкладом в развитии внутрирегиональных и межрегиональных путешествий по территории. Результаты работы могут быть востребованы исследователями и специалистами для анализа регионального опыта и внедрения положений в практику развития сельских территорий и туризма в субъектах страны.

Ключевые слова: сельские территории, сельский туризм, уровень жизни, дестинации.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: elena_andreyanova@mail.ru (Е.Л. Андреевна)

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 92-97

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Prospects for the Creation of a Resource Center for the Training of Tourist Personnel in the Altai Territory on the Basis of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Altai State University”

Natalia V. Bitter ^{a, *}

^a Altai State University, Barnaul, Russian Federation

Abstract

The article reveals the key issues of the need to create a resource center for the training of tourist personnel in the Altai Territory. Modern conditions for the development of tourism and hospitality in the Altai Territory place ever higher demands on the training of personnel in this industry. One of the ways to solve this problem may be the creation of a training center. Altai State University is a basic specialized educational institution that provides training in the areas of “Tourism”, “Service” and “Hospitality”. The analysis of the dynamics of the number of students in the areas of training “Tourism”, “Hospitality”, “Service” was carried out. The results obtained allow us to conclude that every year the number of graduates of the Altai State University in these areas of training is increasing, the training profiles are also changing, which is due to the needs of the tourism and hospitality industry in personnel with certain professional competencies. The directions of staffing for the strategic development of the tourism industry associated with changes in the tourism market are given. The issues of personnel training are related to the key problems of tourism development at the regional level. The main activities of the center for the training of tourist personnel of the Altai Territory are revealed.

Keywords: personnel training and retraining, resource center, tourism.

1. Введение

В настоящее время развитие сферы туризма и гостеприимства является одним из перспективных направлений экономики Алтайского края. Так в стратегии развития туризма в России на первое место вынесена задача обеспечения высокой конкурентоспособности отечественных турпродуктов. Таким образом на первый план выходит необходимость подготовки специалистов, обладающих необходимыми профессиональными компетенциями (*Стратегия развития...*). В.Н. Шарафутдинов, Е.В. Онищенко, М.С. Романов отмечают, что современная система подготовки и переподготовки кадров для туристической индустрии должна быть ориентирована на постоянное развитие, совершенствование и стремление к повышению качества региональных туристических продуктов, что зависит и от адекватного отражения в программах необходимых знаний и компетенций по обеспечению их конкурентоспособности (*Шарафутдинов и др., 2021*).

Новизна исследования заключается в разработке направлений деятельности создания Ресурсного центра по вопросам подготовки туристических кадров высшей категории. Впервые отражены задачи данного центра, направленные на повышение качества подготовки кадров в области туризма и гостеприимства.

* Corresponding author

E-mail addresses: valeolog@yandex.ru (N.V. Bitter)

2. Материалы и методы

Материалами исследования при написании данной статьи стали последние труды ведущих ученых в данной области. В рамках нашего исследования был проведен анализ систем подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства в Алтайском государственном университете. В последние годы произошли масштабные изменения во всей образовательной системе в Российской Федерации, многие филиалы вузов, частные вузы были закрыты, изменились требования к образовательным программам, что повлияло и на подготовку специалистов для сферы туризма (Полевая, 2009; Пирогова 2018; Иглин, 2003).

В процессе работы над статьей использованы следующие методы исследования: системно-структурный анализ, системно-интегративный подход, позволяющий рассматривать систему подготовки кадров, как внутренне структурированное целостное явление, развивающееся во внутренних взаимосвязях и в связи с внешней средой.

3. Обсуждение

В.В. Путин на заседании Президиума Государственного Совета, обсуждались вопросы развития национальной туристской индустрии в современных условиях обозначил необходимость развития внутреннего туризма и туристских регионов России (Заседание Президиума..., 2022). Данное обстоятельство обозначено тем, что одной из проблем, сдерживающей развитие туризма, является подготовка кадров индустрии гостеприимства и туризма высшей категории. Одним из путей решения проблемы подготовки кадров является создания ресурсного центра по вопросам подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства на базе профильных образовательных организаций, которые уже существуют. Это позволит более плотно работать представителям сфер гостеприимства и туризма, органам власти с профильными учебным заведением и создать базу по подготовке методологии и решений образовательных, управленческих и других задач в этой сфере.

В Алтайском крае развитие туризма является одной из перспективных сфер развития предпринимательской туристской деятельности, так как регион обладает большими рекреационными, экскурсионными, культурными туристскими ресурсами. Современная эпидемиологическая, политическая обстановка способствует повышению привлекательности Алтайского края, как места туристского отдыха (Биттер, 2021)

Алтайский государственный университет является базовым профильным образовательным учреждением, осуществляющим подготовку кадров по направлениям «Туризм», «Сервис» и «Гостиничное дело» с 1993 г. В настоящее время на данных направлениях обучается более 680 студентов и магистрантов.

В Таблице 1 один представлена численность студентов, обучающихся на направлениях подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис».

Таблица 1. Динамика численности обучающихся на направлениях подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис»

Направление подготовки	профиль	Год/численность							
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Сервис (бакалавриат)	Социально-культурный сервис	43	44	33	23	11	-	-	-
	Социально-культурный сервис и туризм	-	-	25	47	59	69	66	66
	Рекреационный и санаторно-курортный сервис								38
Туризм (бакалавриат)	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг	101	70	52	32	13	-	-	-

Направление подготовки	профиль	Год/численность							
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Технологии и организация внутреннего и международного туризма	-	-	49	83	108	126	82	51
	Внутренний и международный туризм	-	-	-	-	-	-	26	53
ГД (бакалавриат)	Гостиничное дело	27	32	55	79	72	51	21	
	Ресторанно-гостиничное дело					25	22	18	19
	Гостинично-ресторанное дело						20	48	80
Сервис (магистратура)	Современные методы и технологии сервиса в СКС	24	24	27	36	16			
	Сервисные технологии в гостиничном деле		5						
	Рекреационный сервис					14	25	10	
	Сервис в сфере рекреации и туризма							21	21
	Менеджмент санаторно-курортного дела								17
Туризм (магистратура)	Туризм: Проектирование и управление туристско-рекреационными системами	15	14	21	29	12	17	16	
	Туризм и туристские рынки: глобальный, национальные, региональные	28	31	27	7				
	Туристско-рекреационные системы: проектирование и управление					21	16	19	34

Представленные данные позволяют сделать вывод, что с каждым годом количество выпускников по данным направлениям подготовки увеличивается, также изменяются профили подготовки, что обусловлено потребностями индустрии туризма и гостеприимства в кадрах, обладающих определенными профессиональными компетенциями.

В ВУЗе создана система непрерывного сквозного образования, охватывающая средне-специальное, высшее и дополнительное профессиональное образование, что способствует эффективной подготовке специалистов по наиболее востребованным и перспективным профессиям в области туризма и гостеприимства.

Необходимо отметить, что установлены партнерские связи между Вузом и предприятиями реального сектора экономики на основе взаимной заинтересованности в сотрудничестве и ответственности за результаты подготовки специалистов, поэтому образовательные программы разработаны с учетом требований потенциальных работодателей. Студенты АлтГУ проходят обучение также на базовых кафедрах предприятий туризма и сервиса, например, студенты направления «Сервис» проходят практику на базе Федерального государственного бюджетного учреждения детского санатория «Белокуриха» имени В.В. Петраковой Министерства здравоохранения Российской Федерации.

Учебные и производственные практики проводятся непосредственно на базе индустриальных партнеров, что способствует трудоустройству 95% выпускников.

В настоящее время в вузе реализуется ряд программ дополнительного профессионального образования специалистов в области туризма, гостеприимства, сервиса («Гид-экскурсовод»; «Инструктор проводник»; «Технологии организации деятельности гостинично-туристских комплексов» и др.).

Профессорско-преподавательский состав имеет профильное образование в туризме, сервисе и гостеприимстве, регулярно повышает свою квалификацию в ведущих образовательных учреждениях. Многие преподаватели имеют опыт работы в туристской и гостиничной отрасли.

Осуществляется тиражирование лучших практик в подготовке кадров в других университетах России и Центральной Азии: реализуется подготовка по программе магистратуры «Сервис», профиль "Менеджмент санаторно-курортного дела" в сетевой форме совместно с Евразийским национальным университетом им. Л.Н. Гумилева (ЕНУ), кафедра «Туризм».

АлтГУ активно взаимодействует с Управлением Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности, в настоящее время реализуется ряд совместных проектов как в области научных исследований так и в области подготовки и переподготовки кадров..

Имеет научно-образовательное сотрудничество в рамках консорциума, консорциума «Проектирование санаторно-курортных и туристских территорий» с предприятиями санаторно-курортной и туристской отрасли и ведущими образовательными учреждениями России.

В вузе в рамках реализации программы «Приоритет-2030» создан сетевой центр «Курортно-рекреационное проектирование» совместно с АО «Курорт Белокуриха». Деятельность Центра направлена на внедрение разработок, проектов сотрудников центра, с привлечением обучающихся, в деятельность предприятий рекреационной и санаторно-курортной отрасли Алтайского края. В настоящее время центром реализован ряд проектов: «Формирование концепции использования земельного участка для туристского кемпинга ОЭЗ Бирюзовая Катунь»; «Проектирование и разработка концепции развития оздоровительной рекреации на территории оздоровительного центра «Каимское Плюс»; «Формирование концепции туристского кластера «Денисова пещера»; Разработка проекта 3D модели проектирования пещеры и прилегающей территории туристского кластера «Денисова пещера» и др.).

С 2021 года АлтГУ участвует в программе молодежного и студенческого туризма. С начала реализации программы более 1000 студентов из других регионов России посетили Алтай. Для них были организованы туры и экскурсии по живописным местам Алтайского края и Горного Алтая.

4. Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что в Алтайском государственном университете имеются все необходимые ресурсы для создания Ресурсного центра по вопросам подготовки туристских кадров высшей категории.

Отметим, что деятельность центра должна быть направлена на:

1. Реализацию образовательных программ по подготовке кадров в сфере туризма, сервиса и гостеприимства;
2. Информационно-методическое сопровождение образовательных организаций, реализующих дополнительные общеобразовательные программы туристской и сервисной направленности;
3. Реализацию многоуровневых туристских и сервисных мероприятий;
4. Подготовку и повышение профессионального мастерства педагогических туристских кадров: специалистов в области туризма и гостеприимства;
5. Взаимодействие с реальным сектором экономики при реализации образовательных программ.

5. Благодарности

Работа поддержана средствами программы развития ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» «Приоритет-2030».

Литература

Биттер, 2021 – *Биттер Н.В.* (2021). Формирование ключевых профессиональных региональных компетенций будущих специалистов сферы туризма и сервиса Алтайского края с точки зрения работодателей // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. Т. 10. № 2(35). С. 42-46.

Иглин, 2003 – *Иглин В.А.* Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников организации в условиях рыночной экономики // *Трудовое право*. № 12. С. 66-72.

Пирогова, 2018 – *Пирогова О.В.* Состояние подготовки кадров для сферы туризма в Российской Федерации // *Интерактивная наука*. №6(28). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-podgotovki-kadrov-dlya-sfery-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 10.01.2022).

Полевая, 2009 – *Полевая М.В.* Формирование профессиональных компетенций в процессе подготовки кадров индустрии туризма // *Научный вестник МГИИТ*. 2009. 2. С. 78-82.

Шарафутдинов и др., 2021 – *Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В., Романов М.С.* Актуальные подходы подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. № 7(2). С. 91-103.

Стратегия развития... – Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. №2129-р) [Электронный ресурс] URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 08.05.2023).

Заседание Президиума... – Заседание Президиума Госсовета по вопросам развития туризма. 2022. [Электронный ресурс] URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/69291>

References

Bitter, 2021 – *Bitter, N.V.* (2021). Formirovaniye klyuchevykh professional'nykh regional'nykh kompetentsii budushchikh spetsialistov sfery turizma i servisa Altaiskogo kraya s tochki zreniya rabotodatelei [Formation of key professional regional competencies of future specialists in the field of tourism and service of the Altai Krai from the point of view of employers]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya*. 10. 2(35): 42-46. [in Russian]

Iglin, 2003 – *Iglin, V.A.* (2003). Professional'naya podgotovka, perepodgotovka i povysheniye kvalifikatsii rabotnikov organizatsii v usloviyakh rynochnoi ekonomiki [Vocational training, retraining and advanced training of employees of the organization in a market economy]. *Trudovoe pravo*. 12: 66-72. [in Russian]

Pirogova, 2018 – *Pirogova, O.V.* (2018). Sostoyaniye podgotovki kadrov dlya sfery turizma v Rossiiskoi Federatsii [The state of training for the tourism sector in the Russian Federation]. *Interaktivnaya nauka*. 6(28). [Electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-podgotovki-kadrov-dlya-sfery-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (date of access: 10.01.2022). [in Russian]

Polevaya, 2009 – *Polevaya, M.V.* (2009). Formirovaniye professional'nykh kompetentsii v protsesse podgotovki kadrov industrii turizma [Formation of professional competencies in the

process of training personnel in the tourism industry]. *Nauchnyi vestnik MGIT*. 2: 78-82. [in Russian]

[Sharafutdinov i dr., 2021](#) – Sharafutdinov, V.N., Onishchenko, E.V., Romanov, M.S. (2021). Aktual'nye podkhody podgotovki i perepodgotovki kadrov v sfere turizma. Nauchnyi rezul'tat [Actual approaches to training and retraining of personnel in the field of tourism. Scientific result]. *Tekhnologii biznesa i servisa*. 7(2): 91-103. [in Russian]

[Strategiya razvitiya...](#) – Strategiya razvitiya turizma v Rossiiskoi Federatsii na period do 2035 goda (utverzhdена rasporyazheniem Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 20.09.2019 g. №2129-r) [Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2035 (approved by the Decree of the Government of the Russian Federation dated September 20, 2019 No. 2129-r)]. [Electronic resource]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYx mWSpB4lrM.pdf> (date of access: 08.05. 2023). [in Russian]

[Zasedanie Prezidiuma...](#) – Zasedanie Prezidiuma Gossoveta po voprosam razvitiya turizma [Meeting of the Presidium of the State Council on Tourism Development]. 2022. [Electronic resource]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/69291> [in Russian]

УДК 33

Перспективы создания ресурсного центра по подготовки туристских кадров Алтайского края на базе ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Наталья Викторовна Биттер^{а, *}

^а Алтайский государственный университет, Барнаул, Российская Федерация

Аннотация. Статья раскрывает ключевые вопросы необходимости создания ресурсного центра по подготовке туристских кадров Алтайского края. Современные условия развития туризма и гостеприимства в Алтайском крае предъявляют все более высокие требования к подготовке кадров в данной отрасли. Одним из направлений решения данной проблемы может являться создание центра по подготовке кадров. Алтайский государственный университет является базовым профильным образовательным учреждением, осуществляющим подготовку кадров по направлениям «Туризм», «Сервис» и «Гостиничное дело». Проведен анализ динамики численности обучающихся на направлениях подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис». Полученные позволяют сделать вывод, что с каждым годом количество выпускников Алтайского государственного университета по данным направлениям подготовки увеличивается, также изменяются профили подготовки, что обусловлено потребностями индустрии туризма и гостеприимства в кадрах, обладающих определенными профессиональными компетенциями. Приведены направления кадрового обеспечения стратегического развития туристской индустрии, связанные с изменениями на туристском рынке. Вопросы подготовки кадров связаны с ключевыми проблемами развития туризма на уровне региона. Раскрыты основные направления деятельности центра по подготовке туристских кадров Алтайского края.

Ключевые слова: кадровая подготовка и переподготовка, ресурсный центр, туризм.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: valeolog@yandex.ru (Н.В. Биттер)

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 98-103

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Australia-Vietnam Relations: An Overview

Nga Hong Nguyen ^{a, *}

^a Faculty of Law and Tourism, Tue Tech University, Vietnam

Abstract

Australia and Vietnam celebrated the 50th anniversary of their diplomatic relationship on February 26, 2023. Over the course of the past half-century, both countries have achieved some successes in various areas. Bilateral ties between Vietnam and Australia have developed considerably since the two countries established their diplomatic relations in 1973. In 2017, Hanoi and Canberra announced that the bilateral relationship would be lifted to a Strategic Partnership. In March 2018, Vietnam's Prime Minister Nguyen Xuan Phuc and Australian Prime Minister Malcolm Turnbull inked a Joint Statement on the establishment of a Strategic Partnership between Australia and Vietnam in Canberra. Direct flights between Vietnam and Australia, and the strategic partnership have further advanced the bilateral trade. In 2022, Australia was Vietnam's 7th largest trading partner while Vietnam became Australia's 10th largest trading partner for the first time with a total two-way trade value of almost \$16 billion. This article will explore their achievements in three main areas: defence and security; trade and investment; and education and people to people connections. It also points out the main factors driving Hanoi-Canberra bilateral relations.

Keywords: Australia, Vietnam, bilateral relations, geo-politics, economics, diplomatic.

1. Introduction

The scientific novelty of this paper is that it provides an insight into the involving relationship between Australia and Vietnam with a focus on three fronts: defence and security; trade and investment; and education and people to people connections. There has not been much literature in the scholarship of International Relations around how Vietnam and Australia have sought to broaden and deepen their ties. This paper gives a timely and critical analysis of new developments in Vietnam-Australia ties and holds that with a vision for a stable, peaceful, resilient, and prosperous Indo – Pacific region, Hanoi and Canberra would endeavour to lift their formal partnership to a new height. On February 26, Australia and Vietnam celebrated the 50th anniversary of their diplomatic ties. It has been 50 years since the establishment of relations between Australia and North Vietnam in February 1973. When Canberra sent a career diplomat, Bruce Woodberry, to Hanoi on July 28, 1973 to become a *chargé d'affaires* of the mission ([Australia to Open..., 1973](#)) both governments could never have thought that one day they would become strategic partners, and their relationship would mature into one of the most important in the Indo-Pacific region.

The diplomatic ties have risen to this strategic level because the two nations' leaders have had a strong political determination. Sharing a geo-strategic vision, they could overcome the challenges and barriers of the past to leverage opportunities to develop a special relationship as underlined in the then Australian Prime Minister Paul Keating's meeting with Vietnam's Secretary General

* Corresponding author

E-mail addresses: hongngapt@yahoo.com (N. Hong Nguyen)

Do Muoi in Canberra on 31 July 1995: “Australia wants more than a relationship with Vietnam: we want a partnership. One that reaches across a wide range of official business and people-to-people activities. One which grows out of a deeper understanding of each other's culture and society” (Keating Paul, 1995).

In September 2009, Vietnam-Australia regular partnership was lifted a comprehensive partnership during Secretary-General Nong Duc Manh's visit to Australia. “Comprehensive Partnership” In March 2018, Vietnam and Australia advanced their comprehensive partnership to strategic partnership, an important milestone in their diplomatic ties. Strategic Partnership.” With that, Vietnam became the fourth nation within ASEAN, (after Indonesia, Malaysia, and Singapore), with which Australia has established a strategic partnership. As strong partners with shared strategic interests in maintaining peace and stability in the Indo-Pacific region based on international law, Vietnam-Australia relationship has been growing fast in recent years expanding from defence and security; trade and investment; to education and people to people despite their differences in their political systems.

2. Results and discussion

Defence and Security

Australia-Vietnam formal defence relations were established in February 1998, with the opening of a Defence Attaché Office at the Australian Embassy in Hanoi in 1999 (Minh Vu, 2021). Vietnam's first Defence Attaché to Australia commenced in September 2000. Australia-Vietnam Defence Cooperation Program (\$4.1 million in 2021-22) focuses on five main areas: (i) peacekeeping, including cooperation on Women Peace and Security and support for Vietnam's deployment to the UN Mission to South Sudan; (ii) training and education, including English language training; (iii) counter-terrorism cooperation; (iv) maritime security, including annual ship visits; and (v) military medicine.

Australia also cooperates closely with Vietnam the regional forums such as in the ASEAN Regional Forum and ASEAN Defence Ministers' Meeting-Plus (Australian Department..., 2023; ASEAN Defence..., 2023).

Hanoi and Canberra shared mutual interests and understanding in the Indo-Pacific region, thus their defence and security ties continue to grow. In October 2010, Australia-Vietnam bilateral Memorandum of Understanding on Defence Cooperation was inked at the inaugural ASEAN Defence Ministers' Meeting Plus in Hanoi (Vietnamese Embassy..., 2023). Security Australia-Vietnam defence links were strengthened with a Joint Vision Statement on Further Defence Cooperation in 2018.

On 19 March 2013, the very first meeting between Australian and Vietnamese Defence Ministers was held in Canberra. The most recent inaugural Defence High Level Meeting was held in Hanoi in 25 November 2022. At this meeting, Australia's Deputy Prime Minister and Minister for Defence, Richard Marles reaffirmed Australian commitment to an open, inclusive, and resilient region, where all nations are able to exercise their sovereignty free from coercion. Vietnam's Minister of National Defence, General Phan Van Giang highly valued Australia's support to Vietnam in the defence industry, and expecting further cooperation between the two countries in military medicine, military training, addressing wartime consequences (Minh Vu, 2022).

It should be noted that both sides have strived to build their defence relationship. Since 2012, an annual joint Foreign Affairs and Defence Australia-Vietnam Strategic Dialogue at Deputy-Secretary/Vice-Minister level has been held. The seventh round of the Dialogue in December 2019 took place in Australia. Both sides also conduct annual Australia-Vietnam Defence Cooperation Talks, a Defence Policy Dialogue, and a 1.5 Track Dialogue. Since 2018, an Australia-Vietnam security dialogue at the Deputy Secretary/Vice-Minister level have been held annually.

Apart from that, Australia and Vietnam have a longstanding cooperation on immigration, border security and law enforcement. Australia and Vietnam have also bolstered coordination on operations across all transnational crime types, namely child exploitation, money laundering, narcotics, and human trafficking.

The Australian Federal Police has been present in Vietnam for over 20 years and maintains Law Enforcement Offices in Hanoi and Ho Chi Minh City. The Australian Federal Police and Vietnam's Ministry of Public Security maintain the Joint Transnational Crime Centre in Ho Chi Minh City.

Australia, in partnership with Vietnam's Ministry of Public Security and RMIT University, delivered such programs as the Asia Region Law Enforcement Management Program (Australian

Federal Police) and the Border Control and Management Program (Australian Department of Home Affairs) which aimed to strengthen regional cooperation of the relevant agencies.

