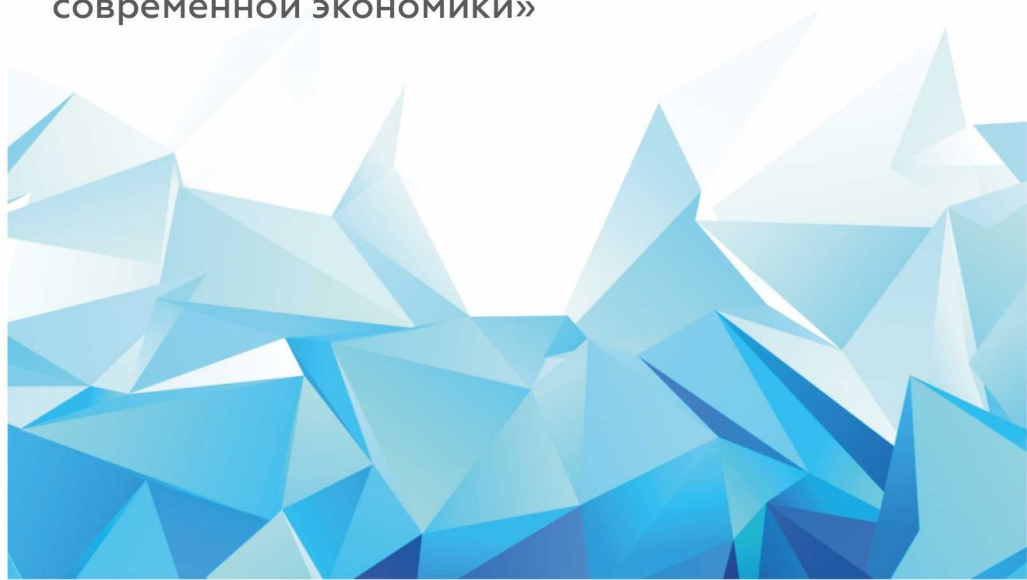




Творчество и бизнес

Материалы
II Международной
научной конференции

на тему
«Сфера услуг:
вызовы и возможности
современной экономики»



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт туризма, сервиса и креативных индустрий

ТВОРЧЕСТВО И БИЗНЕС

материалы

II Международной научной конференции «Творчество и бизнес»
на тему

«Сфера услуг: вызовы и возможности современной экономики»

CREATIVITY AND BUSINESS

Proceedings of

the 2nd International Scientific Conference «Creativity and Business»
themed

«Service Sector: Challenges and Opportunities of the Modern Economy»

Ростов-на-Дону — Таганрог
Издательство Южного федерального университета
2025

УДК 338.46+37.026.9(063)

ББК 65.43я431

Т28

Печатается по решению организационного комитета конференции.

Редакционная коллегия:

А.В. Щербина (ответственный редактор), С.Г. Горяйнов, М.В. Гречко,
Н.А. Лагушко, А.А. Плешивцева, М.А. Романенко.

Т28 Творчество и бизнес : материалы II Международной научной конференции «Творчество и бизнес» на тему «Сфера услуг: вызовы и возможности современной экономики» / отв. ред. А. В. Щербина ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. – 344 с.

ISBN 978-5-9275-5081-4

Книга представляет собой сборник докладов и тезисов, подготовленных участниками II Международной научной конференции «Творчество и бизнес» на тему «Сфера услуг: вызовы и возможности современной экономики» (Ростов-на-Дону, 23-24 мая 2025 г.).

Сервисная и креативная индустрии имеют давнюю историю. Однако именно в последние десятилетия их рост приобрел настолько высокие темпы, что уже начинает выступать необходимым условием устойчивого социально-экономического развития стран и отдельных территорий. Интенсификация отраслей креативной экономики с доминирующим фактором творческого труда и производством услуг с высокой добавленной стоимостью способствует установлению новых структурных взаимосвязей между разными подсистемами общества и экономики. Так, например