Additionally, Australia has supported Vietnam to deploy its peacekeeping forces to the United Nations Mission in South Sudan. Since 1999, Australian Royal naval ships have paid annual port visits to Vietnam. Especially, two Australian Navy ships, HMAS Canberra and HMAS Newcastle visited Cam Ranh International Port in Khanh Hoa province in May 2019.

The last but not the least important factor lies in the trends and developments in international relations in the region and the world. It goes without saying that the rising competition between major powers in the Indo-Pacific region, including China's coercion and violations of international law in the South China Sea over the past two decades, are among the forces drawing Vietnam and Australia closer together.

Trade and Investment

Trade and investment have proved to be a priority in Australia-Vietnam relationship. When Vietnam opened its doors for foreign investment in the late 1980s, Australia was always in the top five investors in Vietnam. Australian investment in Vietnam was totalled at \$300 million in 1990. By 2018, this figure has increased to \$2 billion, allocated among 458 active projects. Also, Vietnam has had more than 50 direct investment projects worth \$247 million in Australia. Bilateral trade also saw remarkable progress during this period. In 1988, two-way trade volume was only \$ 8 million, but in 2017 it had risen up to nearly \$10.1 billion. Vietnam was Australia's 15th largest trading partner while Australia was Vietnam's 7th largest trading partner.

Australia-Vietnam Enhanced Economic Engagement Strategy was launched on 1 November 2021, the Strategy supports two nations' desire to become top ten trading partners and doubling two-way investment ([Department of Foreign..., 2021](#)).

The Strategy presents a comprehensive approach to reach the two countries' enormous potential in their economic relationship. It was informed by close consultation with industry, research institutions and government in Vietnam and Australia. It is noted that it is the first economic strategy Canberra has developed in partnership with another country.

Australia's total two-way trade with Vietnam in 2021 reached \$17.9 billion. Despite the pandemic, Australian exports of goods and services to Vietnam rose to \$10.8 billion in 2021 from \$8.0 billion in 2020, an increase of 36 per cent. This made Vietnam the tenth largest export destination for Australia ([Australian Department..., 2020](#)).

In 2022, Vietnam emerged to become Australia's 10th largest trading partner for the first time, while Australia remained Vietnam's 7th largest trading partner ([Government News, 2022](#)). The two-way trade was almost \$16 billion ([Australian Embassy..., 2023](#)). Also, Australia has always been one of the largest providers of foreign development assistance to Vietnam, with millions of dollars per annum since Vietnam's renovation reforms in 1986.

Vietnam is one of the fastest growing economies in the Indo-Pacific region. Vietnamese economy has been driven by export-oriented manufacturing, foreign direct investment and increasingly strong domestic demand. While the COVID-19 pandemic has slowed Vietnam's economic development, Vietnam recorded 5.5 per cent GDP growth in 2022. Vietnam has a commitment to global economic integration and trade liberalisation through participation in APEC, ASEAN, the World Trade Organization and an number of free trade agreements, namely the Agreement Establishing the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA), the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) and the Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP). Vietnam is also a member of the Cairns Group of agricultural exporting countries.

Vietnam's strong economic growth, a shift towards a market economy, and growing middle-class have increased demand for imported goods. This provides great opportunities for Australian exporters of energy, consumer goods, agriculture products, machinery, education and training services ([Australian Trade..., 2023](#)).

Education and People to People Connections

Education and training has played an important role in advancing Australia-Vietnam bilateral relations. As one of the leading foreign education markets for Vietnamese students, in 2015 Australia educational institutions recorded over 20,000 enrolments from Vietnamese students. Over the years, Australia has become a more popular education destination for Vietnamese students, with 26,050 Vietnamese students in Australia in 2019 ([Australian](#)

[Department..., 2023](#)). This increased to more than 30,000 in 2022. By May 2022, it was estimated that there were up to 70,000 Australian alumni in Vietnam.

Meanwhile, Vietnam has become a popular destination for New Colombo Plan students, with 4,568 students awarded New Colombo scholarships in Vietnam since 2014 (comprising 4,552 mobility students and 16 scholars), broadening and deepening their knowledge of Vietnam, its culture and ways of doing business ([Department of Foreign..., 2023](#)). In 2020, 677 Australian students from 22 Australian universities arrived in Vietnam to study and gain work-based experiences through 47 different projects ([Vietnam Net, 2020](#)).

Importantly, Australia and Vietnam have collaborated on many education and training initiatives including in quality assurance, qualification recognition and vocational education; facilitating institution-to-institution partnerships. As Vietnam is the fifth source of foreign students for Australia, the two countries have supported vibrant Australian alumni associations. The two nations signed the first Memorandum of Understanding on Cooperation in Education and Training in 1994, renewed in October 2013. Under the Memorandum of Understanding, there is a Joint Working Group on Education and Training.

Australia and Vietnam have agreed to establish the Vietnam-Australia Centre at the Ho Chi Minh National Academy of Politics in Hanoi to further advance their cooperation in knowledge and innovation. The Centre will draw on Australian expertise to support Vietnam's future leadership, while enabling Vietnam and Australia to exchange views and work together on shared national and regional challenges and deepen people-to-people and institutional connections. It will enable influential Vietnamese and Australian leaders, government officials, experts and academics to meet and discuss issues or topics that both governments are interested in.

The Aus4Innovation funded through Australia's development program to Vietnam, Australia and Vietnam have fostered cooperation in technology and digital transformation, and enhancing Vietnamese capability in digital foresight, scenario planning, commercialisation, and innovation policy ([Aus4Innovation, 2023](#)). Aus4Innovation is a collaboration between the Department of Foreign Affairs and Trade, and Vietnam's Ministry of Science and Technology.

Along with positive developments in education and training, Vietnam and Australia have made concerted efforts to tighten the linkages between the two peoples. Australian and Vietnamese peoples continue to advance their interactions and mutual understanding through tourism, business, education and volunteering. Vietnam is Australia's 11th most popular destination for short-term holiday. As at March 2020, 311,400 Australian residents returned from Vietnam, annual growth of 6.9 per cent. In the 2016 Census, Vietnamese was the fifth most common language spoken at home in Australia (1.2 per cent of the total population) ([Department of Foreign..., 2021](#)).

Another vital contribution can come from the 300,000 people of Vietnamese origin living in Australia. It is their children that are often most likely to seek out their ethnic roots and forge commercial collaborations. The Vietnamese diaspora should be encouraged to play a more active role, shelving the past, and embracing contemporary opportunity, without abandoning advocacy for a more liberal and open Vietnam ([Greenlees, Narayanamurti, 2022](#)).

3. Conclusion

Australia and Vietnam have developed a strong partnership with shared strategic interests in maintaining peace and stability in the Indo-Pacific region based on international law. This has been complemented by their bilateral trade, investment relationship, and their expanding educational and people connections. There have been some main factors that enable the two countries to progress from "friends to mates" over the half century. The most significant one is the strategic vision and political endeavour to overcome the past to collaborate with each other and achieve mutual benefits in the changing geo-political landscape of the Indo-Pacific, a region which has been witnessing the quest for power. Australia realised Vietnam's geo-strategic role in the region and Vietnam also saw the significance of its bilateral diplomatic ties with Australia to Vietnamese economy and strategic position.

The second factor is the congruence of core interests, and shared views on the need to maintain peace and security in the region and the world. Both sides know that they have common long-term interest when advancing the partnership in the areas of defence and security, trade and investment, education and people to people. Thus, these have developed as the three main pillars in the Australia-Vietnam bilateral relationship.

Last but not least, China's coercion in the South China Sea has brought Australia and Vietnam close to each other. Hanoi and Canberra have deeply concerned about China's military actions in the South China Sea and underlined their cooperation in maintaining peace, stability, security, safety and freedom of navigation and overflight in the region.

With 50 years of cooperation, the past and current generations of leaders have developed a high level of political trust in their bilateral ties. The next 50 years of the Australia – Vietnam relationship will depend on a variety of factors, however, it is certain that the scope of cooperation between Australia – middle power and Vietnam an emerging middle power would not be limited as their strategic interests are congruent.

References

[ASEAN Defence..., 2023](#) – ASEAN Defence Ministers' Meetings, 2023. About the ASEAN Defence Ministers' Meeting Plus. [Electronic resource]. URL: <https://admm.asean.org/index.php/about-admm/about-admm-plus.html>

[Aust4Innovation, 2023](#) – Aust4Innovation. [Electronic resource]. URL: <https://research.csiro.au/aus4innovation/>

[Australia to Open..., 1973](#) – Australia to Open Mission In Hanoi Later This Month. The New York Times. [Electronic resource]. URL: <https://www.nytimes.com/1973/07/12/archives/australia-to-open-mission-in-hanoi-later-this-month.html>

[Australian Department..., 2020](#) – Australian Department of Foreign Affairs and Trade. 2020. Vietnam country brief. [Electronic resource]. URL: <https://www.dfat.gov.au/geo/vietnam/vietnam-country-brief>

[Australian Department..., 2023](#) – Australian Department of Foreign Affairs and Trade, 2023.. [Electronic resource]. URL: <https://www.dfat.gov.au>

[Australian Embassy..., 2023](#) – Australian Embassy in Vietnam. Australia unlocking opportunities in education and agrifood 2023. [Electronic resource]. URL: <https://vietnam.embassy.gov.au/hnoi/MR230327.html>

[Australian Trade..., 2023](#) – Australian Trade and Business Committee, 2023. Do business with the world. [Electronic resource]. URL: <https://www.austrade.gov.au/>

[Department of Foreign..., 2021](#) – Department of Foreign Affairs and Trade, 2021. Australia-Vietnam enhanced economic engagement strategy, 2021. [Electronic resource]. URL: <https://www.dfat.gov.au/australia-vietnam/ees/en/index.html>

[Department of Foreign..., 2023](#) – Department of Foreign Affairs and Trade, 2023. New Colombo Plan. [Electronic resource]. URL: <https://www.dfat.gov.au/people-to-people/new-colombo-plan>

[Government News, 2022](#) – Vietnam-Australia trade sets new record, [Electronic resource]. URL: <https://en.baochinhphu.vn/viet-nam-australia-trade-sets-new-record-111230117212703376.htm>

[Greenlees, Narayanamurti, 2022](#) – *Greenlees, D., Narayanamurti, M. (2022). Reshaping potentials in Australia-Vietnam relations means tough choices on both sides, Asialink.* [Electronic resource]. URL: <https://asialink.unimelb.edu.au/asialink-dialogues-and-applied-research/commentary-and-analysis/reaping-the-potential-in-australia-vietnam-relations-means-tough-choices-on-both-sides>

[Keating Paul, 1995](#) – Speech by the Prime Minister, Keating Paul at Lunch in honour of Secretary – General of the Central Committee of Communist Party of Vietnam, His Excellency Mr. Do Muoi at the Parliament House, Canberra. [Electronic resource]. URL: <https://pmtranscripts.pmc.gov.au/release/transcript-9678>

[Minh Vu, 2021](#) – Australia, Vietnam navies boost maritime security cooperation. [Electronic resource]. URL: <https://hanoitimes.vn/australia-vietnam-navies-boost-maritime-security-cooperation-318764.html>

[Minh Vu, 2022](#) – Australia, Vietnam hold 1st Defence Ministers Meeting in Hanoi, Hanoi Times. [Electronic resource]. URL: <https://hanoitimes.vn/australia-vietnam-hold-1st-defense-ministers-meeting-in-hanoi-322477.html>

[Vietnam Net, 2020](#) – Vietnam becomes best destination for Australian students [Electronic resource]. URL: <https://vietnamnet.vn/en/vietnam-becomes-best-destination-for-australian-students-589066.html>

[Vietnamese Embassy..., 2023](#) – Co-operations in Defence, Police and Regional Security.

УДК 33

Отношения между Австралией и Вьетнамом: обзор

Нга Нонг Нгуен^{а, *}

^а Факультет права и туризма, Tue Tech University, Вьетнам

Аннотация. 26 февраля 2023 года Австралия и Вьетнам отметили 50-летие установления дипломатических отношений. За последние 50 лет обе страны добились определенных успехов в различных областях. Двусторонние связи между Вьетнамом и Австралией значительно развились с тех пор, как государства установили дипломатические отношения в 1973 году. В 2017 году Ханой и Канберра объявили, что двусторонние отношения будут подняты до уровня стратегического партнерства. В марте 2018 года премьер-министр Вьетнама Нгуен Суан Фук и премьер-министр Австралии Малкольм Тернбулл подписали в Канберре Совместное заявление о создании стратегического партнерства между Австралией и Вьетнамом. Прямые рейсы между Вьетнамом и Австралией и стратегическое партнерство оказали влияние на продвижение двусторонней торговли. В 2022 году Австралия стала 7-м крупнейшим торговым партнером Вьетнама, а Вьетнам впервые 10-м крупнейшим торговым партнером Австралии с общей торговлей почти в 16 млрд долларов. В статье рассмотрены совместные достижения в трех основных областях: оборона и безопасность; торговля и инвестиции; образование и кооперации. Также выявляются основные факторы, влияющие на двусторонние отношения между Ханоем и Канберрой.

Ключевые слова: Австралия, Вьетнам, двусторонние отношения, геополитика, экономика, дипломатия.

* Корреспондирующий автор

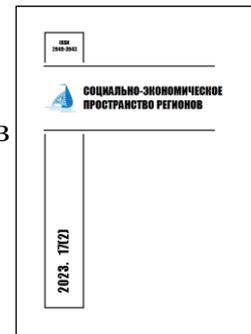
Адреса электронной почты: hongngapt@yahoo.com (Н. Нонг Нгуен)

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 104-110

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.485

Event Tourism as an Indicator of the Development of a Tourist Destination

Marina S. Otnyukova ^{a,*}, Tatiana V. Cherevichko ^a

^a Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Russian Federation

Abstract

The article presents an analysis of the impact of event tourism on the development of a tourist destination. It is shown that tourism is classically focused on museum and cultural objects for display, on the hospitality and service industry, although various events and events taking place on a particular territory have always attracted tourists. The authors note that business tourism and business tourism, which began to develop actively in our country since the 1990s, determined the further development of the event industry and event tourism. Today, the number of visitors to event events is growing, which are becoming more complex and detailed. A comparative analysis of the rating of the event potential of the regions showed that the Saratov region entered the top thirty places attractive for event tourism. The region has the potential to become a tourist destination thanks to event tourism. Every year a large number of unique event events take place in the Saratov region (festivals, religious events and heritage preservation events, all kinds of historical events). The results of the study can be used in the development of new or improving the effectiveness of existing programs of state support and promotion of event tourism in Russia.

Keywords: hospitality, attraction, event, travel, event, tourism, festival.

1. Введение

Туризм традиционно был основан на сфере гостеприимства, транспортном обслуживании и индустрии развлечений, где центральное место занимали такие достопримечательности, как музеи, тематические парки развлечений, спортивные сооружения и т.д. Тем не менее, всегда были люди, которые путешествовали не только для досуга или рекреации, были те, кто путешествовал с деловыми или бизнес целями – на встречи, конференции, семинары, мероприятия и т.д. Именно деловые путешественники внесли свой вклад в развитие индустрии событийного туризма в целом (Getz, 2005).

Событийные мероприятия как вид запланированных представлений уходят историческими корнями в глубокую древность. Послевоенная тенденция увеличения свободного времени у трудящихся и повышение числа пожилых людей и пенсионеров, а также рост располагаемого дохода для некоторых социальных групп, привели к росту туристской активности и увеличению посещаемости различных мест из-за событий на их территории. В современных обществах событийные мероприятия продолжают выполнять экономические и социальные функции, но становятся более сложными и детализированными, а число посетителей резко растёт из года в год.

Научная новизна проведенного исследования состоит в том, что в новых открывшихся условиях, пришедших на смену ковидной изоляции, традиционное доминирование выездного туризма в нашей стране сменилось возможностью для активного

* Corresponding author

E-mail addresses: otn-marina@yandex.ru (M.S. Otnyukova)

роста внутреннего туризма. Особенно данная тенденция актуальна в сфере событийных и специальных мероприятий регионов.

2. Материалы и методы

Методологическим основанием проведенного исследования стали научные работы российских и зарубежных ученых, посвященные проблемам туристской привлекательности регионов (Getz, 2005; Биржаков и др., 2000).

В исследовании активно используются различные статистические данные, в частности рейтинг событийного потенциала регионов России (Рейтинг..., 2022). Актуальное обоснование концептуальных выводов достигается посредством применения общенаучных методов анализа и синтеза, дедукции и индукции, научной абстракции и конкретизации.

3. Результаты и обсуждение

Событийный туризм получил массовое признание в конце 1990-х годов, когда Департамент туризма и рекламы Новой Зеландии представили отчет о том, что событийный туризм является значительным и быстрорастущим сегментом международного туризма (Getz, 2005). На протяжении многих лет событийный туризм характеризовался как включающий все запланированные мероприятия в рамках комплексного подхода к разработке и продвижению.

В конце двадцатого века создание и продвижение мероприятий превратилось в крупный бизнес, поскольку во многих странах были созданы корпорации и фирмы событийного туризма. На сегодняшний день управляемый событийный туризм содействует раскручиванию территории (Лакомов, 2013; Отнюкова, Черевичко, 2022). Крупное мероприятие, например, такое как чемпионат мира по футболу или олимпийские игры, проходящее в незнакомом месте формирует его известность на весь мир и становится центром притяжения туристов. Часто это может иметь долгосрочные последствия и даже стать индикатором развития туристской дестинации.

Исследования событийного туризма показывают, что в нашей стране особо привлекательны мероприятия, связанные с народными промыслами и традициями, а также имеющие историческую ценность (Отнюкова, Черевичко, 2020; Киреева и др., 2020). Событийный туризм – это систематическое планирование, разработка и маркетинг фестивалей и специальных мероприятий в качестве туристских достопримечательностей (Дунец и др., 2022).

Событийный туризм также рассматривается как имеющий некоторое сходство с другими особыми формами туризма (Бабкин, 2018). Основные мотивы путешествия были определены как физические, культурные, межличностные или престижные и эти мотивы удовлетворяются различными типами мероприятий.

Места проведения мероприятий – важнейший компонент ивент-отрасли, без которого не было бы проведено ни одно мероприятие. Устойчивое развитие выступает очень важным трендом в каждом аспекте нашего существования. Все мероприятия должны управляться и организовываться устойчивым образом, потому что все происходящее будет оказывать воздействие как на природную, так и на социальную среду.

Многие исследователи отмечают, что, хотя проведение мероприятий может приносить экономическую выгоду месту или территории, все же бывают случаи, когда это обходится принимающему сообществу дороже в долгосрочной перспективе, если мероприятие не организовано должным образом (Getz, 2005; Биржаков и др., 2000; Отнюкова, 2023). Такие отрицательные факторы, как разрушение инфраструктуры, утилизация твердых отходов после проведения крупномасштабных мероприятий или другие формы загрязнения окружающей среды, вызванные мероприятиями, могут дорого обойтись принимающей стороне. В прошлом эти факторы действовали как препятствие и заставляли дважды подумать, прежде чем проводить крупное мероприятие.

Различные событийные ивенты становятся точкой притяжения современных туристов, являются драйверами развития и продвижения территорий и мест, формируя информационный повод и увеличивая известность региона и привлекая туристов (Алексеева, 2012; Киреева, Полякова, 2018; Отнюкова, Черевичко, 2020).

Организация живых мероприятий для поставщиков, профессионалов и широкой публики относится к рынку событийного туризма. С ростом количества различных мероприятий, таких как выставки, деловые встречи и ужины, концерты, торговые выставки

и многие другие, рынок событийного туризма испытывает огромный спрос. Этот рынок выполняет различные задачи, включая создание благоприятного имиджа, равномерное распределение туристского спроса, расширение традиционного туристского сезона, а также привлечение местных и иностранных туристов.

Индустрия событий продолжает развиваться благодаря сильному человеческому желанию общаться и встречаться. Многие глобальные явления освещаются с помощью событий, а широкий спектр крупных событий с каждым годом набирает обороты, рынку событийного туризма предлагаются различные выгодные возможности. Опять же, многие из этих мероприятий проводятся с определенной целью. Эти мероприятия часто служат стимулом для обновления города, привлекают больше туристов, особенно в межсезонье, улучшают инфраструктуру и туристские возможности места назначения, способствуют формированию положительного имиджа места назначения и вносят дополнительный вклад в общий маркетинг места.

Растущая осведомленность о таких мероприятиях, их расписаниях, входных билетах, ценах и т.д., благодаря рекламным акциям через цифровые медиа, будет способствовать дальнейшему росту рынка событийного туризма. Кроме того, целевой рынок поддерживается туристскими организациями, правительством, туроператорами, принимающими сообществами и туристскими агентствами.

Культурные мероприятия также играют решающую роль в индустрии событийного туризма и могут соответствующим образом дополнить ассортимент продукции малого бизнеса в сельском туризме и агротуризме. Все эти представления способствуют росту рынка событийного туризма в прогнозируемый период.

Туристское мероприятие соединено в социокультурный пейзаж территории. Почти в каждом регионе страны есть инновационные решения для туристских предложений. Международный опыт свидетельствует, что мало информировать об уникальности конкретной местности, необходимо обосновать значительность и превосходство культурно-исторического наследия региона над пограничными территориями. По распоряжению премьер-министра России М. Мишустина, Саратовская область получила финансирование на содействие развитию событийного туризма ([Область получит..., 2022](#)). Вообще Правительство предоставило тридцати шести регионам, которые прошли конкурсный отбор, около семисот миллионов рублей субсидий на проведение разнообразных фестивалей, праздников и спортивных мероприятий ([Область получит..., 2022](#)).

По мнению министра культуры Саратовской области Н. Щелкановой, на 2023 год запланированы более пятидесяти уникальных событийных мероприятий ([Более 50 событийных..., 2023](#)). Культурные события, проходящие в регионе, включают в себя фестивали, религиозные мероприятия и мероприятия по сохранению наследия, а также всевозможные исторические события. Все это тесно переплетено с бизнесом и торговлей, которые охватывают широкий спектр конференций, ярмарок, потребительских и торговых выставок, экспозиций и рекламных мероприятий. Музыкальные фестивали, театральные постановки и спортивные соревнования, все эти события собирают тысячи участников, туристов, зрителей. Саратовская область заняла двадцать пятое место из национального туристского рейтинга 100 городов с событийным потенциалом регионов России ([Рейтинг..., 2022](#)).

Одной из событийных форм искусства являются концерты, которые представляют собой музыкальные представления. Сильной стороной концертов может быть уникальность, которая может быть обусловлена местоположением, особыми талантами или праздничной атмосферой. Традиционно в городе Саратове проходят Собиновский музыкальный фестиваль и другие. Впервые в 2023 году в г. Вольске, Саратовской области пройдет первый Всероссийский театральный фестиваль «Шекспир на Волге».

Другой формой событий являются художественные выставки, в которой участвуют музеи области (например, ежегодный фестиваль «Хвалынские этюды К.С. Петрова-Водкина», г. Хвалынский, Саратовской области).

Значительно представлены в Саратовском регионе различные этнокультурные события. Празднование с этническим колоритом, кухней, обычаями и профессиями народов Саратовской области постоянно привлекают туристов (этнофестиваль «Укек»).

Итоги проведенного исследования показывают, что рынок местных деловых мероприятий восстанавливается, известные традиционные региональные события возвратились на площадки, все стало возвращаться к допандемийному уровню. За 2022 год

регион посетили около 900 тысяч туристов ([Стало известно..., 2022](#)). Отраслевая инфраструктура в нашей области сохранилась почти в полном объеме.

Анализ показал, что значительно уменьшилось число международных мероприятий, намеченных к проведению как в 2022 году, так и далее. Основная тенденция, сформировавшаяся в 2022 году – это перевод международных событийных мероприятий на территории дружественных стран, а также развитие внутреннего туристского рынка.

Из-за быстрого роста индустрии событийного туризма привлекаются различные заинтересованные стороны, которые, сами включились в процесс, продемонстрировав свою поддержку отрасли. Такие структуры, как власть и частный бизнес в настоящее время являются частью этой высокопрофессиональной отрасли. На сегодняшний день необходима государственная поддержка и участие.

Одним из недавних достижений этой отрасли является то, что уже недостаточно просто удовлетворять потребности аудитории, но также необходимо соответствовать другим критериям, таким как цели государства и нормативные акты, потребности спонсоров и ожидания сообщества, а также требования СМИ. Индустрия мероприятий объединяет эти заинтересованные стороны и не может функционировать отдельно.

Принимающие организации проводят мероприятия по разным причинам. Несмотря на то, что главной целью этих мероприятий является получение дохода и привлечение посетителей, пожелания местного сообщества и его влияние также имеют жизненно важное значение.

4. Заключение

Таким образом, проведение значимых мероприятий в городе, регионе или стране предоставляет уникальную возможность развития места назначения и территории. Сегодня принято рассматривать успешное проведение мероприятий как средство роста территории и правительственные организации выделяют ресурсы на привлечение и поддержку крупных и значимых мероприятий в рамках более широкой стратегии. Создание взаимосвязанного опыта на мероприятиях имеет смысл не только внутри мероприятия – это экономически выгодно для всех.

Города и дестинации отводят событиям стратегическую роль в туризме и маркетинге мест. Кроме того, общественные организации все чаще начинают рассматривать мероприятия как потенциальные инструменты для возрождения городов. Основной причиной этих усилий является повышение конкурентоспособности туристских направлений. Индустрия мероприятий – быстрорастущая отрасль и событийный туризм играет большую роль, внося значительный вклад в индустрию путешествий, становясь источником высокого туристского спроса и являясь важным инструментом для достижения различных экономических, социальных и экологических целей и получения выгод для сообществ и мест.

Также важны такие компоненты, которые делают место проведения привлекательным: естественные факторы (природные ресурсы, такие как пляжи, климат и т.д.) и сконструированные факторы (такие как культурные достопримечательности, мероприятия и т.д.).

Мероприятия могут привлекать туристов, которые в противном случае не посетили бы конкретное место; расходы туристов, посещающих мероприятия, приносят экономическую выгоду; событийный туризм можно использовать с максимальной отдачей для борьбы с сезонностью спроса, географического распространения туризма и оказания помощи в других формах городского и экономического развития. План мероприятий может быть разработан таким образом, чтобы обеспечить максимальную отдачу, особенно за счет привлечения нескольких целевых сегментов.

Итак, событийные мероприятия призваны сыграть определенную роль в повышении привлекательности и конкурентоспособности места назначения, поскольку они дополняют набор достопримечательностей, но в равной степени это подчеркивает. Мероприятия могут усилить привлекательность места назначения только при поддержке качественной инфраструктуры, ориентированной на конкретные мероприятия, а также эффективной рекламы и продвижения. Событийный туризм выступает в качестве катализатора для других форм желаемого развития (включая обновление городов, наращивание потенциала сообществ, добровольчество и улучшенный маркетинг), тем самым создавая долгосрочное или постоянное наследие и являясь индикаторам развития туристской дестинации.

Литература

Более 50 событийных..., 2023 – Более 50 событийных мероприятий Саратовской области смогут посетить туристы в 2023 году. 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://saratov.gov.ru/news/bolee_50_sobytiynykh_meropriyatiy_saratovskoy_oblasti_smogut_posetit_turisty_v_2023_godu250123/ (дата обращения: 12.04.2023).

Алексеева, 2012 – Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. - М., - 24 с.

Бабкин, 2018 – Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов на/Д.: Феникс, 2018. 252 с.

Биржаков и др. 2000 – Биржаков М.Б., Воронцова И.В., Метелев Н.И. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме // *Туристские фирмы*. 2000. №23. С. 94-111.

Дунец и др. 2022 – Дунец А.Н., Биттер Н.В., Котельникова А.В. Имидж места как драйвер развития территориального туристского комплекса «Денисова пещера». // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2022. Т.16. №3. С. 125-137.

Киреева, Полякова, 2018 – Киреева Ю.А., Полякова О.Р. (Событийный туризм в регионах России // *Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: материалы XVII международной научно-практической конференции (27 апреля 2018 года)*). Отв. редактор Н.В. Уварина. Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o. 2018. 252 с.

Киреева и др., 2020 – Киреева Ю.А., Охотников И.В, Сибирко И.В. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России // *Московский экономический журнал*. 2020. №9. С. 544-558.

Лакомов, 2013 – Лакомов Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 28 с.

Область получит..., 2022 – Область получит 2,8 млн на развитие событийного туризма (2022). [Электронный ресурс]. URL: <https://news.sarbc.ru/main/2023/02/10/282976.html> (дата обращения: 30.04.2023).

Отнюкова, 2023 – Отнюкова М.С. Влияние «зеленой экономики» на развитие устойчивого туризма. // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. 2023. №4. С. 259-262.

Отнюкова, Черевичко, 2020 – Отнюкова М.С., Черевичко Т.В. (2020). Туристское событие как инновационный ресурс развития региона // *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. Т. 14. №2 (2). С. 42-51.

Отнюкова, Черевичко, 2022 – Отнюкова М.С., Черевичко Т.В. Усадебный туризм – драйвер развития туристской инфраструктуры в малых исторических городах // *Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм*. №1(13). С. 11-18.

Рейтинг..., 2022 – Рейтинг событийного потенциала регионов России. 2022. [Электронный ресурс]. URL: https://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/Rejting_sobytijnogo_potenciala_regionov_Rossii_itogi_2022_goda.pdf (дата обращения: 30.04.2023).

Стало известно..., 2022 – Стало известно, сколько туристов побывали в Саратовской области с начала года. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://saratov.mk.ru/social/2022/11/15/stalo-izvestno-skolko-turistov-pobyvali-v-saratovskoy-oblasti-s-nachala-goda.html> (дата обращения: 30.04.2023).

Getz, 2005 – Getz D. Event Management and Event Tourism / Cognizant Communication Corporation. 499 p.

References

Getz, 2005 – Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism. Cognizant Communication Corporation, 499 p.

Boleye 50 sobytiynykh..., 2023 – Boleye 50 sobytiynykh meropriyatiy Saratovskoy oblasti smogut posetit' turisty v 2023 godu [Tourists will be able to visit more than 50 events in the Saratov region in 2023]. 2023. [Electronic resource]. URL: https://saratov.gov.ru/news/bolee_50_sobytiynykh_meropriyatiy_saratovskoy_oblasti_smogut_posetit_turisty_v_2023_godu250123/ (date of access: 12.04.2023). [in Russian]

Alekseyeva, 2012 – Alekseyeva, O.V. (2012). Sobytiyny turizm kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona [Event tourism as a factor in the socio-economic development of the region]: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. M., 24 p. [in Russian]

Babkin, 2018 – Babkin, A.V. (2018). Spetsial'nyye vidy turizma [Special types of tourism].

Rostov na/D.: Feniks, 252 p. [in Russian]

Birzhakov i dr., 2000 – *Birzhakov, M.B., Vorontsova, I.V., Metelev, N.I.* (2000). Sobytiynnyy turizm: karnavaly v istorii i sovremennom turizme [Event tourism: carnivals in history and modern tourism]. *Turistskiye firmy*. 23: 94-111. [in Russian]

Dunets i dr. 2022 – *Dunets, A.N., Bitter, N.V., Kotel'nikova, A.V.* (2022). Imidzh mesta kak drayver razvitiya territorial'nogo turistskogo kompleksa «Denisova peshchera» [The image of the place as a driver for the development of the territorial tourist complex “Denisova peshchera”]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*. 16(3): 125-137. [in Russian]

Kireyeva, Polyakova, 2018 – *Kireyeva, Yu.A., Polyakova, O.R.* (2018). Sobytiynnyy turizm v regionakh Rossii [Event tourism in the regions of Russia]. *Problemy ekonomiki, organizatsii i upravleniya v Rossii i mire: materialy XVII mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (27 aprelya 2018 goda)*. Otv. redaktor N.V. Uvarina. Praga, Cheshskaya Respublika: Izd-vo WORLD PRESS s r.o., 252 p. [in Russian]

Kireyeva i dr., 2020 – *Kireyeva, Yu.A., Okhotnikov, I.V., Sibirko, I.V.* (2020). Sobytiynnyy turizm kak drayver razvitiya turistskogo rynka v regionakh Rossii [Event tourism as a driver for the development of the tourist market in the regions of Russia]. *Moskovskiy ekonomicheskoy zhurnal*. 9: 544-558. [in Russian]

Lakomov, 2013 – *Lakomov, Ye.F.* (2013). Povysheniye konkurentosposobnosti regionov Rossii na osnove razvitiya uslug po sobytiynomu turizmu [Improving the competitiveness of Russian regions on the basis of the development of services for event tourism]: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. M., 28 p. [in Russian]

Oblast' poluchit..., 2023 – Oblast' poluchit 2,8 mln na razvitiye sobytiynogo turizma [The region will receive 2.8 million for the development of event tourism]. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://news.sarbc.ru/main/2023/02/10/282976.html> (date of access: 30.04.2023). [in Russian]

Otnyukova, 2023 – *Otnyukova, M.S.* (2023). Vliyaniye «zelenoy ekonomiki» na razvitiye ustoychivogo turizma [The impact of “green economy” on the development of sustainable tourism]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii*. 4: 259-262. [in Russian]

Otnyukova, Cherevichko, 2022 – *Otnyukova, M.S., Cherevichko, T.V.* (2022). Usadebnyy turizm – drayver razvitiya turistskoy infrastruktury v malykh istoricheskikh gorodakh [Manor tourism as a driver for the development of tourist infrastructure in small historical towns]. *Professorskiy zhurnal. Seriya: rekreatsiya i turizm*. 1(13): 11-18. [in Russian]

Otnyukova, Cherevichko, 2020 – *Otnyukova, M.S., Cherevichko, T.V.* (2020). Turistskoye sobytiye kak innovatsionnyy resurs razvitiya regiona [Tourist event as an innovative resource for the development of the region]. *Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa*. 14. 2(2): 42-51. [in Russian]

Reiting..., 2022 – Reiting sobytiynogo potentsiala regionov Rossii [Rating of the event potential of Russian regions]. 2022. [Electronic resource]. URL: https://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/Rejting_sobytijnogo_potenciala_regionov_Rossii_itogi_2022_goda.pdf (date of access: 30.04.2023). [in Russian]

Stalo izvestno, 2022 – Stalo izvestno, skol'ko turistov pobyvali v Saratovskoy oblasti s nachala goda [It became known how many tourists have visited the Saratov region since the beginning of the year.]. 2022. [Electronic resource]. URL: <https://saratov.mk.ru/social/2022/11/15/stalo-izvestno-skolko-turistov-pobyvali-v-saratovskoy-oblasti-s-nachala-goda.html> (date of access: 30.04.2023). [in Russian]

УДК 338.485

Событийный туризм как индикатор развития туристской дестинации

Маринэ Сельбертовна Отнюкова ^{a, *}, Татьяна Викторовна Черевичко ^a

^a Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: otn-marina@yandex.ru (М.С. Отнюкова), tvcherevichko@gmail.com (Т.В. Черевичко)

Аннотация. В статье представлен анализ влияния событийного туризма на развитие туристской дестинации. Показано, что классически туризм ориентирован на музейные и культурные объекты для показа, на индустрию гостеприимства и сервиса, хотя различные события и мероприятия, происходящие на той или иной территории, всегда привлекали туристов. Авторы отмечают, что деловой туризм и бизнес-туризм, которые начали активно развиваться в нашей стране с 1990-х годов, определили дальнейшее развитие событийной индустрии и событийного туризма. Сегодня растет число посетителей событийных мероприятий, которые становятся более сложными и детализированными. Выполненный сравнительный анализ рейтинга событийного потенциала регионов показал, что Саратовская область вошла в тридцатку мест привлекательных для событийного туризма. У региона есть потенциал стать туристским направлением благодаря событийному туризму. Ежегодно в Саратовской области проходит большое количество уникальных событийных мероприятий (фестивали, религиозные мероприятия и мероприятия по сохранению наследия, всевозможные исторические события). Результаты исследования могут быть использованы при разработке новых или повышении эффективности действующих программ государственной поддержки и продвижения событийного туризма в России.

Ключевые слова: гостеприимство, достопримечательность, мероприятие, путешествие, ивент, туризм, фестиваль.

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 111-122

www.vestnik.sutr.ru



UDC 65.015.3

Personal Predictors of Manager's Readiness to Overcome Crisis Situations

Vladimir I. Shapovalov^{a, *}, Igor B. Shuvanov^a, Victoria P. Shuvanova^a

^a Sochi State University, Sochi, Russian Federation

Abstract

The article is aimed at studying a set of predictors that determine the readiness of a manager to overcome crisis situations and developing on this basis an integral index “readiness to overcome crisis situations”. In the work, psychological readiness, as a systemic education, includes a certain set of generalized indicators: volitional self-control, risk-taking, the ability to get out of difficult situations, adaptability and internality.

The manager's readiness to overcome crisis situations is considered as a psychological system formed in the process of learning and activity, which has its own integral status, described by an integral index.

The study includes: assessment of generalized structural indicators of readiness to overcome crisis situations; calculation of the integral index “readiness to overcome crisis situations”, calculation of correlations between the integral index and calculated generalized indicators of readiness.

The research approach allows: on the basis of specially selected personal predictors (volitional self-control, propensity to take risks, the ability to get out of difficult situations, adaptability and internality) to reliably determine the readiness of a manager to overcome crisis situations and represent the introduced integral indicator by a mathematical formula. The obtained results can be used to assess the readiness to overcome crisis situations of managerial personnel of various professions, allowing the possibility of extreme situations.

Keywords: predictors, manager's readiness, crisis situations, readiness to overcome crisis situations, assessment, correlation.

1. Введение

Актуальность исследования обуславливается глобальными социальными и технологическими изменениями в современном мире, требующими от руководителя организации готовности принимать адекватные управленческие решения в кризисных ситуациях (КС). С психологической точки зрения, КС для руководителя выступает как вероятностная неопределенность в реализации важных управленческих задач, которую трудно преодолеть с помощью привычных средств управления. В КС часто причиной ошибочных действий человека является его неготовность к взаимодействию с внешней вероятностно-неопределенной средой, которая может выступать для субъекта как нестандартная, требующая рискованных действий (Назарова и др., 2015). Поэтому необходимым становится исследование психологических предикторов готовности руководителя к конкурентному функционированию в кризисных ситуациях посредством экстренных организационных изменений.

* Corresponding author

E-mail addresses: shapovalov_vi@mail.ru (V.I. Shapovalov), schuvanov@rambler.ru (I.B. Shuvanov)

Цель исследования – выявить комплекс личностных показателей, определяющих готовность руководителя к преодолению кризисных ситуаций и разработать на их основе индекс «готовности к преодолению кризисных ситуаций» (ГПКС).

Научная новизна исследования состоит в разработке концептуальной модели, которая надежно определяет готовность руководителя к преодолению кризисных ситуаций и может быть описана математической формулой (ГПКС). Введенный интегральный индекс упрощает процедуру оценки готовности к преодолению кризисных ситуаций руководителей различных профессий, в которых существует возможность возникновения экстремальных ситуаций.

2. Материалы и методы

Методологическую основу исследования составили принципы психологии менеджмента:– системности, социальной направленности, объективности и др.; методы – наблюдения, моделирования, эксперимента, контент-анализа, анкетирования; математико-статистические методы обработки данных, методы анализа, интерпретации результатов и др.

Оценка готовности руководителя к готовности к преодолению кризисных ситуаций включает следующие методики оценки: волевого самоконтроля (ВСК) А. Г. Зверкова и Е.В. Эйдмана; склонности к риску (СР) А.Г. Шмелева; выхода из трудных ситуаций (ВТС) – Р.С. Немова; адаптивности (А) – А.Г. Маклакова, С.В. Чермянина; интернальности (Ин.) – Е.Ф. Бажина, Е.А. Голынкиной, Л.М. Эткинда ([Практическая психодиагностика...](#), 2001). В качестве контрольной методики, достоверно характеризующей уровень готовности к выживанию, выбрана методика, оценивающая потенциал к выживанию (Н. Роуи, Э. Пилл) ([Шуванов и др., 2012](#)).

3. Обсуждение и результаты

Концептуальной предпосылкой эмпирического исследования являются теоретические положения, связанные с проблемой психологических свойств личности, готовой к преодолению КС.

В психологии менеджмента отмечается, что готовность личности имеет свойства сложной системы и, следовательно, системный анализ должен выступать основным подходом к его исследованию. «Готовность» надлежит рассматривать как системообразующий компонент субъектной активности. С другой стороны, готовность – это сложное структурное образование, которое можно представить в виде системы, характеризующейся интегральным показателем. Психологическая готовность к преодолению КС, как системное образование, включает определенный комплекс показателей, таких как мотивационный, познавательный, эмоциональный, волевой и др. ([Ихсанов, 2005](#)). И.В. Гайдамашко и А.В. Посохова в дополнение к сказанному, с позиции синергетического подхода определяют психологическую готовность как составную компоненту конкурентоспособности личности ([Гайдамашко и др., 2016](#)), а И.А. Баева и др. – как способность личности к успешной адаптации и развитию конкурентоспособности в условиях угроз ([Баева и др., 2007](#)). В то же время Т.Г. Хащенко отмечает, что сущность и структура готовности к преодолению КС в условиях риска, как сложное системное личностное образование, в психологии остается изученным недостаточно ([Хащенко, 2012](#)).

Обзор литературных источников позволил выявить ряд частных предикторов прямо или косвенно связанных с готовностью руководителя к преодолению кризисных ситуаций. В.И. Моросанова, Н.Г. Кондратюк и И.В. Гайдамашко подчеркивают важность осознанной саморегуляции в готовности к деятельности в ситуациях высокого риска ([Моросанова и др., 2020](#)); Ю.В. Юрина определяет готовность к деятельности – как состояние личности, зависящее от способности контролировать себя ... в экстремальных ситуациях ([Юрина, 2021](#)); Н.А. Кора рассматривает психологическую готовность как настроенность на выполнение задач, эмоциональную устойчивость к риску, уверенность в себе, стабильность скорости психических реакций, высокую степень саморегуляции и самоуправления ([Кора, 2020](#)); Р.Д. Санжаева связывает готовность с личностной интернальностью ([Санжаева, 2016](#)); В.Д. Дружинин считает, что психологическая готовность помогает успешно выполнять профессиональную деятельность ..., при этом сохраняя самоконтроль и перестраивать работу при появлении непредвиденных препятствий ([Общая психология, 2001](#)); В.А. Кулганов при оценке готовности к действиям в кризисных условиях включает в нее адаптационный потенциал человека ([Кулганов и др., 2005](#)), а М.О. Левадняя – мобильность и самоконтроль ([Левадняя, 2004](#)); И.Г. Малкина-Пых отмечает, что надежное преодоление КС положительно

коррелируется со смелостью, эмоциональной уравновешенностью, самоконтролем, творческими способностями (Малкина-Пых, 2005); Л.Д. Битехтина в готовность к деятельности в КС включает потенциальную возможность человека вырабатывать и сохранять стремление к активным действиям (Битехтина, 2005); А.Д. Ганюшкин считает, что высокая психическая готовность к преодолению кризисных ситуаций обуславливается эмоциональной устойчивостью, самоконтролем, интеллектом, смелостью, психологической гибкостью, оптимизмом и стрессоустойчивостью (Ганюшкин, 2002).

В статье готовность руководителя к преодолению кризисных ситуаций рассматривается как сформированная в процессе обучения и деятельности субъективная психологическая система, имеющая свой интегральный статус и описываемая интегральным индексом. В индекс, как системный показатель, входят структурные показатели, в той или иной мере детерминирующие личностную готовность руководителя к преодолению КС. Именно эти структурные показатели выявлены в результате литературного обзора изучаемой проблемы (Таблица 1).

Таблица 1. Личностные предикторы готовности к преодолению КС

№	Показатели	Источник
1	Самоконтроль	В.Д. Дружинин, М.О. Левадняя, А.Д. Ганюшкин
2	Волевые качества	А.Д. Ганюшкин, В.П. Ильин
3	Адаптация	А.Г. Маклаков, С.В. Чермянин
4	Стрессоустойчивость	А.Д. Ганюшкин
5	Готовность к принятию решений	Л.Д. Битехтина
6	Темп реакции	Н.А. Кора
7	Активность	В.А. Кулганов, Л.Д. Битехтина
8	Творчество	А.Д. Ганюшкин, И.Г. Малкина-Пых
9	Эмоц. уравновешенность	И.Г. Малкина-Пых
10	Лабильность	В.Д. Дружинин, М.О. Левадняя, И.Г. Малкина-Пых, А.Д. Ганюшкин
11	Саморегуляция	В.И. Моросанова, Н.Г. Кондратюк, И.В. Гайдамашко
12	Самооценка, самоконтроль	А.Д. Ганюшкин, И.Г. Малкина-Пых
13	Коммуникативная компетенция	А.Г. Маклаков, О.С. Ширяева и др., С.В. Чермянин
14	Социальная ответственность	А.Г. Маклаков, С.В. Чермянин
15	Личностный контроль ситуации	Ю.В. Юрина
16	Уверенность	И.Ю. Степанова
17	Интернальность	З.Д. Санжаева

Для практических исследований готовности руководителя к преодолению КС учитывать всю совокупность найденных показателей неудобно: с одной стороны, при исследовании требуется привлечение значительного объема тестовых методик, с другой, – каждый из структурных показателей сам по себе может незначительно влиять на величину интегрального индекса. Такие выводы приводят к необходимости поиска обобщенных показателей готовности к преодолению КС, которые, во-первых, включают в себя как производные те или иные выявленные структурные показатели и, во-вторых, надежно связаны с исследуемым феноменом (Таблица 2).

Если обобщенные показатели, приведенные в Таблице 2, определены верно, то они:

– (1) должны надежно (системно) определять искомую готовность руководителя к преодолению КС;

– (2) могут быть представлены математической формулой – готовности к преодолению КС (ГПКС);

– (3) должны упрощать оценку готовности к преодолению КС для управленческих работников любой профессии, включающей возможность экстремальных условий деятельности.

Таблица 2. Обобщенные личностные предикторы готовности к преодолению КС

	Обобщенные показатели	Структурные (производные) показатели
Личностные предикторы готовности к преодолению кризисных ситуаций	Волевой самоконтроль (ВСК)	Самоконтроль
		Волевой компонент личности
		Самооценка
		Мобильность
	Склонность к риску (СР)	Стрессоустойчивость
		Готовность к принятию решения
		Темп реакции
		Активность
	Выход из трудных ситуаций (ВТС)	Творчество
		Лабильность
		Саморегуляция
	Адаптивность (ЛАП)	Самооценка
		Эмоц. уравновешенность
		Коммуникативная компетенция
		Моральная нормативность
		Личностный контроль ситуации
Интернальность (Ин)	Ответственность	
	Уверенность	

Предполагается, что в личностном плане выделенные обобщенные показатели, взаимодействующие в процессе деятельности по принципу синергизма, становятся компонентом общей «Я-концепции», как системы устойчивых и осознанных, или осознаваемых в процессе деятельности представлений личности о самом себе. В «Я-концепции» развивающаяся система психологических показателей приобретает черты целостного образа деятельности – готовности к преодолению кризисной ситуации. И наконец, ограниченное количество, но значимых показателей, позволяет представить личностную готовность к преодолению КС в виде концептуальной модели (Рисунок 1).

Чем точнее модель описывает исследуемый объект, тем выше ее достоверность. При этом не следует ожидать большой точности моделирования, так как практика психологии менеджмента имеет дело с так называемыми «мягкими системами» (Шаповалов, 2003). Задача состоит в умении исследователя использовать модельное представление готовности личности руководителя к преодолению кризисной ситуации через надежную систему структурных показателей, что позволит адекватно оценивать возможности человека в условиях риска.

Алгоритм исследования включает:

1. Расчет средних значений обобщенных показателей готовности к преодолению КС и на их основе индекса ГПКС.
2. Оценка контрольного показателя – потенциала к выживанию (ПВ) в экстремальной ситуации.
3. Расчет корреляционных связей между индексом готовности к преодолению кризисных ситуаций (ГПКС) и:

- расчетными обобщенными показателями готовности к преодолению КС (волевой самоконтроль, склонность к риску, способность выхода из трудных ситуаций, адаптивность и интернальность);
- показателем потенциала выживания (ПВ) (контрольный показатель).



Рис. 1. Концептуальная модель готовности к преодолению КС

И в математическом расчетном виде:

$$\text{ГПКС} = \frac{F (\text{ВСК} + \text{СР} + \text{ВТС} + \text{ЛАП} + \text{Ин})}{5} \quad (1)$$

В исследовании приняли участие 32 руководителя в возрасте от 35 до 55 лет, добровольно согласившихся принять участие в эксперименте. Перед проведением исследования с руководителями проводилась краткая беседа, где вкратце давались пояснения и цели исследования.

3. Обсуждение и результаты

Обобщенные показатели, по которым рассчитывается интегральный индекс ГПКС, имеют разные величины шкал, поэтому при вычислении искомого индекса используются их относительные значения. В [Таблице 3](#) приведены обработанные результаты первичных («сырых») баллов и их относительные значения.

Таблица 3. Сводная таблица результатов исследования (n = 32)

	ВС*	СР	ВТС	ЛАП	Ин	ГПКС (расч.)	ПВ (контр.)
Средние значения сырых баллов	14,75	21,19	15,19	16,9	40,97		5,81
Средние значения относительных величин	6,15	5,30	5,78	7,27	5,84	6,07	5,81

* ВС – волевой самоконтроль; СР – склонность к риску; ВТС – выход из трудных ситуаций; ЛАП – личностный адаптационный потенциал; Ин – интернальность; ГПКС (интегральный, расчетный) – индекс готовности к преодолению кризисных ситуаций; ПВ (контрольный показатель) – потенциал выживания.

Таким образом, для дальнейшего исследования получены два показателя:

1) по результатам оценки обобщенных показателей (ВС, СР, ВТС, ЛАП и Ин) рассчитан интегральный индекс ГПКС, равный – 6,07 балла;

2) по результатам контрольной методики, достоверно характеризующей потенциал к выживанию, показатель ПВ равный 5,81 балла (Таблица 3).

Оценка различий между двумя выборками: готовности к преодолению КС и потенциалом выживания по критерию Манна-Уитни показала отсутствие значимых различий, т.е. различие средних значений оцениваемых показателей статистически недостоверны. Что свидетельствует о том, что разработанный индекс ГПКС, адекватно оценивает готовность и может использоваться в процедуре оценки.

На Рисунке 2 в графическом виде представлены значения обобщенных показателей на фоне интегрального показателя ГПКС.

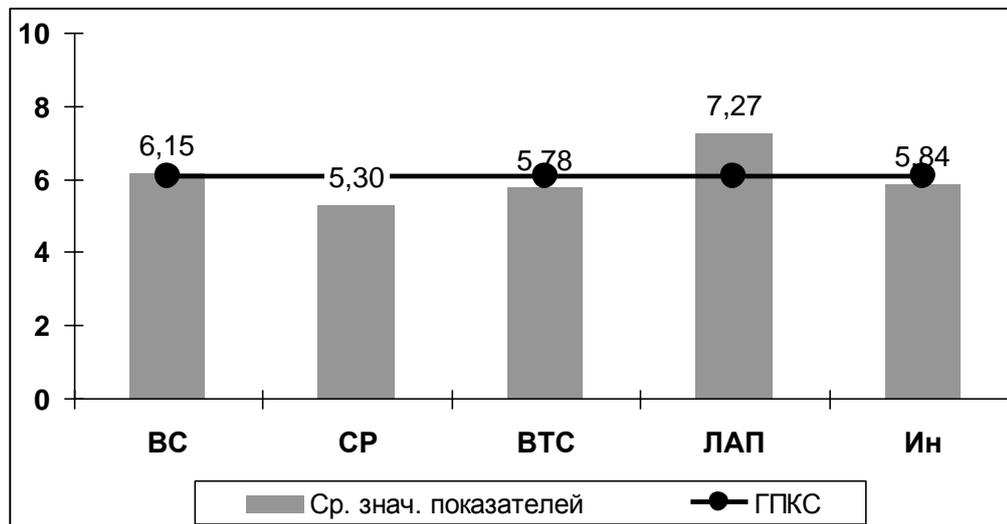


Рис. 2. Обобщенные показатели готовности к преодолению КС

Из Рисунка 2 и Таблицы 3 следует, что наибольшее значение в системе готовности к преодолению КС усредненного руководителя имеет показатель ЛАП – 7,27. Это совпадает с мнениями исследователей, что данная интегральная характеристика руководителя является важным фактором, обуславливающим успешность его профессиональной деятельности в КС (Маклаков, 2020). Среднее значение в системе готовности к преодолению КС имеет показатель ВС – 6,15; ниже среднего показателя: ВТС – 5,78 и Ин. – 5,84. Относительно наименьшее значение имеет показатель СР – 5,30.

Личностные показатели готовности к преодолению КС. Разработанный методический подход на практике позволяет анализировать личностные обобщенные показатели для руководителей, имеющих разные (высокие и низкие) значения интегральным показателем ГПКС (Рисунок 3 и 4).

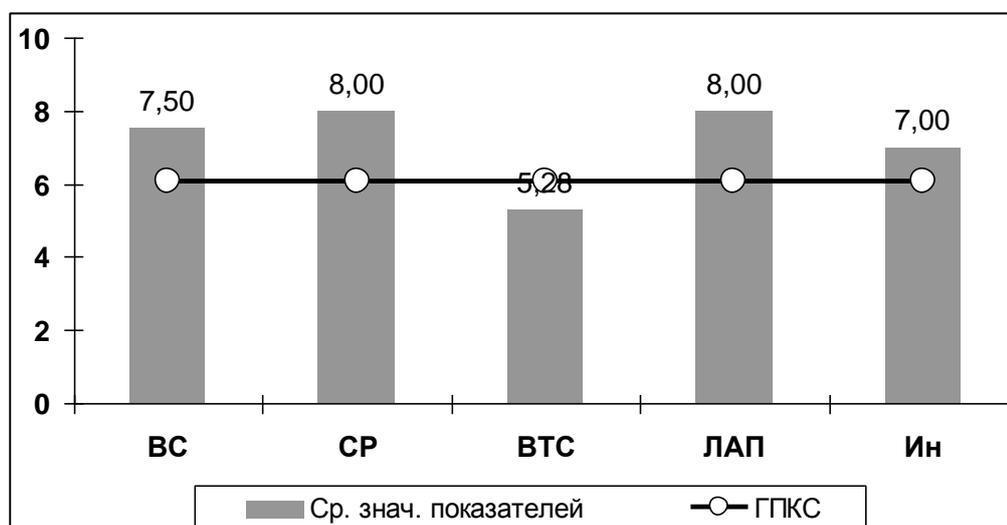


Рис. 3. Индивидуальные показатели испытуемого с высокой готовностью к преодолению КС

Из [Рисунка 3](#) следует, что достаточно высокий уровень ГПКС руководителя № 4 равный 7,21 можно повысить за счет его неиспользованного или частично использованного потенциала по показателям ВТС и Ин, и в меньшей степени по другим показателям.

Для испытуемого № 3 (рисунок 4) с низким уровнем ГПКС (5,12) значительно больше обобщенных показателей требующих коррекции.

Это, прежде всего, показатели: СР – склонность к риску; Ин – интернальность; ВС – волевой самоконтроль и ВТС – выход из трудных ситуаций.

Расчет корреляционных связей. Доказательство корреляционных зависимостей (статистической взаимосвязи двух или более случайных величин) между:

- во-первых, расчетным системным показателем ГПКС и выявленными на основе литературного обзора, обобщенными показателями готовности к преодолению КС;
- во-вторых, расчетным системным показателем ГПКС и контрольным показателем «потенциал к выживанию».

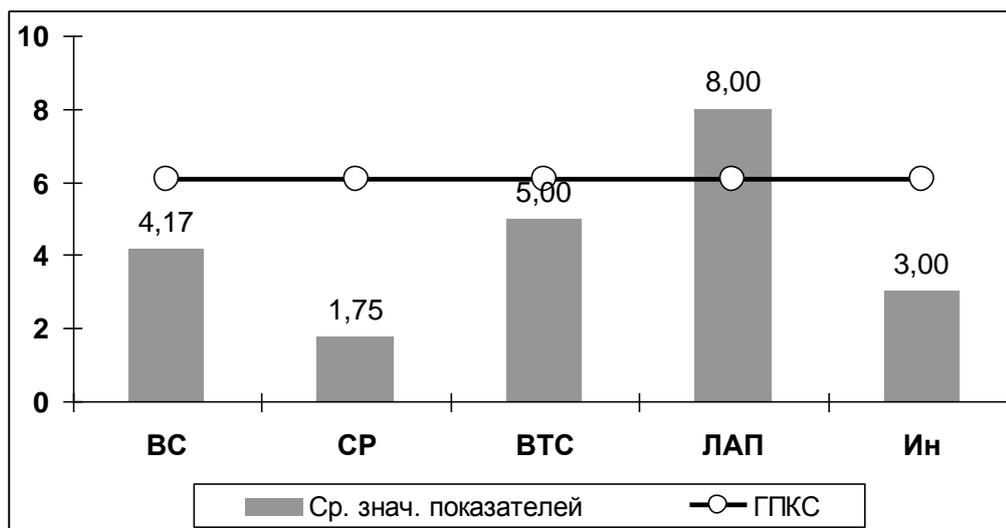


Рис. 4. Индивидуальные показатели испытуемого с низкой готовностью к преодолению КС

В [Таблице 4](#) приведены показатели, которые подвергаются корреляции, а в [Таблице 5](#) коэффициенты корреляции.

Анализ выявленных зависимостей. Коэффициент корреляции (r) между расчетным значением ГПКС и контрольным показателем ПВ равен 0,642, что означает высокий уровень тесноты связи и является доказательством валидности введенного показателя. То есть, системный показатель ГПКС, содержащий комплекс обобщенных показателей: (волевой самоконтроль, склонность к риску, способность выхода из трудных ситуаций, адаптивность и интернальность), надежно определяет готовность руководителя к преодолению КС.

Следующий этап работы заключался в выявлении корреляционных связей между расчетным индексом ГПКС и выявленными на основе литературного обзора обобщенными показателями ([Таблица 5](#)).

Таблица 4. Перечень обобщенных показателей, которые подвергаются корреляции

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
ВС	5,0	7,5	5,0	7,9	4,2	3,3	7,1	7,9	8,3	8,3	9,2	5,8	4,6	7,1	5,8	6,7	5,4	6,3	3,8	5,8	4,6	7,1	5,0	2,9	6,3	9,2	4,2	7,1	5,8	5,4	6,7	7,5
СР	2,0	8,0	3,5	4,3	1,8	1,5	6,8	6,5	7,8	3,5	5,5	7,0	5,5	8,3	4,8	7,8	3,0	5,5	6,5	8,5	4,5	4,8	2,0	3,5	5,5	4,0	2,8	8,5	7,0	4,5	7,5	7,3
ВТС	4,2	5,3	6,1	7,2	5,0	4,2	4,7	6,7	7,2	7,5	5,3	6,9	3,6	4,7	4,4	8,1	4,7	7,5	5,8	6,7	6,1	7,5	3,3	4,7	6,7	4,7	3,3	8,3	3,1	7,8	6,4	7,2

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
ЛАП	7	8	7	8	8	6	4,5	6	8	9	6	8	7	6	6	9	8	8	6	10	6	8	7	6	6	8	9	7	8	7	8	9
Ин	6	7	4	8	3	5	7	5	4	3	6	7	8	7	5	4	6	8	7	9	7	8	4	2	4	7	3	8	7	4	6	8
ГПКС	4,8	7,2	5,1	7,1	4,4	4,0	6,0	6,4	7,1	6,3	6,4	7,0	5,7	6,6	5,2	7,1	5,4	7,1	5,8	8,0	5,6	7,1	4,3	3,8	5,7	6,6	3,9	8,2	6,0	5,9	6,7	7,8
ПВ	6	8	4	6	5	3	5	6	8	7	4	6	5	7	6	3	7	8	4	7	3	7	5	3	7	8	4	6	5	6	6	9

Таблица 5. Коэффициенты корреляции

Обобщенные показатели	Коэффициент корреляции (r)					
	ВС	СР	ВТС	ЛАП	Ин	ПВ
ГПКС	0,677	0,402	0,314	0,511	0,440	0,642
Теснота связи (по Чеддоку)						
	Заметная	Умеренная (тенденция)	Умеренная (тенденция)	Заметная	Заметная	Высокая

1. Индекс ГПКС и волевой самоконтроль (ВС). Значение корреляции – 0,677 характеризует заметную корреляцию между этими показателями. Волевой самоконтроль включает настойчивость и самообладание, самоконтроль, самооценку (таблица 2).

По Н. Роуи и Э. Пилл сформированный волевой самоконтроль означает наличие у руководителя воли, настойчивости продолжать начатое дело, даже когда все вокруг него не в его пользу; а постоянно контролируя себя и веря, что его действия приведут к требуемому результату, он избегает чувства беспомощности, которое вынуждает многих ломаться.

Ряд исследователей, подтверждая полученный результат, в этом контексте отмечают: Л. С. Нерсисян – волевое управление собой ... помогает сосредоточиться на задаче, преодолеть сомнения и боязнь (Нерсисян и др., 1989), И. Г. Малкина-Пых – устойчивость к КС положительно связана с самоконтролем (Малкина-Пых, 2005), А.Д. Ганюшкин – люди с высокой психической готовностью к деятельности в кризисных условиях характеризуются высокими значениями показателей самоконтроля и др. (Ганюшкин, 2002).

2. Индекс ГПКС и склонность к риску (СР). Значение корреляции – 0,402 характеризует умеренную корреляцию между этими показателями. Склонность к риску включает стрессоустойчивость, готовность к принятию решения, темп реакции, активность и др. (Таблица 2).

По логике вещей склонность к риску должна быть на высоком уровне связана с готовностью преодолевать КС, так как при возникновении опасности с большей вероятностью выиграет тот, кто может пойти на риск. Однако, надо понимать, что руководитель может идти на разумный (конструктивный) и неконструктивный риск. Неконструктивный риск снижает корреляционную связь. Например, замечено, что руководитель, находясь в окружении коллектива, в кризисной ситуации может добровольно проявить стремление к риску сильнее в сопоставлении с тем, если бы он был один. Можно сделать вывод, что имеющее место добровольное стремление к риску определяется групповыми ожиданиями относительно конкретного человека. Продолжая мысль, можно констатировать, что риск сам по себе может являться целью деятельности, особенно, если руководитель добровольно рискует только для того, чтобы продемонстрировать подчиненным, что он не боится возможной неудачи. По Н. Роуи и Э. Пилл – это так называемый «мачизм» – жесткое санкционированное доминирование для «показухи» превосходства над другими.

Также отмечается, что рискованные действия могут выступить в роли целенаправленного мотива в тех случаях, когда человек сам стремится создать опасную ситуацию ради самого риска и возникновения при этом острых ощущений. Руководители, склонные к риску, в кризисных условиях находят источник острых и возвышенных чувств, а переживаемая опасность доставляет им удовольствие и может способствовать выполнению задания (Михайлов и др., 2006).

Приведенные противоречивые данные о влиянии склонности к риску на эффективность функционирования руководителя в условиях кризиса приводят к снижению прямой зависимости показателей склонности к риску и готовности к преодолению кризисных ситуаций.

3. Индекс ГПКС и показатель «выход из трудных ситуаций» (ВТС). Значение корреляции – 0,314 характеризует умеренную корреляцию между этими показателями. ВТС включает творческий подход при решении проблем, лабильность (Таблица 2).

В.Н. Дружинин отмечает, что при выходе из трудных ситуаций помогает творческий подход при решении проблем, и лабильность – умение (готовность) перестраивать деятельность при появлении непредвиденных препятствий. Психологическая лабильность это временная активизация необходимых качеств личности (главным образом моральных и волевых), помогающая эффективному выполнению деятельности в КС (Общая психология, 2001).

4. Индекс ГПКС и личностный адаптационный потенциал (ЛАП). Значение корреляции – 0,511 по шкале Чеддока характеризует заметную корреляцию между этими показателями, что позволяет рассматривать ЛАП в качестве весомого фактора успешности деятельности руководителя в условиях кризиса.

Ф.Б. Березин отмечает, что благодаря процессу адаптации достигается оптимизация функционирования систем организма и сбалансированность в системе «человек-среда» (Березин, 1988). С этой точки зрения воздействие кризисных обстоятельств внешней среды на руководителя является лишь особенностью осуществления адаптационных процессов. При этом замечено, что значимость личностного адаптационного потенциала для успешной управленческой деятельности наиболее отчетливо обнаруживается в кризисных условиях. В этих условиях ЛАП, оценивая психологические возможности человеческого организма, такие как саморегуляция, самооценка, эмоциональная уравновешенность, коммуникативная компетентность, моральная нормативность и пр., существенно повышает достоверность стратегического прогноза. Кроме того, отмечено, что лица, обладающие высоким уровнем развития ЛАП, существенно легче переносят последствия воздействия кризиса (Маклаков, 2020).

5. Индекс ГПКС и интернальность (Ин). Значение корреляции – 0,44 по шкале Чеддока характеризует заметную корреляцию между этими показателями. Согласно концептуальной модели интернальность включает следующие частные показатели: личностный контроль ситуации, ответственность, уверенность (таблица 2).

Высокий показатель по этой шкале соответствует высокому уровню субъективного контроля над кризисной ситуацией, что заметно усиливает готовность к преодолению ее последствий. Такие руководители считают, что кризисной ситуацией можно эффективно управлять, при этом они уверены, что несут собственную ответственность за результат этого события.

4. Заключение

Исследовательский подход позволяет: на основе специально подобранных личностных предикторов (волевой самоконтроль, склонность к риску, способность выхода из трудных ситуаций, адаптивность и интернальность) достоверно определять готовность руководителя к преодолению кризисных ситуаций и представлять введенный интегральный показатель математической формулой. Полученные результаты возможно использовать для оценки готовности к преодолению кризисных ситуаций управленческого персонала различных профессий, допускающих возникновения экстремальных ситуаций.

Литература

Баева и др. 2007 – Баева И.А., Гаязова Л.А., Лактионова Е.Б. Технологии обеспечения психологической безопасности в социальном взаимодействии: учебно-методический комплекс. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. 242 с.

- Березин, 1988** – Березин Ф.Б. Психическая и психофизиологическая адаптация человека. Л.: Наука, 1988.
- Битехтина, 2005** – Битехтина Л.Д. Готовность к действиям в экстремальных ситуациях среди военных // *Вопросы психологии*. 2005. № 11. С. 41-47.
- Гайдамашко и др., 2016** – Гайдамашко И.В., Посохова А.В. Психологическая концепция конкурентоспособности предпринимателей // *Мир образования – Образование в мире*. 2016. № 1 (61). С. 59-64.
- Ганюшкин, 2002** – Ганюшкин А.Д. Исследования состояния психической готовности человека к деятельности в экстремальных условиях. М.: Просвещение, 2002.
- Ихсанов, 2005** – Ихсанов Р.Ф. Человек в чрезвычайной ситуации. Самара, 2005. С. 52-60.
- Кора, 2020** – Кора Н.А. Психология экстремальных и критических ситуаций. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2020. 145 с.
- Кулганов и др., 2005** – Кулганов В.А., Шенберг Л.С., Короткова И.А. Исследование адаптационного потенциала личности у подростков и молодежи / *Материалы научно-практической конференции «Ананьевские чтения-2005»* / под ред. Л.А. Цветковой, Л.М. Шипицыной. СПб.: С-ПБГУ, 2005. С. 578-580.
- Левадняя, 2004** – Левадняя М.О. Управление в условиях кризиса: психолого-акмеологический подход к исследованию личности руководителя // *Акмеология*. 2004. №4. С. 55-61.
- Маклаков, 2020** – Маклаков А.Г. Человек в экстремальных условиях деятельности // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*. 2020. № 4. С. 165-180.
- Малкина-Пых, 2005** – Малкина-Пых И.Г. Экстремальные ситуации: справочник практического психолога. М.: Эксмо, 2005.
- Михайлов и др., 2006** – Михайлов Л.А., Соломин В.П. Безопасность жизнедеятельности. СПб.: Питер, 2006. 167 с.
- Моросанова и др., 2020** – Моросанова В.И., Кондратюк Н.Г., Гайдамашко И.В. Надежность осознанной саморегуляции как ресурс достижения целей в профессиях высокого риска // *Вестник Московского университета*. Серия 14. Психология. 2020. №. 1. С. 77-95.
- Назарова и др., 2015** – Назарова О.М., Сайфетдинова М.К. Психологическая готовность спасателей к риску // *Молодой ученый*. 2015. № 7 (87). С. 685-688.
- Нерсесян и др., 1989** – Нерсесян Л.С., Пушкин В.Н. Психологическая структура готовности оператора к экстремальным действиям // *Вопросы психологии*. 1989. № 5. С. 24-31.
- Общая психология, 2001** – Общая психология / под ред. В.Н. Дружинина. СПб: Питер, 2001. 628 с.
- Практическая психодиагностика..., 2001** – Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учебное пособие / редактор-составитель Д. Я. Райгородский. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. 672 с.
- Санжаева, 2016** – Санжаева Р.Д. Готовность и ее психологические механизмы // *Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество*. 2016. № 2. С. 3-12.
- Хащенко, 2012** – Хащенко Т.Г. Личностная готовность студентов к предпринимательской деятельности: психологическое содержание и условия формирования: дисс. ... докт. псих. наук. Тамбов, 2012.
- Шаповалов, 2003** – Шаповалов В.И. Конкурентоспособность личности в парадигме инновационного педагогического менеджмента // *Ярославский педагогический вестник*. 2003. № 4. С. 61-69.
- Шуванов и др., 2012** – Шуванов И.Б., Шаповалов В.И., Тесля С.Н. Теоретико-методологические вопросы психологии безопасности. Сочи: СГУ, 2012. 166 с.
- Юрина, 2021** – Юрина Ю.В. Спортивная психология. Психологические методики в системе подготовки спортсменов к соревнованиям // *Молодой ученый*. 2021. № 42 (384). С. 168-171.

References

- Baeva i dr., 2007** – Baeva, I.A., Gayazova, L.A., Laktionova, E.B. (2007). Tekhnologii obespecheniya psihologicheskoy bezopasnosti v social'nom vzaimodejstvii: uchebno-metodicheskij

- kompleks [Technologies for ensuring psychological safety in social interaction: educational and methodological complex]. St. Petersburg: Izd-vo RGPU im. A.I. Gercena, 242 p. [in Russian]
- Berezin, 1988** – *Berezin, F.B.* (1988). Psihicheskaya i psihofiziologicheskaya adaptatsiya cheloveka [Mental and psychophysiological adaptation of a person]. Leningrad: Nauka. [in Russian]
- Bitekhtina, 2005** – *Bitekhtina, L.D.* (2005). Gotovnost' k dejstviyam v ekstremal'nyh situatsiyah sredi voennyh [Readiness to act in extreme situations among the military]. *Voprosy psichologii*. 11: 41-47. [in Russian]
- Gajdamashko i dr., 2016** – *Gajdamashko, I.V., Posohova, A.V.* (2016). Psihologicheskaya koncepciya konkurentosposobnosti predprinimatelej [The psychological concept of entrepreneurs' competitiveness]. *Mir obrazovaniya – Obrazovanie v mire*. 1(61): 59-64. [in Russian]
- Ganyushkin, 2002** – *Ganyushkin, A.D.* (2002). Issledovaniya sostoyaniya psihicheskoy gotovnosti cheloveka k deyatel'nosti v ekstremal'nyh usloviyah [Studies of the state of a person's mental readiness for activity in extreme conditions]. Moscow: Prosveshchenie. [in Russian]
- Hashchenko, 2012** – *Hashchenko, T.G.* (2012) Lichnostnaya gotovnost' studentov k predprinimatel'skoj deyatel'nosti: psihologicheskoe sodержanie i usloviya formirovaniya [Personal readiness of students for entrepreneurial activity: psychological content and formation conditions]: diss. ... dokt. psih. nauk. Tambov. [in Russian]
- Ihsanov, 2005** – *Ihsanov, R.F.* (2005). Chelovek v chrezvychajnoj situatsii [A person in an emergency situation]. Samara. Pp. 52-60. [in Russian]
- Kora, 2020** – *Kora, N.A.* (2020). Psihologiya ekstremal'nyh i kriticheskikh situatsij [Psychology of extreme and critical situations]. Blagoveshchensk: Izd-vo AmGU. 145 p. [in Russian]
- Kulganov i dr., 2005** – *Kulganov, V.A., Shenberg, L.S., Korotkova, I.A.* (2005). Issledovanie adaptatsionnogo potenciala lichnosti u podrostkov i molodezhi [Study of the adaptive potential of personality in adolescents and young people]. *Materialy nauchno-prakticheskoy konferencii «Anan'evskie chteniya-2005»*. Pod red. L.A. Cvetkovej, L.M. Shipicynoj. St. Petersburg: S-PbGU. Pp. 578-580. [in Russian]
- Levadnyaya, 2004** – *Levadnyaya, M.O.* (2004). Upravlenie v usloviyah krizisa: psihologo-akmeologicheskij podhod k issledovaniyu lichnosti rukovoditelya [Management in a Crisis: Psychological and Acmeological Approach to the Study of the Leader's Personality]. *Akmeologiya*. 4: 55-61. [in Russian]
- Maklakov, 2020** – *Maklakov, A.G.* (2020). Chelovek v ekstremal'nyh usloviyah deyatel'nosti [A person in extreme conditions of activity]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*. 4: 165-180. [in Russian]
- Malkina-Pyh, 2005** – *Malkina-Pyh, I.G.* (2005). Ekstremal'nye situatsii: spravochnik prakticheskogo psihologa [Extreme situations: a reference book of a practical psychologist]. Moscow: Eskmo. [in Russian]
- Mihajlov i dr., 2006** – *Mihajlov, L.A., Solomin, V.P.* (2006). Bezopasnost' zhiznedeyatel'nosti [Life safety]. St. Petersburg: Piter. 167 p. [in Russian]
- Morosanova i dr., 2020** – *Morosanova, V.I., Kondratyuk, N.G., Gajdamashko, I.V.* (2020). Nadezhnost' osoznannoj samoregulyacii kak resurs dostizheniya celej v professiyah vysokogo riska [Reliability of conscious self-regulation as a resource for achieving goals in high-risk professions]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psihologiya*. 1: 77-95. [in Russian]
- Nazarova i dr., 2015** – *Nazarova, O.M., Sajfetdinova, M.K.* (2015). Psihologicheskaya gotovnost' spasatelej k risku [Psychological readiness of rescuers to take risks]. *Molodoj uchenyj*. 7(87): 685-688. [in Russian]
- Nersesyan i dr., 1989** – *Nersesyan, L.S., Pushkin, V.N.* (1989). Psihologicheskaya struktura gotovnosti operatora k ekstremal'nym dejstviyam [The psychological structure of the operator's readiness for extreme actions]. *Voprosy psichologii*. 5: 24-31. [in Russian]
- Obshchaya psichologiya, 2001** – *Obshchaya psichologiya* [General psychology]. Pod red. V.N. Druzhinina. St. Petersburg: Piter, 2001. 628 p. [in Russian]
- Prakticheskaya psichodiagnostika..., 2001** – *Prakticheskaya psichodiagnostika. Metodiki i testy* [Practical psychodiagnostics. Methods and tests]: uchebnoe posobie. Redaktor-sostavitel' D.Ya. Rajgorodskij. Samara: Izdatel'skij Dom «BAHRAH-M», 2001. 672 p. [in Russian]
- Sanzhaeva, 2016** – *Sanzhaeva, R.D.* (2016). Gotovnost' i ee psihologicheskie mekhanizmy [Readiness and its psychological mechanisms]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Obrazovanie. Lichnost'. Obshchestvo*. 2: 3-12. [in Russian]

Shapovalov, 2003 – *Shapovalov, V.I.* (2003). Konkurentosposobnost' lichnosti v paradigme innovacionnogo pedagogicheskogo menedzhmenta [Personal Competitiveness in the Paradigm of Innovative Pedagogical Management]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik*. 4: 61-69. [in Russian]

Shuvanov i dr., 2012 – *Shuvanov, I.B., Shapovalov, V.I., Teslya, S.N.* (2012). Teoretiko-metodologicheskie voprosy psihologii bezopasnosti [Theoretical and methodological issues of security psychology]. Sochi: SGU, 166 p. [in Russian]

Yurina, 2021 – *Yurina, Yu.V.* (2021) Sportivnaya psihologiya. Psihologicheskie metodiki v sisteme podgotovki sportsmenov k sorevnovaniyam [Sports psychology. Psychological methods in the system of preparing athletes for competitions]. *Molodoj uchenyj*. 42(384): 168-171. [in Russian]

УДК 65.015.3

Личностные предикторы готовности руководителя к преодолению кризисных ситуаций

Владимир Иванович Шаповалов ^{a, *}, Игорь Борисович Шуванов ^a,
Виктория Петровна Шуванова ^a

^a Сочинский государственный университет, Сочи, Российская Федерация

Аннотация. Статья направлена на исследование комплекса предикторов, определяющих готовность руководителя к преодолению кризисных ситуаций и разработку на этой основе интегрального индекса «готовность к преодолению кризисных ситуаций». В работе психологическая готовность, как системное образование, включает определенный комплекс обобщенных показателей: волевой самоконтроль, склонность к риску, способность выхода из трудных ситуаций, адаптивность и интернальность. Готовность руководителя к преодолению кризисных ситуаций рассматривается, как сформированная в процессе обучения и деятельности психологическая система, имеющая свой интегральный статус, описываемая интегральным индексом.

Исследование включает: оценку обобщенных структурных показателей готовности к преодолению кризисных ситуаций; расчет интегрального индекса «готовность к преодолению кризисных ситуаций», расчет корреляционных связей между интегральным индексом и расчетными обобщенными показателями готовности.

Исследовательский подход позволяет: на основе специально подобранных личностных предикторов (волевой самоконтроль, склонность к риску, способность выхода из трудных ситуаций, адаптивность и интернальность) достоверно определять готовность руководителя к преодолению кризисных ситуаций и представлять введенный интегральный показатель математической формулой. Полученные результаты возможно использовать для оценки готовности к преодолению кризисных ситуаций управленческого персонала различных профессий, допускающих возможность возникновения экстремальных ситуаций.

Ключевые слова: предикторы, готовность руководителя, кризисные ситуации, готовность к преодолению кризисных ситуаций, оценка, корреляция.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: shapovalov_vi@mail.ru (В.И. Шаповалов),
schuvanov@rambler.ru (И.Б. Шуванов)

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации
Социально-экономическое пространство регионов
Издается с 2007.
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 123-129

www.vestnik.sutr.ru



UDC 339.138

Strategic Approach to the Marketing Promotion of a Startup in the E-Commerce Market in the B2B Segment

Igor B. Shuvanov ^{a, *}, Victoria P. Shuvanova ^a, Marina S. Kruglova ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The article studies the problems of developing a marketing strategy in the e-commerce market. The focus of the study is a student startup designed for the e-commerce industry. The authors present the results of a study of the current state of the Internet commerce market. In the context of the COVID-19 pandemic, the role of the Internet has increased significantly, especially for business entities. The collected data based on the results of the study, together with analytics on the target audience of the startup, made it possible to justify the choice of promotion strategy and tactical tools using advertising and PR. The proposed recommendations take into account the conditions of the pandemic reality that affect the business environment and determine modern requirements for promotion. It is determined that the marketing behavior of a startup can be represented by the strategy of "differentiation" and the strategy of integrated growth. The combination of two strategic approaches will ensure the sustainable development of the project in the modern e-commerce market.

Keywords: e-commerce, marketing, strategy, start-up, pandemic, advertising, public relations, B2B.

1. Введение

Карантин и коронавирусные ограничения в регионах Российской Федерации послужили катализатором проникновения Интернета в бизнес-среду и подтолкнули многие торговые компании к открытию собственных Интернет-магазинов, адаптации бизнес-процессов к «онлайну». Заметно возросла доля цифровой экономики в мировом ВВП (Baranova, Varvashtian, 2022). Увеличился спрос на онлайн-покупки: по разным оценкам, за период самоизоляции в 2020 г. покупательская аудитория россиян выросла на 15-17 млн. человек. Аналогично растет и уровень медиаактивности населения в веб-среде (Круглова и др., 2022). В этом контексте приобретают актуальность вопросы разработки стратегии маркетинга для предприятий, осуществляющих деятельность на Интернет-площадках, в частности – в области технологического предпринимательства. Это новая сфера экономики, сфокусированная на поиске и внедрении инновационных идей и создании стартапов, которые являются продуктом инновационной деятельности. Учитывая вклад технологического предпринимательства в показатели экономического роста страны (Толмачев, Чукавина, 2020), важную роль играет поиск драйверов, стимулирующих развитие стартапов. Одним из весомых драйверов может послужить оптимизация маркетингового продвижения проекта, позволяющая усовершенствовать процессы

* Corresponding author

E-mail addresses: schuvanov@rambler.ru (I.B. Shuvanov), v.shuvanova@mail.ru (V.P. Shuvanova), marin.kruglova@gmail.com (M.S. Kruglova)

коммуникации с целевыми аудиториями, будь то потенциальные потребители продукта, будущие инвесторы или иная группа общественности. В свете вышесказанного цель настоящего исследования – сформировать стратегический подход к маркетинговому продвижению стартапа на рынке e-commerce.

Научная новизна исследования состоит в рассмотрении ранее неизученных особенностей маркетинговых коммуникаций студенческого стартапа на примере e-commerce платформы, ориентированной на сегмент B2B.

2. Материалы и методы

Научно-исследовательская работа выполнена с помощью комплексной методологии: проведены мониторинг рынка электронной коммерции, аналитики вторичных данных о динамике развития и современном состоянии Интернет-торговли, проблемный анализ маркетингового продвижения стартапов в данной отрасли экономики, а также сегментация потребительского рынка e-commerce.

3. Обсуждение

На протяжении последних 20 лет во всем мире наблюдается рост активности в области онлайн-бизнеса. Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. Одним из самых популярных направлений электронной коммерции является электронная торговля – осуществление торгово-закупочной деятельности через сеть Интернет.

В России в период 2020–2022 гг. происходит непрерывный рост объема рынка e-commerce (Амираган, Пантыкин, 2017). Темпы роста, по расчетам экспертов, оставались на уровне 15-20 % ежегодно, однако заметно увеличилась доля объемов рынка e-commerce в общей торговле РФ в 2020 году.

По данным сервиса Data Insight, рынок e-commerce к 2023 году в Российской Федерации вырос на 90 % в количественном эквиваленте и на 45 % в денежном (Эксперт, 2022). Выявлены предпосылки высокой популярности e-commerce: пандемийная реальность современного человека в 2020–2022 гг., снижение покупательской способности населения, поиск альтернативных площадок для совершения покупок, массовое распространение смартфонов и планшетов.

Вместе с тем, на фоне высоких показателей при обобщении аналитики по изучаемому рынку нами отмечаются проблемы, которые тормозят развитие e-commerce в российских условиях: негативные последствия экономического кризиса, трудности в развитии предпринимательской деятельности; относительно низкий уровень цифровой грамотности населения, стереотипные представления об онлайн-покупках, недоверие потребителей к электронным платежным системам в отношении их надежности; высокая стоимость доставки, которую интернет-магазинам и маркетплейсам часто приходится субсидировать.

Одним из возможных решений проблематики сферы e-commerce является разработка маркетинговой стратегии реализуемых проектов. Современный конкурентный мир обуславливает необходимость создания и совершенствования маркетинговой стратегии для всех компаний, вне зависимости от профиля деятельности (Михайлина, 2015). Многообразие определений понятия «маркетинговая стратегия» показывает возможность рассмотрения данного научного термина с различных теоретических и прикладных ракурсов. Стратегия в общем виде – это долгосрочный план действий к поставленной цели предприятия. В текущем исследовании маркетинговая стратегия понимается как план, который определяет то, как компания достигнет свои маркетинговые цели, помогает сконцентрировать ресурсы на максимальных возможностях для роста числа клиентов и продаж, достижения устойчивого конкурентного преимущества. Выбор стратегии не является субъективным выбором со стороны руководства: всегда изначально стоит учитывать, что продукт является средством удовлетворения потребительской потребности, на которую и должна быть ориентирована стратегия (Москалев, 2017; Гасымов, 2017).

4. Результаты

По итогам мониторинга рынка электронной коммерции, можно констатировать, что интерес широкой общественности к проектам сферы e-commerce обусловлен объективными факторами макросреды и усиливается под влиянием общественных и рыночных тенденций.

На развитие e-commerce повлиял как прирост числа активных пользователей и потенциальных покупателей, так и увеличение числа предпринимателей, заинтересованных в онлайн-продажах. Очевидно, что рынок испытывает острую потребность в сервисах и платформах для ведения онлайн-торговли. Общее число интернет-магазинов в России — около 80 тыс. (данные Росстат), а число e-commerce платформ — менее 30. На фоне этого несоответствия возникают две проблемы:

1. У начинающих предпринимателей есть проблема с выбором платформы для ведения e-commerce бизнеса.

2. Нужно слишком много различных сервисов, чтобы поддерживать стабильную работу e-commerce бизнеса.

В качестве эффективного ответа на современные вызовы российской цифровой экономики в 2022 году на базе ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» был разработан информационно-технологический стартап – «Платформа электронной коммерции «Dune». Этот инновационный проект направлен на конструирование площадки Интернет-присутствия розничного продавца, чтобы упростить процессы коммуникации между магазинами (предпринимателями) и покупателем, алгоритмы совершения покупки и внесения платежей заказов без дополнительных сервисов.

Стартап – это компания или проект, осуществляемый предпринимателем для поиска, разработки и проверки масштабируемой экономической модели (Guo, Saab, Post, Admiraal, 2020). Рассматриваемый студенческий стартап создавался в рамках программы «ВКР-Стартап» и в течение трех месяцев успешно преодолел стадию тестирования на целевом рынке в результате привлечения первоначальных инвестиций и коммерциализации проекта.

На примере стартапа – «Платформа электронной коммерции «Dune» – рассмотрим разработку маркетинговой стратегии для рынка e-commerce.

В сегменте B2B выбор фирм как потребителей продуктов и услуг для бизнеса в основном базируется на рациональных соображениях. В связи с этим, специфика маркетингового инструментария для B2B-проекта обуславливается особенностями содержания коммуникации и характеристиками целевых аудиторий в данном сегменте.

Целевая аудитория платформы электронной коммерции охватывает следующие социальные группы: начинающие предприниматели, ИП (с опытом до 1 года, с опытом до 2 лет, с опытом 3-5 лет), начинающие дропшиперы, маленькие компании (малый бизнес), самозанятые, люди, только собирающиеся стать предпринимателями, опытные предприниматели. Все эти группы общественности можно соотнести с классическими сегментами целевой аудитории стартапов, описанными в [Таблице 1](#). Обозначенные категории потенциальных клиентов проекта платформы сравниваются по критериям: организационно-правовой формы бизнеса, платежеспособности, ресурсов, особенностей взаимодействия, наличия опыта продвижения на рынке.

Таблица 1. Сравнительный анализ сегментов целевой аудитории стартапа

Категория А	Категория В	Категория С	Категория D	Категория X
ИП и малый бизнес, платежеспособные клиенты, имеющие опыт 3-5 лет, ресурсы, с ними легко выстраивать коммуникацию	Начинающие предприниматели и малый бизнес с опытом до 2 лет, мало ресурсов и опыта. Решение для них востребовано, но есть возражения, могут возникать барьеры коммуникации	Начинающие предприниматели и малый бизнес с опытом до 1 года. Есть потребность в продукте, но не всегда готовы к выходу на платформы, не платежеспособны	Самозанятые и люди, только собирающиеся запустить свой бизнес. Не имеют опыта, задают много вопросов, забирают много ресурсов. Наименее перспективная аудитория	Опытные предприниматели и крупный бизнес – сегмент с большим потенциалом, но продукт пока не соответствует их ожиданиям и потребностям

Для продавца в цифровом пространстве важно превратить пользователя в покупателя (Kumar et al., 2017). При этом маркетинговая стратегия должна учитывать общую стратегию развития бизнеса в Интернет-пространстве, тип и специфику предлагаемого продукта, особенности выбираемых каналов сбыта (Morgan et al., 2019). Не менее важно подчеркнуть специфику маркетингового продвижения инноваций (Rajagopal, 2019; Santoso, Junaedi, Priyanto, 2021). Маркетинг инноваций всегда сопряжен с повышением осведомленности населения об инновационной технологии, формированием общественного мнения, способствующего дальнейшему продвижению.

Многие основатели стартапов признают важность маркетинговых коммуникаций при решении различных задач, с которыми сталкиваются стартапы в своем жизненном цикле. Успешная маркетинговая коммуникационная кампания сможет позиционировать компанию на рынке и выделять ее из конкурентной среды. Это чрезвычайно важно, когда так много стартапов одновременно оказываются соперниками в борьбе за внимание общественности, капитал, талантливых специалистов и клиентов (Эксперт, 2022). Делается ли объявление о сборе средств или рекламируется запуск продукта, маркетинг может помочь привлечь потребителя, потенциальных сотрудников и партнеров. Это способ доказать внешнему миру, что стартап имеет четкое видение и последователен в своих стратегических решениях, а значит достоин доверия и может стать выгодной инвестицией.

Хорошая маркетинговая стратегия с самого начала определяет направление развития стартапа, потому что именно маркетинговые коммуникации являются ключом к росту через связи проекта с внешним миром. Кроме того, статус стартапа означает ограниченные ресурсы, с которыми нужно достичь цели при небольших затратах. Такие элементы продвижения, как анализ целевой аудитории, а также четкое сообщение для нее, определяют, насколько эффективной будет коммуникационная кампания (Kruglova, Vetitnev, 2017).

Есть четыре основных типа коммуникации, которые используются в бизнесе ежедневно: вербальное, невербальное, письменное и визуальное. Каждая категория играет исключительно важную роль в том, как субъекты в коммуникационной среде делятся информацией и интерпретируют ее. Основная цель маркетолога, помогающего стартапам в достижении их целей, состоит в том, чтобы разработать план, отвечающий потребностям их целевого рынка. Он должен включать ответы на вопросы «что», «где» и «кому». Каково сообщение компании? Где мы продвигаем сообщение? Кому должно быть доставлено послание? Ответы на эти вопросы формируют основу для планомерного развития маркетинговых усилий стартапа в современных условиях.

Для реализации стартапа было решено применить стратегию «дифференциации» – маркетинговый подход, который побуждает предприятия разрабатывать уникальный для рынка продукт или услугу на основе метода отстройки от конкурентов. Стратегия дифференциации подразумевает самоидентификацию компании через отличия от аналогичных предложений рынка (Souto, Rodríguez-López, 2021). В соответствии с этой стратегией, стартап предполагает создание сайта по аналогу маркетплейсов, но с другой бизнес-моделью (Рисунок 1). Подписка – это бизнес-модель, в которой потребитель платит повторяющуюся сумму за доступ к продукту.



Рис. 1. Бизнес-модель новой e-commerce платформы

Следует отметить, что на следующем этапе развития проекта будет использоваться стратегия интегрированного роста. Эта стратегия преследует цель усиления

конкурентоспособности путем установления контроля за стратегически важными звеньями в цепи коммуникации – точками контакта.

Стратегия интегрированного роста опирается на принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и позволяет донести информацию до потенциального пользователя платформы всеми доступными средствами с соблюдением согласованности рекламных и PR-сообщений.

Комплекс запланированных коммуникационных инструментов в рекламном продвижении включил таргетированную рекламную кампанию в социальных сетях для трафика на сайт и увеличения количества подписчиков, рекламные посты в популярных сообществах (пабликах, группах) ВКонтакте и telegram-каналах для предпринимателей, контекстную рекламу в Яндекс (Таблица 2).

Таблица 2. Медиаплан рекламного продвижения

Наименование	Тип результата	Стоимость
Реклама в пабликах ВКонтакте/телеграм-каналах	Рекламные посты	10 000,00
Таргетированная реклама ВКонтакте	Переходы в сообщество ВК	15 000,00
Контекстная реклама Яндекс	Клики	5 000,00
ИТОГО		30 000,00

В комплексе маркетинга продвижение стартапа целесообразно произвести средствами рекламы и PR, с использованием следующего инструментария. Планируемые PR-инструменты можно объединить в две группы: «онлайн» и «офлайн». Стратегия интегрированного роста включает оба направления. В онлайн-среде – контент-маркетинг платформы через социальные сети, email-маркетинг, рассылки по собранной горячей и холодной базе контактов. К офлайн-инструментам следует отнести разработку дизайна и производство корпоративной полиграфии в качестве раздаточного материала, визитных карточек, на которых будет содержаться информация о названии стартапа, слоган, контакты авторов проекта и ссылка на презентационный лендинг.

Кризисный период для бизнеса в 2020–2021 гг. и последующее восстановление в постпандемийной реальности отразились на отношении организаций, предпринимателей, организаторов мероприятий к расходам на собственную коммуникационную политику. На этом фоне за прошлый 2022 год произошел стремительный рост малобюджетных средств продвижения – мессенджер-маркетинга и SMM, возвращение бизнеса в медиополе Telegram и ВКонтакте. Меняющийся ландшафт медиасферы требует поиска новых медиаканалов взамен утерянным возможностям рекламного размещения.

5. Заключение

Таким образом, при использовании комплекса средств рекламного и PR-продвижения стартап-проекта с помощью стратегии дифференциации планируется постепенно осваивать рынок платформ e-commerce в России, чтобы далее применить уже следующую маркетинговую стратегию интегрированного роста. На основе наиболее подходящих стратегий создается общая структура маркетингового поведения для стартапа и единая масштабируемая маркетинговая стратегия, которая обеспечит стабильный рост и устойчивость на современном рынке электронной коммерции. Последовательная корректировка маркетинговых коммуникаций в соответствии с динамикой рынка даст конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

Литература

Амирагян, Пантыкин, 2017 – Амирагян Л.М., Пантыкин Д.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2017. №1-3. С. 83-86.

- Гасымов, 2017** – Гасымов Э. М. Стратегия развития маркетинга торгового предприятия // *Наука и образование сегодня*. 2017. №6 (17). С. 70-72.
- Круглова и др., 2022** – Круглова М.С., Шуванова В.П., Шуванов И.Б., Шаповалов В.И. Проблемы сопряжения медиаактивности и медиаграмотности молодёжи в условиях информационного шума // *Вестник Калужского университета*. Серия 1. Психологические науки. Педагогические науки. Т. 5, № 2 (15), 2022. С. 102-111.
- Михайлина, Попова, 2015** – Михайлина В. В., Попова И. М. Разработка маркетинговой стратегии // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*. 2015. №1 (45). С. 62-66.
- Москалев, 2017** – Москалев С.М. Особенности выбора и освоения эффективных маркетинговых стратегий // *Известия СПбГАУ*. 2017. №1 (46). С. 147-151.
- Толмачев, Чукавина, 2020** – Толмачев Д.Е., Чукавина К.В. Технологическое предпринимательство в российских регионах: образовательные и географические траектории основателей стартапов // *Экономика региона*. 2020. №2. С. 420-434.
- Эксперт, 2022** – Объем интернет-торговли в России вырос в полтора раза. Новость от июня 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://expert.ru/2022/08/11/obyem-internet-torgovli-v-rossii-vyros-v-poltora-raza/> (дата обращения: 10.01.2023).
- Baranova, Varvashtian, 2022** – Baranova A.Yu., Varvashtian E.L. The Development of Digitalization in the Russian Economy // *Sochi Journal of Economy*. 2022. 16(2): 73-82.
- Guo et al., 2020** – Guo P., Saab N., Post L., Admiraal W. A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures // *International Journal of Educational Research*. 2020. Vol. 102. P. 35-38.
- Kruglova, Vetitnev, 2017** – Kruglova M.S., Vetitnev, A.M. Methodological Aspects of Assessing the Economic Effect of Volunteer Services // *Sochi Journal of Economy*. 2017. 11(3): 187-191.
- Kumar et al., 2017** – Kumar V., Sharma A., Gupta S. Accessing the influence of strategic marketing research on generating impact: Moderating roles of models, journals, and estimation approaches. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. 45(2). Pp. 164-185.
- Morgan et al., 2019** – Morgan N., Whitley K., Feng H., Chari S. Research in marketing strategy // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47. P. 4-29.
- Rajagopal, 2019** – Rajagopal A. Managing Startup Enterprises in Emerging Markets: Leadership Dynamics and Marketing Strategies // *Palgrave Pivot*. 2019. 182 p.
- Santoso et al., 2021** – Santoso R.T.P.B., Junaedi I.W.R., Priyanto S.H. et al. Creating a startup at a university by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2021. 10(21): 49.
- Souto, Rodríguez-López, 2021** – Souto J.E., Rodríguez-López Á. Entrepreneurial learning in an experiential and competences training context: A business plan in Bachelor thesis // *The International Journal of Management Education*. 2021. Vol. 19. No. 3. P. 86.

References

- Amiraghyan, Pantykin, 2017** – Amiragyan, L.M., Pantykin, D.S. (2017). Analiz rynka elektronnoy kommercii v Rossii [Analysis of the e-commerce market in Russia]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 1-3: 83-86. [in Russian]
- Baranova, Varvashtian, 2022** – Baranova, A.Yu., Varvashtian, E.L. (2022). The Development of Digitalization in the Russian Economy. *Sochi Journal of Economy*. 16(2): 73-82.
- Expert, 2022** – Ob'em internet-torgovli v Rossii vyros v poltora raza [The volume of e-commerce in Russia grew by one and a half times]. June 2022. [Electronic source]. URL: <https://expert.ru/2022/08/11/obyem-internet-torgovli-v-rossii-vyros-v-poltora-raza/> (date of access: 10.01.2023). [in Russian]
- Gasymov, 2017** – Gasymov, E.M. (2017). Strategiya razvitiya marketinga torgovogo predpriyatiya [Marketing development strategy for a commercial enterprise]. *Nauka i obrazovanie segodnya*. 6(17): 70-72. [in Russian]
- Guo et al., 2020** – Guo, P., Saab, N., Post, L., Admiraal, W. (2020). A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures. *International Journal of Educational Research*. 102: 35-38.
- Kruglova i dr., 2022** – Kruglova, M.S., Shuvanova, V.P., Shuvanov, I.B., Shapovalov, V.I. (2022). Problemy sopryazheniya mediaaktivnosti i mediagramotnosti molodyozhi v usloviyah informacionnogo shuma [Problems of conjugation of media activity and media literacy of young

people in the conditions of information noise]. *Vestnik Kaluzhskogo universiteta*. Seriya 1. Psihologicheskie nauki. Pedagogicheskie nauki. 5. 2(15): 102-111. [in Russian]

[Kruglova, Vetitnev, 2017](#) – *Kruglova, M.S., Vetitnev, A.M.* (2017). Methodological Aspects of Assessing the Economic Effect of Volunteer Services. *Sochi Journal of Economy*. 11(3): 187-191.

[Kumar et al., 2017](#) – *Kumar, V., Sharma, A., Gupta, S.* (2017). Accessing the influence of strategic marketing research on generating impact: Moderating roles of models, journals, and estimation approaches. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(2): 164-185.

[Mikhailina, Popova, 2015](#) – *Mikhailina, V.V., Popova, I.M.* (2015). Razrabotka marketingovoj strategii [Marketing strategy development]. *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika*. 1(45): 62-66. [in Russian]

[Morgan et al., 2019](#) – *Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., Chari, S.* (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47: 4-29.

[Moskalev, 2017](#) – *Moskalev, S.M.* (2017). Osobennosti vybora i osvoeniya effektivnykh marketingovykh strategij [Features of choosing and mastering effective marketing strategies]. *Izvestiya SPbGAU*. 1(46): 147-151. [in Russian]

[Rajagopal, 2019](#) – *Rajagopal, A.* (2019). Managing Startup Enterprises in Emerging Markets: Leadership Dynamics and Marketing Strategies. *Palgrave Pivot*. 182 p.

[Santoso et al., 2021](#) – *Santoso, R.T.P.B., Junaedi, I.W.R., Priyanto, S.H. et al.* (2021). Creating a startup at a university by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 10(21): 49.

[Souto, Rodríguez-López, 2021](#) – *Souto, J.E., Rodríguez-López, Á.* (2021). Entrepreneurial learning in an experiential and competences training context: A business plan in Bachelor thesis. *The International Journal of Management Education*. 19(3): 86.

[Tolmachev, Chukavina, 2020](#) – *Tolmachev, D.E., Chukavina, K.V.* (2020). Tekhnologicheskoe predprinimatel'stvo v rossijskih regionah: obrazovatel'nye i geograficheskie traektorii osnovatelej startapov [Technological Entrepreneurship in Russian Regions: Educational and Geographic Trajectories of Startup Founders]. *Ekonomika regiona*. 2: 420-434. [in Russian]

УДК 339.138

Стратегический подход к маркетинговому продвижению стартапа на рынке электронной коммерции в сегменте B2B

Игорь Борисович Шуванов^{а, *}, Виктория Петровна Шуванова^а, Марина Сергеевна Круглова^а

^а Сочинский государственный университет, Сочи, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы разработки маркетинговой стратегии на рынке электронной коммерции. В центре исследования – студенческий стартап, разработанный для сферы e-commerce. Авторами приводятся результаты исследования современного состояния рынка Интернет-торговли. В условиях пандемии COVID-19 значительно возросла роль сети Интернет, особенно для субъектов предпринимательства. Собранные данные по результатам исследования в совокупности с аналитикой по целевой аудитории стартапа позволили обосновать выбор стратегии продвижения и тактического инструментария с использованием средств рекламы и PR. В предложенных рекомендациях учитываются условия пандемийной реальности, оказывающие влияние на бизнес-среду и обуславливающие современные требования к продвижению. Определено, что маркетинговое поведение стартапа может быть представлено стратегией «дифференциации» и стратегией интегрированного роста. Объединение двух стратегических подходов обеспечит устойчивое развитие проекта на современном рынке электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетинг, стратегия, стартап, анализ рынка, пандемия, реклама, связи с общественностью, B2B.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: schuvanov@rambler.ru (И.Б. Шуванов), v.shuvanova@mail.ru (В.П. Шуванова), marin.kruglova@gmail.com (М.С. Круглова)



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 130-138

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48-6(470.55)

Formation of the Tourist Image of the Taganay National Park

Tatiana N. Tretiakova^{a, *}

^a South Ural State University (national research university), Russian Federation

Abstract

Specially protected natural territories are created in various subjects of the Russian Federation in order to preserve the natural heritage. However, in accordance with Russian legislation and International legal acts in such protected natural areas as national parks, it is possible to conduct economic activities, including tourism, and in this sense, the organization and implementation of tourism activities must necessarily be subject to the principles of sustainability aimed at preserving the biodiversity of natural areas in the interests of the future of the planet. For this purpose, so-called buffer and recreational zones are being created on the territory of national parks, which, on the one hand, allow protecting the negative impact of a person on the natural territory, and on the other hand, to introduce a person to natural shrines and natural heritage, forming a careful attitude of a person to this very heritage. For this purpose, a complex of infrastructure facilities is being created on the territory of national parks in the structure of recreational zones to meet the needs of tourists in accommodation, create zones for catering, provide sanitary conditions for visitors, provide parking spaces, water supply, etc. And all this taken together allows you to pay maximum attention to “nature-loving”, forming a tourist image of the natural territory.

The purpose of the study is to identify the features of the formation of the tourist image of specially protected natural areas on the example of the Taganay National Park.

Keywords: national park, tourist image, Taganay.

1. Введение

Проблема формирования туристского образа с давних пор является зоной внимания в исследованиях зарубежных и российских ученых. Особенно остро этот вопрос актуализировался в России с изменением парадигмы российского туризма, направленной на развитие внутреннего туризма, обусловленной Федеральными целевыми программами развития въездного, внутреннего и регионального туризма, в которых развитие туризма на природных территориях занимает второе место, уступая пальму первенства культурно-познавательному туризму.

Сфера исследования туристского образа и процессов его формирования распространяется на географические особенности территории, ее природную, историческую и культурную специфику. Важным композитом туристского образа является экономическая стабильность и доступность территории, этнокультурные особенности населения туристской дестинации, экологическое состояние и развитость туристской инфраструктуры, касающейся транспортной доступности, разнообразия услуг размещения и питания, наличия экскурсионных объектов и объектов досуга. В этом плане не следует отождествлять туристский образ территории с

* Corresponding author

E-mail addresses: tretiakovatn@susu.ru (T.N. Tretiakova)

туристско-рекреационным потенциалом. Туристский образ – это впечатление, которое сложилось и остается от посещения туристской дестинации или объекта, а туристский потенциал – это совокупность всех условий, его создающих и формирующих.

Чаще всего туристский образ ассоциируется с пейзажно-эстетической привлекательностью природных ландшафтов, объектов историко-культурного наследия, запоминающихся в результате посещения дестинации.

Актуальность исследования обусловлена тем, что среди значительного числа трудов, рассматривающих феномен развития экологического туризма, отсутствуют специальные работы, посвященные проблеме туристского образа природных территорий в контексте развития внутреннего туризма.

Туристский образ представляет собой совокупность природного и историко-культурного наследия, выраженного в привлекательности объектов материальной и духовной культуры, природного наследия, хранителями и носителями которых выступает население территорий данных туристских дестинаций, это синергетика культурного ландшафта и социума.

Научная новизна исследования. Впервые был разработан научный инструментарий и проведено комплексное исследование процессов формирования туристского образа природных территорий на примере национального парка «Таганай», включая оценку туристско-рекреационного потенциала, анализ отношения местного населения к туристской деятельности национального парка, отношение туристов к национальному парку, как объекту туризма и проведена оценка экономической эффективности от туристской деятельности национального парка, позволяющие обосновать роль туристской деятельности на природных территориях в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство».

2. Материалы и методы

Научный интерес к проблемам туристского образа территорий обозначился в 70-х годах XX века и сформировался как научное направление в 90-х годах в публикациях зарубежных исследователей (Mayo, 1973; Hunt, 1975; Chon, 1990; Gartner, 1994 и др.). В исследованиях российских ученых проблемы формирования бренда, имиджа и образа туристских дестинаций исследуются в публикациях Е.В. Никаноровой, Ф.Ю. Кайзера, Г.Е. Мекуш и др.).

Методология данного научного исследования обусловлена использованием комплекса научных методик, позволяющих синтезировать единую концепцию исследования по формированию туристского образа природной территории на основе междисциплинарного подхода.

3. Обсуждение и результаты

Под туристским образом природной территории мы понимаем представление туристов и местного населения о данной природной территории, основанное на его впечатлении о посещении дестинации, выраженное чувствами, эмоциями, знаниями, определяющими общее восприятие территории после ее посещения.

Вопросы экологического туризма и оценки туристско-рекреационного потенциала природных территорий широко представлены в зарубежных и российских исследованиях (Cetin et al., 2015; Dudek, 2017; Шарыгин, 1995, Кусков, Арсеньева, 2004; Худеньких, 2006; Нюренбергер и др., 2022 и др.).

На основе интегративного подхода в данном исследовании сделана попытка формирования туристского образа национального парка «Таганай».

Туристско-рекреационный потенциал природных территорий национального парка «Таганай», основанного в 1991 году в горнозаводской зоне Челябинской области (на территории Златоустовского городского округа), в первую очередь характеризуется природно-климатическими и географическими условиями туристских дестинаций, включая погодные условия; пейзажно-эстетическую оценку ландшафта природных территорий; характеристику гидроресурсов, анализ состояния флоры и фауны, объектов инфраструктуры, транспортной доступности.

Анализ метеоданных по температурному режиму проводился за период с 2000 года на основе данных Челябинского гидрометеорологического центра, представленных в авторском графике (Рисунок 1)

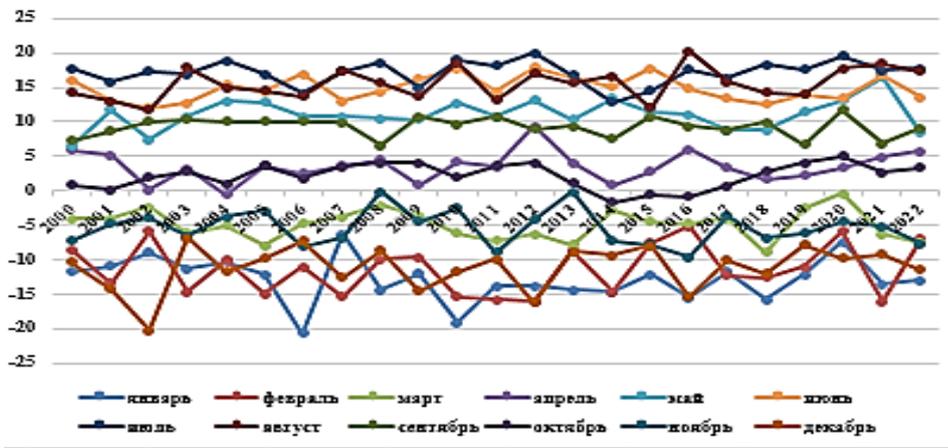


Рис. 1. Средние температуры на территории НП «Таганай» за 2000–2022 годы
 Источник: разработано автором на основе базы данных Челябинского гидрометеоцентра

В целом территория парка находится в климатическом районе с прохладным и избыточно-влажным климатом, для которого характерны следующие показатели: продолжительность безморозного периода 70-105 дней; максимальные температуры до +38°, минимальные до -50°; среднегодовое количество осадков 500-1000 мм; продолжительность периода с устойчивым снежным покровом 160-190 дней; средняя дата появления снежного покрова 9 ноября, а схода – 8 апреля; влажность воздуха 64-84 %; средняя глубина промерзания почвы 66 см (максимум – 125 см, минимум – 38 см); средняя дата замерзания рек 6 ноября, а вскрытия – 11 апреля.

Методика оценки пейзажно-эстетической привлекательности природных территорий широко представлена в публикациях российских исследователей (Дирин, Попов, 2010; Вдовюк, Мотошина, 2013 и др.)

С геологической точки зрения, горная страна Таганай завершила свое формирование в кайнозое, 25 млн лет назад. Отложения хребтов Юрма, Большой Таганай, Ицыл, Уральский имеют возраст около 1,5 млрд лет и сложены в позднем протерозое. Орографически территория парка представляет собой систему среднегорных хребтов меридионального простирания. В национальном парке «Таганай» находится 9 горных хребтов: Большой Таганай, Средний Таганай, Малый Таганай, Долгий мыс, Ицыл, Назминский, Уральский, Чернореченский, Юрма и 16 вершин.

Оценка пейзажно-эстетического потенциала объектов национального парка «Таганай» проводилась экспертами – инструкторами-проводниками и работниками национального парка «Таганай» по трём основным показателям: общая выразительность пейзажа; структурные особенности ландшафта; использование территории в рекреационных целях (Рисунок 2).

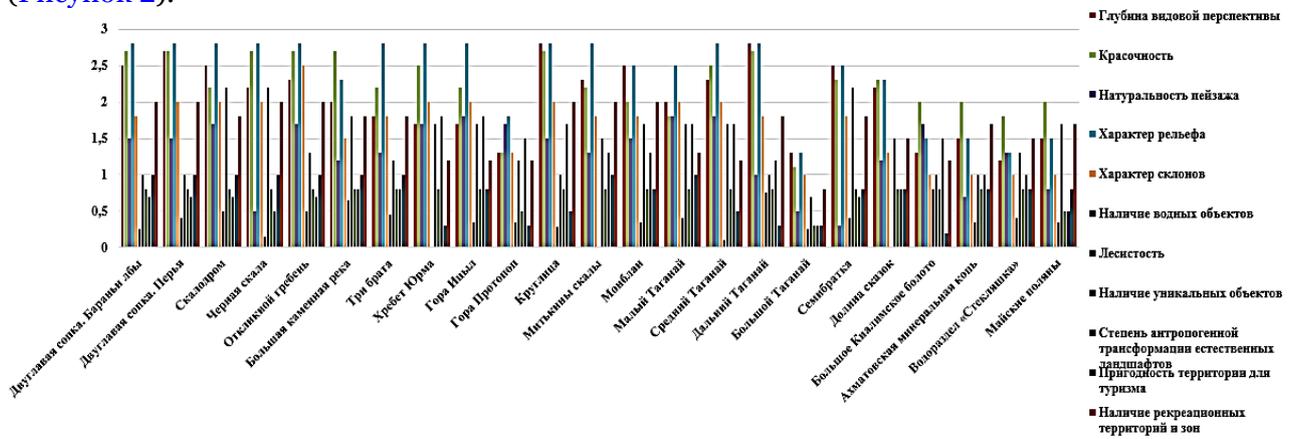


Рис. 2. Показатели пейзажно-эстетической привлекательности объектов национального парка «Таганай»
 Источник: разработано автором

В соответствии с проведенной оценкой наибольший показатель пейзажно-эстетической привлекательности среди объектов национального парка «Таганай» набрал Откликной гребень (1,68 баллов), Круглица разделила свои позиции со Скалодромом (по 1,66 баллов каждый), Перья Двуглавой сопки и Средний Таганай заняли третью строчку в рейтинге объектов национального парка, набрав по 1,6 баллов.

Национальный парк Таганай, являясь горной страной, изобилует горными речками, ручьями и двадцатью родниками, относящимися к двум крупным речным бассейнам – Волжско-Камскому и Обь-Иртышскому, участвуя в питании, с одной стороны, Каспийского моря, а с другой – Северного Ледовитого океана.

Территория национального парка «Таганай», занятая лесом, составляет 93 % от общей площади парка. На территории парка сформировались уникальные ландшафты в силу того, что, во-первых, по горным хребтам далеко на юг заходит арктическая флора, во-вторых, по восточному склону на север идет южная флора. В настоящий момент в зоне парка представлено 4 типа растительности. Многообразие растительности обусловлено смешением элементов флор центральной полосы Европейской России, Русского Севера, Поволжья, Урала, Западной и Центральной Сибири и Казахстана.

Не менее интересна и фауна Таганая (50 видов млекопитающих, 130 видов птиц, 6 видов пресмыкающихся, 3 вида земноводных, 7 видов рыб), своеобразие которых обусловлено расположением на границе распространения с одной стороны европейской и западносибирской фауны, а с другой – близостью лесостепей).

Результаты проведенной нами рекреационной оценки природного потенциала национального парка «Таганай» позволили сделать вывод о том, что природный потенциал «Таганая» оказывает относительно благоприятное воздействие на человеческий организм.

Достоинством национального парка является развитая сеть средств размещения, расположенных по принципу экскурсионно-тропированной маршрутизации, т.е. когда средства размещения расположены вдоль основных туристских троп вблизи наиболее аттрактивных объектов национального парка, способных одновременно разместить около 300 туристов: Центральная усадьба (60 мест), Белый ключ (62 места), Гремучий ключ (58 мест), Таганай (70 мест), Киалимский кордон (48 мест), Метеостанция «Таганай-гора» (16 мест).

Выгодное административно-территориальное расположение позволяет высоко оценить транспортную доступность национального парка для железнодорожных трансферов до города Златоуст. В 150 км от Златоуста расположен аэропорт крупного мегаполиса – столицы Южного Урала города Челябинска. Кроме того, от Челябинска до Златоуста можно добраться на электропоезде и рейсовом автобусе. Автобусное сообщение связывает Златоуст со многими городами Челябинской области – Магнитогорск, Катав-Ивановск, Сатка, Миасс, Кыштым, Карабаш, а также с городами Екатеринбург, Уфа, Набережные Челны, Казань. А от железнодорожного или автовокзала – на рейсовом автобусе до центральной усадьбы национального парка.

Анализ базы данных запросов «Google Trends» национального парка «Таганай» в сети интернет за 2017–2021 годы показал, что пиковыми точками запросов в сети интернет являются периоды с мая по сентябрь, при этом динамика этих запросов увеличивается (Рисунок 3)

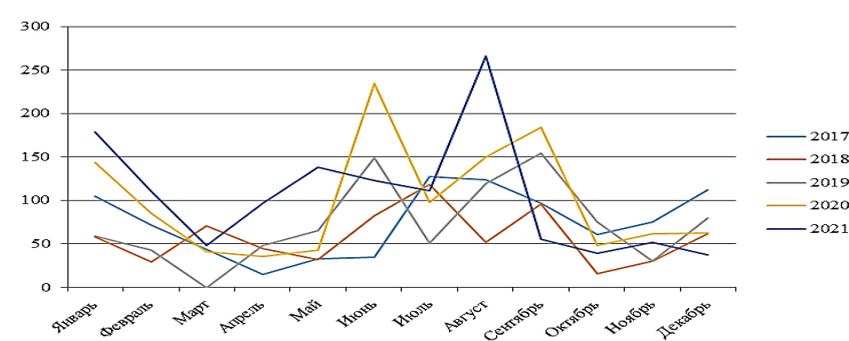


Рис. 3. Анализ популярности интернет-запросов по НП Таганай в России за 01.01.2017–01.01.2022

Источник: разработано автором

Оценка туристского восприятия проводилась на основе данных, полученных в результате социологического опроса 305 туристов, посещающих национальный парк «Таганай», в 2018–2021 гг., осуществлявших различные виды деятельности на территории парка (Рисунок 4).

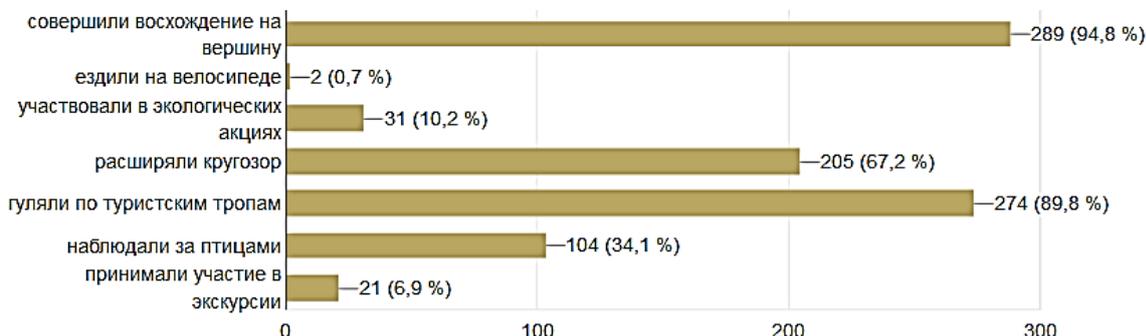


Рис. 4. Основные виды деятельности туристов на территории национального парка «Таганай»

Источник: разработано автором

Наиболее посещаемыми объектами национального парка являются Большая каменная река (66,9 %), Откликной гребень (68,5 %), Крутлица (53,1 %) и Долина сказок (49,8 %)

Оценка восприятия туристского образа национального парка Таганай среди жителей прилегающих территорий показала, что из 300 респондентов (73,1 % женщин, 26,9 % мужчин) самыми привлекательными объектами национального парка, которые следует показывать «таганайским» туристам являются Черная скала и Большая каменная река (Рисунок 5).

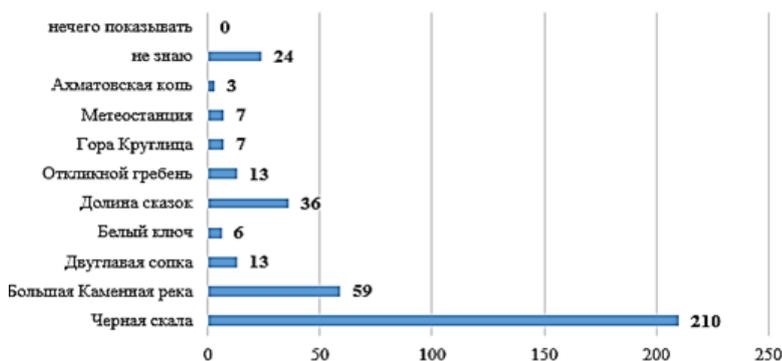


Рис. 5. Туристские предпочтения объектов национального парка «Таганай» среди жителей города Златоуст

Источник: разработано автором

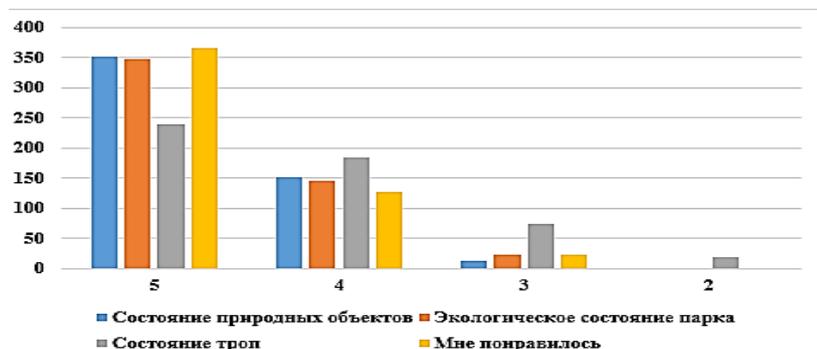


Рис. 6. Качественная оценка состояния национального парка «Таганай»

Источник: разработано автором

Местное население выделяет несколько уникальных мест на территории национального парка «Таганай», среди которых Долина сказок (33,2 %), Двуглавая сопка (13,1 %), Белый ключ (15 %), Большая каменная река (8,6 %), Откликной гребень (9,6 %), Черная скала (8 %) и Круглица (6 %).

Одним из значимых событий национального парка являются лыжные забеги в феврале и летний марафон в августе, проводимых ежегодно с 1991 года, участников которых привлекает экологическое состояние национального парка, состояние его природных объектов и троп, пейзажность ландшафтов и в целом более 350 респондентов самым высоким показателем отмечают привлекательность национального парка (мне понравилось) (Рисунок 6).

4. Заключение

Таким образом, оценка туристского образа национального парка «Таганай» позволила определить «имиджевый» эффект объектов национального парка через анализ туристской привлекательности природной территории и оценку предпочтений туристов, а также через выявление их отношений к национальному парку как к туристской дестинации.

Большинство жителей населенных пунктов прилегающих территорий положительно относятся к деятельности национального парка и видят перспективу обеспечения транспортной доступности для отдаленных населенных пунктов благодаря муниципальному автотранспорту, поддержание качества муниципальных дорог между национальным парком и соседствующими поселениями. Создание туристской инфраструктуры вблизи наиболее привлекательных объектов способствует развитию экологического, спортивного, рекреационного и событийного туризма на территории национального парка «Таганай».

Создание туристской инфраструктуры, поддержание природных ландшафтов в хорошем состоянии, система волонтерских акций способствует устойчивости экологического туризма на территории национального парка, возрастающая популярность и обустроенность которого создает положительный туристский имидж и формирует устойчивый туристский образ национального парка «Таганай», способствуя увеличению туристских потоков и формированию туристской удовлетворенности

Литература

Архив погоды... – Архив погоды в Златоусте [Электронный ресурс]. URL: https://rp5.ru/Архив_погоды_в_Златоусте

Вдовюк, Мотошина, 2013 – Вдовюк Л.Н., Мотошина А.А. Методические приемы оценки эстетических свойств ландшафтов Тюменской области // *Вестник Тюменского государственного университета*. 2013. № 1. С. 58-66.

Дирин, Попов, 2010 – Дирин Д.А., Попов Е.С. Оценка пейзажно-эстетической привлекательности ландшафтов: методологический обзор // *Известия АлтГУ*. 2010. №3-2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-peyzazhno-esteticheskoy-privlekatelnosti-landshaftov-metodologicheskiiy-obzor> (дата обращения: 11.03.2023).

Кайзер, Мекуш, 2020 – Кайзер Ф.Ю. Мекуш Г.Е. Туристский образ территории: проблема дефиниции, подходы и методы исследования, структурно-функциональные особенности // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология*. 2020. Т. 6. № 3. С. 70-93.

Кусков, Арсеньева, 2004 – Кусков, А.С., Арсеньева Е.И. Экотуристский потенциал особо охраняемых природных территорий и проблема его использования / *Современный город: социокультурные и экономические перспективы: межвузовский сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции*. Саратов, 2004. С. 257-260.

Национальный парк Таганай – Национальный парк Таганай. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://taganay.org>

Никанорова, 2007 – Никанорова Е.В. Туристский образ территории // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество*. 2007. № 3. С. 165-170.

Нюренбергер и др., 2022 – Нюренбергер Л.Б., Шнорр Ж.П., Щетинина Н.А., Петренко Н.Е., Третьякова Т.Н. Экологический туризм: теоретические основы, современная региональная специфика // *Человек. Спорт. Медицина*. 2022. № S1. С. 105-112.

Погодаева, Хамина, 2022 – Погодаева М.В., Хамина Н.В. Эколого-туристический потенциал Иркутской области и перспективы его развития // *Ученые записки Крымского*

федерального университета имени В. И. Вернадского. *География. Геология*. 2022. № 3. С. 137-145.

Третьякова и др., 2021 – Третьякова Т.Н., Бранков Й., Ибрагимов Э.Э. Туристско-рекреационный потенциал особо охраняемых природных территорий проекта Великий Уральский Путь // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология*. 2021. № 2. С. 192-208.

Третьякова и др., 2022 – Третьякова Т.Н., Бранков Йована, Моргунова О.В., Ибрагимов Э.Э. Туристско-рекреационный потенциал национального парка "Зюраткуль" // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология*. 2022. № 3. С. 209-227.

Худеньких, 2006 – Худеньких Ю.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории на примере районов Пермского края // *География и туризм: сборник научных трудов*. Выпуск 2. Пермь: Изд-во Пермского государственного университета, 2006. С. 217-230.

Шарыгин, 1995 – Шарыгин М.Д. Природно-ресурсный потенциал и его оценка // *Эколого-экономические районы*. Пермь, 1995. С. 108-118.

Cetin et al., 2018 – Cetin M., Zeren I., Sevik H., Cakir C., Akpinar H. A study on the determination of the natural park's sustainable tourism potential // *Environmental monitoring and assessment*. 2018. Vol. 190. Pp. 1-8.

Chon, 1990 – Chon K.S. The role of destination image in tourism: A review and discussion // *The tourist review*. 1990. Vol. 45. № 2. Pp. 2-9.

Dudek, 2017 – Dudek T. Recreational potential as an indicator of accessibility control in protected mountain forest areas // *Journal of Mountain Science*. 2017. Vol. 14. № 7. Pp. 1419-1427.

Gartner, 1994 – Gartner W.C. Image formation process // *Journal of travel & tourism marketing*. 1994. Vol. 2. № 2-3. Pp. 191-216.

Hunt, 1975 – Hunt J.D. Image as a factor in tourism development // *Journal of travel research*. 1975. Vol. 13. № 3. Pp. 1-7.

Mayo, 1973 – Mayo E.J. Regional images and regional travel behavior / *The travel research association fourth annual conference proceedings*. 1973. Pp. 211-218.

References

Архив погоды... – Архив погоды в Златоусте [Weather archive in Zlatoust]. [Electronic resource]. URL: https://rp5.ru/Архив_pogody_v_Zlatouste [in Russian]

Cetin et al., 2018 – Cetin, M., Zeren, I., Sevik, H., Cakir, C., Akpinar, H. (2018). A study on the determination of the natural park's sustainable tourism potential. *Environmental monitoring and assessment*. 190: 1-8.

Chon, 1990 – Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*. 45(2): 2-9.

Dirin, Popov, 2010 – Dirin, D.A., Popov, E.S. (2010). Otsenka peizazhno-esteticheskoi privlekatel'nosti landshaftov: metodologicheskii obzor [Assessment of landscape and aesthetic attractiveness of landscapes: a methodological review]. *Izvestiya AltGU*. 3-2. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-peyzazhno-esteticheskoy-privlekatelnosti-landshaf-tov-metodologicheskii-obzor> (date of access: 11.03.2023). [in Russian]

Dudek, 2017 – Dudek, T. (2017). Recreational potential as an indicator of accessibility control in protected mountain forest areas. *Journal of Mountain Science*. 14(7): 1419-1427.

Gartner, 1994 – Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*. 2(2-3): 191-216.

Hunt, 1975 – Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*. 13(3): 1-7.

Kaizer, Mekush, 2020 – Kaizer, F.Yu. Mekush, G.E. (2020). Turistskii obraz territorii: problema definitsii, podkhody i metody issledovaniya, strukturno-funktsional'nye osobennosti [Tourist image of the territory: the problem of definition, approaches and methods of research, structural and functional features]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya*. 6(3): 70-93. [in Russian]

Khuden'kikh, 2006 – Khuden'kikh, Yu.A. (2006). Podkhody k otsenke turistskogo potentsiala territorii na primere raionov Permskogo kraya [Approaches to the assessment of the tourist potential of the territory on the example of the regions of the Perm Territory]. *Geografiya i turizm: sbornik nauchnykh trudov*. Vypusk 2. Perm': Izd-vo Permskogo gosudarstvennogo universiteta, pp. 217-230. [in Russian]

Kuskov, Arsen'eva, 2004 – Kuskov, A.S., Arsen'eva, E.I. (2004). Ekoturistskii potentsial osobo okhranyaemykh prirodnykh territorii i problema ego ispol'zovaniya [Ecotourism potential of specially protected natural areas and the problem of its use]. *Sovremennyi gorod: sotsiokul'turnye i ekonomicheskie perspektivy: mezhvuzovskii sbornik nauchnykh statei po itogam Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Saratov. Pp. 257-260. [in Russian]

Mayo, 1973 – Mayo, E.J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The travel research association fourth annual conference proceedings*. Pp. 211-218.

Natsional'nyi park Taganai – Natsional'nyi park Taganai. Ofitsial'nyi sait [Taganay National Park. Official site]. [Electronic resource]. URL: <https://taganay.org> [in Russian]

Nikanorova, 2007 – Nikanorova, E.V. (2007). Turistskii obraz territorii [Tourist image of the territory]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo*. 3: 165-170. [in Russian]

Nyurenberger i dr., 2022 – Nyurenberger, L.B., Shnorr, Zh.P., Shchetinina, N.A., Petrenko, N.E., Tret'yakova, T.N. (2022). Ekologicheskii turizm: teoreticheskie osnovy, sovremennaya regional'naya spetsifika [Ecological tourism: theoretical foundations, modern regional specifics]. *Chelovek. Sport. Meditsina*. S1: 105-112. [in Russian]

Pogodaeva, Khamina, 2022 – Pogodaeva, M.V., Khamina, N.V. (2022). Ekologo-turisticheskii potentsial Irkutskoi oblasti i perspektivy ego razvitiya [Ecological and tourist potential of the Irkutsk region and the prospects for its development]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya*. 3: 137-145. [in Russian]

Sharygin, 1995 – Sharygin, M.D. (1995). Prirodno-resursnyi potentsial i ego otsenka [Natural resource potential and its assessment]. *Ekologo-ekonomicheskie raiony*. Perm'. Pp. 108-118. [in Russian]

Tret'yakova i dr., 2021 – Tret'yakova, T.N., Brankov, I., Ibragimov, E.E. (2021). Turistsko-rekreatsionnyi potentsial osobo okhranyaemykh prirodnykh territorii proekta Velikii Ural'skii Put' [Tourist and recreational potential of specially protected natural areas of the "Velikii Ural'skii Put'" project]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya*. 2: 192-208. [in Russian]

Tret'yakova i dr., 2022 – Tret'yakova, T.N., Brankov, I., Morgunova, O.V., Ibragimov, E.E. (2022). Turistsko-rekreatsionnyi potentsial natsional'nogo parka "Zyuratkul" [Tourist and recreational potential of the national park "Zyuratkul"]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya*. 3: 209-227. [in Russian]

Vdovyuk, Motoshina, 2013 – Vdovyuk, L.N., Motoshina, A.A. (2013). Metodicheskie priemy otsenki esteticheskikh svoistv landshaftov Tyumenskoi oblasti [Methodical methods for evaluating the aesthetic properties of landscapes in the Tyumen region]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta*. 1: 58-66. [in Russian]

УДК 338.48-6(470.55)

Формирование туристского образа национального парка «Таганай»

Татьяна Николаевна Третьякова^{а, *}

^а Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Российская Федерация

Аннотация. Особо охраняемые природные территории создаются в различных субъектах Российской Федерации с целью сохранения природного наследия. Однако, в соответствии с Российским законодательством и Международными правовыми актами в таких охраняемых природных территориях, как национальные парки, возможно ведение хозяйственной деятельности, в том числе и туристской и в этом смысле организация и осуществление туристской деятельности обязательно должно быть подчинено принципам устойчивости, направленным на сохранение биоразнообразия природных территорий в интересах будущего планеты. С этой целью на территории национальных парков создаются

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: tretiakovatn@susu.ru (Т.Н. Третьякова)

так называемые буферные и рекреационные зоны, которые, с одной стороны, позволяют оградить негативное воздействие человека на природную территорию, а с другой стороны – приобщить человека к природным святыням и природному наследию, формируя бережное отношение человека к этому самому наследию. С этой целью на территории национальных парков в структуре рекреационных зон создается комплекс объектов инфраструктуры для удовлетворения потребностей туристов в размещении, создания зон для организации питания, обеспечения санитарных условий для посетителей, обеспечение парковочных мест, водообеспечения и пр. И все это вместе взятое позволяет уделять максимальное внимание «природолюбанию», формируя туристский образ природной территории.

Целью исследования является выявление особенностей формирования туристского образа особо охраняемых природных территорий на примере национального парка «Таганай».

Ключевые слова: национальный парк, туристский образ, Таганай.

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 139-146

www.vestnik.sutr.ru



Improvement of Hospitality Management based on Business Process Optimization

Marina A. Zhukova ^{a, *}

^a State University of Management, Russian Federation

Abstract

The purpose of the study in this article is to further improve business processes in hotels based on their analysis and identification of factors affecting the satisfaction of demand for hotel services in different target consumer segments. The subject of the study is the economic relations that arise in the process of functioning of enterprises in the hotel industry, taking into account current trends and prospects for their development. The following tasks were performed in the study: business processes that underlie the functioning of accommodation facilities were identified; a classification of hotel business processes into groups (main, auxiliary and managerial) is proposed; the business processes of the reception and accommodation service at the hotel were studied and the features of the implementation of each of them were determined; three target groups of consumers (domestic tourists, business travelers and foreign tourists) who most often stay in hotels were identified, which made it possible to determine their preferences, requirements and factors that influence them when choosing a means of accommodation. Based on a detailed analysis of the business processes of the hotel reception and accommodation service, the expediency of taking into account the specifics of servicing each selected target consumer segment when planning, organizing and implementing business processes in the accommodation facility is substantiated.

Keywords: hotel, business process, personnel, management, consumer segment.

1. Введение

Бизнес-процесс — это отработанная система последовательной и систематизированной деятельности, направленная на создание продукта или услуги для дальнейшего получения прибыли. От правильности построения бизнес-процесса будет зависеть итоговый результат деятельности: чем детальнее и качественнее будет построен процесс, тем более положительный результат он принесет.

Именно развитие и совершенствование бизнес-процессов является важным фактором успешной конкуренции предприятия на рынке. Персонал в отеле должен четко знать, понимать и выполнять, учитывая специфику обслуживания гостей, технологию ведения бизнес-процессов в средстве размещения. Для обеспечения высококачественного обслуживания в гостиницах существуют стандарты обслуживания, которые четко описывают технологию обслуживания клиентов на каждом рабочем месте в средстве размещения. Эти стандарты разработаны для повышения качества и производительности работы сотрудников гостиницы.

В настоящее время гостиничный рынок характеризуется большим разнообразием услуг и динамичностью развития, что подтверждает необходимость развития и актуализации системы бизнес-процессов гостиницы, так как это будет воздействовать на выбор потребителя.

* Corresponding author

E-mail addresses: zhukova_ma@guu.ru (M.A. Zhukova)

Вопросам эффективного управления бизнес-процессами в отелях в России уделяется специалистами значительное внимание (Закипной, 2015; Куцай, 2018; Скабеева, 2020), но, новые реалии, индивидуализации услуг, их дифференциация в зависимости от предпочтений различных целевых потребительских сегментов ставят перед предприятиями гостиничной отрасли новые задачи по дальнейшему совершенствованию бизнес-процессов. Решение данной задачи позволит российским средствам размещения увеличить количество постоянных клиентов, повысить загрузку номерного фонда, что в конечном счете будет способствовать повышению эффективности деятельности отечественных средств размещения и всей отрасли в целом.

Научная новизна исследования заключается в выявлении основных целевых сегментов клиентуры гостиниц и их требований к гостиничным услугам, а также факторов, которые влияют на выбор ими того или иного средства размещения. На основе данного исследования в статье обоснована необходимость постоянного мониторинга и совершенствования бизнес-процессов гостиницы с учетом требований различных потребительских сегментов.

2. Материалы и методы

Информационную базу для написания статьи составили отечественные и зарубежные теоретические, методические и практические разработки в сфере гостиничных услуг, материалы и рекомендации научных конференций, симпозиумов и семинаров, а также материалы периодической печати, данные сети Интернет, опросы экспертов сферы гостиничных услуг, наблюдения и выводы автора. При исследовании применялись такие общие методы, как: дедукция и индукция, анализ и синтез, а также специальные методы: организационно-функционального, сравнительного анализа, экспертные методы.

3. Обсуждение

Бизнес-процесс гостиницы — это отлаженный процесс работы каждого сотрудника, который уникален для каждого предприятия. Он имеет свои стандарты, но зависит от определенных критериев, которые должны регламентироваться в гостиничной отрасли (Рындина и др., 2019). Таким образом, бизнес-процесс можно отнести к внутренней среде предприятия.

Гостиничная отрасль и ее кадры нуждаются в детальной разработке и повышении эффективности организации бизнес-процессов, так как постоянная работа с гостями идет на всех этапах его пребывания в отеле и даже раньше с момента бронирования. Именно поэтому важно правильно организовать внутреннюю среду каждого предприятия.

На **Рисунке 1** показана схема внутренней среды гостиницы (Балиев, Кунтаева, 2022).



Рис. 1. Внутренняя среда гостиницы

При производстве товаров чаще всего используется автоматизация бизнес-процессов, так как есть возможность задать определенный алгоритм действий, чтобы получить готовый продукт. Для предоставления услуг, в свою очередь, незаменимы трудовые ресурсы, которые влияют на результат. В современном мире некоторые виды предоставления услуг в гостинице пробуют автоматизировать посредством внедрения новейших технологий, но это

используется для ускорения процесса предоставления услуги, а не для замещения человеческого труда (Нурмухаметов, 2020; Куцуня, 2018).

Бизнес-процессы гостиничного предприятия принято делить на три группы: основные, вспомогательные и бизнес-процессы управления. Рассмотрим каждую группу подробнее.

Основные бизнес-процессы:

1. Оказание услуг бронирования, приема и размещения;
2. Оказание дополнительных услуг;
3. Обслуживание номеров;
4. Отбор, найм, обучение и мотивация персонала;
5. Технология и контроль качества оказания услуг;
6. Маркетинг.

К вспомогательным бизнес-процессам относят:

1. Обеспечение безопасности;
2. Инженерно-техническое обеспечение;
3. Хозяйственное обеспечение;
4. Бухгалтерский и налоговый учет, юридическое сопровождение;
5. Программное обеспечение.

Бизнес-процессы управления:

1. Стратегическое управление;
2. Управление нематериальными активами (гостиницей, персоналом, маркетингом, технологией);
3. Управление материальными активами;
4. Управление финансами.

Из всего вышперечисленного можно сделать вывод о том, что деятельность гостиничного предприятия базируется на отлаженных бизнес-процессах.

Чётко отлаженные бизнес-процессы очень важны каждому предприятию, поскольку именно они определяют, какой порядок действий нужно сделать сотруднику. Благодаря точным бизнес-процессам снижается риск предоставления некачественных услуг.

Качество услуг стоит рядом с бизнес-процессами, поэтому так важно более подробно изучить данный вопрос. Для гостиниц важным фактором является высокое качество предоставления услуг, так как от этого зависит приток гостей. Качество обслуживания и предоставления услуг, в свою очередь, зависит от правильности исполнения бизнес-процессов.

Для начала необходимо привести определение качества услуг. Качество услуг — это комплекс определенных характеристик предоставляемой услуги, которые влияют на степень удовлетворенности потребителя (Фахрутдинова и др., 2021). Определение качества услуг тесно связано с понятием качества обслуживания, ведь их главная цель — это не только удовлетворить все потребности клиента, но и предугадать его возможные пожелания. В гостиничной сфере эти определения являются ключевыми, так как в сфере предоставления услуг происходит постоянный контакт с гостем (Арсений, 2022). Самым важным фактором является идеальное обслуживание гостя с самого начала и до конца. Желание гостя остановиться в гостинице ещё раз — это главный показатель качества услуг.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что у каждой гостиницы есть свой отработанный набор бизнес-процессов, которые напрямую влияют на качество услуг. Далее необходимо рассмотреть каждый бизнес-процесс более детально.

Так, рассмотрим работу службы приёма и размещения (СПиР). Данный отдел является одним из основных в гостинице, так как он влияет на первое впечатление гостя. Ниже предоставлено подробное описание бизнес-процесса СПиР.

Служба приёма и размещения — это начальный этап, с которого начинается знакомство гостя с гостиницей. Именно поэтому персонал, работающий в этом отделе, играет ключевую роль в процессе обслуживания гостей. Работа СПиР позволяет обеспечить гостинице большое количество гостей. Работники данной службы влияют на первое впечатление гостей, являясь непосредственно лицом страны. В подобной ситуации правильное обслуживание гостя играет ещё более важную роль.

Таблица 1. Бизнес-процесс СПиР

Этап бизнес-процесса	Характеристика
Заселение гостя	Как только гость заходит в гостиницу, начинается этап его заселения. По международным стандартам заселение начинается с 14:00. Сначала сотрудник смены СПиР находит бронь на имя гостя или просит сказать номер заявки, выбирает нужный модуль в системе и после вежливо просит предоставить документ, подтверждающий личность (паспорт, заграничный паспорт или свидетельство о рождении для ребенка). Сотруднику необходимо снять копию документа, а после озвучить информацию об услугах гостиницы: количество ночей, категория номера, включенные в стоимость номера и дополнительные платные услуги. После этого сотрудник регистрирует гостя и заполняет анкету. Гость расписывается и получает итоговый счёт на оплату. Сотрудник предоставляет информацию о правилах гостиницы, часах работы места общественного питания и даёт ключ от номера. В конце все документы гостя помещаются в специально отведенное для этого место.
Обслуживание гостя на протяжении его пребывания в гостинице	Этот процесс включает в себя оказание различных дополнительных услуг. После заселения на имя гостя открывается счёт, на который идут все его расходы.
Выезд гостя	Выезд гостя по международным стандартам осуществляется до 12:00. За дополнительную плату гость может оформить хранение своих вещей в специальной камере до необходимого времени. На данном этапе администратор СПиР производит окончательный расчёт гостя со всеми основными и дополнительными услугами. Далее гость получает чек, производит оплату и возвращает ключ от номера. Все документы гостя переходят в отдел хранения историй прибывших в гостиницу гостей.

Источник: Мохв, Шумакова, 2014; Генералов, Стародворский, 2022

Для обеспечения бизнес-процессов необходимо соблюдать множество критериев (Будник, Силина, 2019). Соблюдение всех критериев необходимо для поддержания высокого уровня сервиса. Уделяя внимание каждому бизнес-процессу, удастся понять, какие моменты могут быть не доработаны, какие из них можно усовершенствовать, а какие вовсе исключить. Производить подобный анализ необходимо всем предпринимателям, которые связаны с гостиничной индустрией, так как он позволит выявить проблемы, имеющие влияние на весь процесс работы гостиничного предприятия. В настоящее время анализ бизнес-процессов стоит делать на постоянной основе, если финансовые ресурсы предприятия это позволяют.

4. Результаты

Необходимо отметить, что выполнение работы на всех этапах напрямую зависит от того, на какой сегмент гостей рассчитана гостиница. Гостиничная сфера очень индивидуализирована, поэтому каждому предприятию необходимо точно понимать, на какой сегмент нужно делать больший упор. Именно фактор индивидуального обслуживания играет ведущую роль в развитии гостиницы.

Чтобы сегментировать гостиничное предприятие, необходимо знать особенности обслуживания разных категорий гостей. В Таблице 2, представленной ниже, выбраны три основных сегмента потребителей.

Таблица 2. Основные сегменты потребителей и их требования

Сегмент потребителей	Восприятие услуги	Факторы, влияющие на спрос	Требования потребителей
Отечественные туристы	Ожидают достаточно высокий уровень сервиса и предоставления услуг, но не готовы платить за дополнительные услуги. Рационально подходят к финансовым вопросам.	Доверяют рекомендациям знакомых и друзей, просматривают отзывы на отечественных интернет-ресурсах. Удобный и информативный сайт, располагающий всей необходимой информацией, помогает в выборе. Успешное позиционирование гостиницы в социальных сетях также стимулирует спрос.	Важность включения в стоимость различных дополнительных услуг: завтрак, спортзал и т. д.
Бизнес-путешественники	Высокий уровень обслуживания, основанный на уважении.	Важную роль играет бренд гостиницы, удобный и быстрый сайт, хорошее транспортное расположение и все услуги должны предоставляться максимально быстро и комфортно.	Эту категорию туристов интересует наличие конференц-залов, тренажерного зала, постоянный и бесперебойный доступ к сети WI-FI, услуги трансфера и прачечной. Обязательно круглосуточное обслуживание. Расположение гостиницы рядом с бизнес-инфраструктурой.
Иностранные туристы	Очень важен высокий уровень обслуживания, который строится на уважении к различным менталитетам и национальным традициям. Эта категория туристов готова доплачивать за свой комфорт (оказание дополнительных услуг, повышение категории номера).	Бренд гостиницы, удобный сайт с возможностью выбора из трёх и более иностранных языков, возможность найти гостиницу на популярных международных ресурсах.	Важное требование — это соотношение цены и качества. Учет менталитета и национальных особенностей гостей.

Источник: Книжникова, Казакова, 2022; Оборин, 2020

5. Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что в обслуживании любого гостя необходимо использовать индивидуальный подход. Необходимо настроить бизнес-процессы так, чтобы пребывание любого гостя было максимально комфортным.

Описывая бизнес-процессы гостиницы, становится ясным то, что это достаточно трудоёмкий процесс, включающий в себя большое количество этапов и требующий максимум затрат.

Стоит отметить тот факт, что бизнес-процессы в гостинице в большинстве своём невозможно ощутить, так как предоставление услуг имеет такие качества, как непостоянство и несохраняемость. Услугу невозможно физически ощутить, поэтому гостю становится тяжелее дать ей полную оценку. Резюмируя все вышесказанное, стоит сказать, что для идеального обслуживания необходимо чётко настроить все бизнес-процессы, которые будут клиентоориентированны и подстроены под потенциальные потребности гостя. Основная задача персонала гостиницы — это создание по-настоящему комфортной атмосферы и обеспечение гостям положительных эмоций.

Литература

Арсений, 2022 – Арсений Р.М. Проблемы обеспечения качества гостиничных услуг в новых условиях // *Сервис в России и за рубежом*. 2022. Т. 16. № 3 (100). С. 45-55.

Балиев, Кунтаева, 2022 – Балиев И.В., Кунтаева Х.М. Анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия // *Экономика и предпринимательство*. 2022. № 5(142). С. 731-735.

Будник, Силина, 2019 – Будник В.Н., Силина Е.Д. Инновационные технологии управления в сфере гостеприимства на основе внедрения внутренних стандартов обслуживания: российский и зарубежный опыт // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2019. № 13(2). С. 13-21.

Генералов, Стародворский, 2022 – Генералов И.Г., Стародворский А.В. Описание бизнес-процесса заселения в «Гранд отель Ока» / В сборнике: *Основные направления развития техники, технологии, индустрии сервиса и туризма. Материалы и доклады VI Всероссийской научно-практической конференции*. Княгинино. 2022. С. 14-16.

Закипной, 2015 – Закипной М.В. Систематизация бизнес-процессов в гостеприимстве как фактор в увеличении прибыли отеля / *Материалы Афанасьевских чтений*. 2015. № 13. С. 329-333.

Книжникова, Казакова, 2022 – Книжникова М.И., Казакова Д.Е. Управление качеством услуг в конкурентной среде гостиничной индустрии // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2022. Т. 16. № 1. С. 109-115.

Куцая, 2018 – Куцая Ю.П. Управление бизнес-процессами отеля с применением информационных технологий, систем и моделирования / В сборнике: *Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам научно-практической конференции*. 2018. С. 165-171.

Мохов, Шумакова, 2014 – Мохов В.Г., Шумакова Е.П. Анализ бизнес-процессов в отеле эконом-класса // *Управление инвестициями и инновациями*. 2014. № 4. С. 27-37.

Нурмухаметов, 2020 – Нурмухаметов Д.Р. Рейнжиниринг бизнес-процесса управления документами в отеле // *Инновации. Наука. Образование*. 2020. № 22. С. 1392-1402.

Оборин, 2020 – Оборин М.С. Стратегические направления развития гостиничной индустрии // *Сервис plus*. 2020. Т. 14. № 4. С. 56-65.

Рындина и др., 2019 – Рындина С.В., Куликова С.В., Михайлова К.Д. Процессный подход в гостиничном деле: переход на проактивное управление бизнес-процессами // *Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе*. 2019. № 3. С. 71-82.

Скабеева, 2022 – Скабеева Л.И. Аспекты разработки стандартов операционных процедур гостиничного предприятия // *Сервис plus*. 2022. № 14(2). С. 3-12.

Фахрутдинова и др., 2021 – Фахрутдинова Л.Р., Эйдельман Б.М., Найда А.М. Развитие системы стандартизации и сертификации в индустрии туризма в России в современных условиях // *Казанский экономический вестник*. 2021. № 1(51). С. 10-14.

References

Arseniy, 2022 – Arseniy, R.M. (2022).. Problemy obespecheniya kachestva gostinichnykh uslug v novykh usloviyakh [Problems of ensuring the quality of hotel services in the new conditions]. *Servis v Rossii i za rubezhom*. 16. 3(100): 45-55. [in Russian]

- [Baliyev, Kuntayeva, 2022](#) – *Baliyev, I.V., Kuntayeva, Kh.M.* (2022). Analiz konkurentosposobnosti gostinichnogo predpriyatiya [Analysis of the competitiveness of a hotel enterprise]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 5(142): 731-735. [in Russian]
- [Budnik, Silina, 2019](#) – *Budnik, V.N., Silina, Ye.D.* (2019). Innovatsionnyye tekhnologii upravleniya v sfere gostepriimstva na osnove vnedreniya vnutrennikh standartov obsluzhivaniya: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt [Innovative management technologies in the field of hospitality based on the implementation of internal service standards: Russian and foreign experience]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa*. 13(2): 13-21. [in Russian]
- [Fakhrutdinova i dr., 2021](#) – *Fakhrutdinova, L.R., Eydel'man, B.M., Nayda, A.M.* (2021). Razvitiye sistemy standartizatsii i sertifikatsii v industrii turizma v Rossii v sovremennykh usloviyakh [Development of the system of standardization and certification in the tourism industry in Russia in modern conditions]. *Kazanskiy ekonomicheskii vestnik*. 1(51): 10-14. [in Russian]
- [Generalov, Starodvorskiy, 2022](#) – *Generalov, I.G., Starodvorskiy, A.V.* (2022). Opisaniye biznes-protssessa zaseleniya v «Grand otel' Oka» [Description of the business process of settling in the “Grand Hotel Oka”]. *V sbornike: Osnovnyye napravleniya razvitiya tekhniki, tekhnologii, industrii servisa i turizma. Materialy i doklady VI Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Knyaginino. Pp. 14-16. [in Russian]
- [Knizhnikova, Kazakova, 2022](#) – *Knizhnikova, M.I., Kazakova, D.Ye.* (2022). Upravleniye kachestvom uslug v konkurentnoy sfere gostinichnoy industrii [Quality management of services in the competitive environment of the hotel industry]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa*. 16(1): 109-115. [in Russian]
- [Kutsaya, 2018](#) – *Kutsaya, Yu.P.* (2018). Upravleniye biznes-protssessami otelya s primeneniym informatsionnykh tekhnologiy, sistem i modelirovaniya. V sbornike: *Biznes-tekhnologii v turizme i gostepriimstve* [Management of hotel business processes using information technologies, systems and modeling]. *Sbornik statey i tezisov nauchnykh dokladov studentov i aspirantov po itogam nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Pp. 165-171. [in Russian]
- [Mokhov, Shumakova, 2014](#) – *Mokhov, V.G., Shumakova, Ye.P.* (2014). Analiz biznes-protssessov v otele ekonom-klassa [Analysis of business processes in an economy class hotel]. *Upravleniye investitsiyami i innovatsiyami*. 4: 27-37. [in Russian]
- [Nurmukhametov, 2020](#) – *Nurmukhametov, D.R.* (2020). Reinzhiniring biznes-protssessa upravleniya dokumentami v otele [Reengineering of the business process of document management in a hotel]. *Innovatsii. Nauka. Obrazovaniye*. 22: 1392-1402. [in Russian]
- [Oborin, 2020](#) – *Oborin, M.S.* (2020). Strategicheskiye napravleniya razvitiya gostinichnoy industrii [Strategic directions for the development of the hotel industry]. *Servis plus*. 14(4): 56-65. [in Russian]
- [Ryndina i dr., 2019](#) – *Ryndina, S.V., Kulikova, S.V., Mikhaylova, K.D.* (2019). Protssessnyy podkhod v gostinichnom dele: perekhod na proaktivnoye upravleniye biznes-protssessami [Process approach in hotel business: transition to proactive business process management]. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve*. 3: 71-82. [in Russian]
- [Skabeyeva, 2022](#) – *Skabeyeva, L.I.* (2022). Aspekty razrabotki standartov operatsionnykh protsedur gostinichnogo predpriyatiya [Aspects of developing standards for operating procedures of a hotel enterprise]. *Servis plus*. 14(2): 3-12. [in Russian]
- [Zakipnoy, 2015](#) – *Zakipnoy, M.V.* (2015). Sistematizatsiya biznes-protssessov v gostepriimstve kak faktor v uvelichenii pribyli otelya [Systematization of business processes in hospitality as a factor in increasing hotel profits]. *Materialy Afanas'yevskikh chteniy*. 13. Pp. 329-333. [in Russian]

Совершенствование управления в сфере гостеприимства на основе оптимизации бизнес-процессов

Марина Александровна Жукова ^{a, *}

^a Государственный университет управления, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: zhukova_ma@guu.ru (М.А. Жукова)

Аннотация. Целью исследования в данной статье является дальнейшее совершенствование бизнес-процессов в гостиницы на основе их анализа и выявления факторов, влияющих на удовлетворение спроса на гостиничные услуги у разных целевых потребительских сегментов. Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе функционирования предприятий гостиничной индустрии с учетом современных тенденций и перспектив их развития. В исследовании выполнены следующие задачи: определены бизнес-процессы, которые лежат в основе функционирования средств размещения; предложена классификация бизнес-процессов гостиниц на группы (основные, вспомогательные и управленческие); исследованы бизнес-процессы службы приема и размещения в отеле и определены особенности реализации каждого из них; выделены три целевые группы потребителей (отечественные туристы, деловые путешественники и иностранные туристы), которые наиболее часто останавливаются в гостиницах, что позволило определить их предпочтения, требования и факторы, которые оказывают на них влияние при выборе средства размещения. На основе детального анализа бизнес-процессов службы приема и размещения в гостинице обоснована целесообразность учета специфики обслуживания каждого выделенного целевого потребительского сегмента при планировании, организации и реализации бизнес-процессов в средстве размещения.

Ключевые слова: гостиница, бизнес-процесс, персонал, управление, потребительские сегмент.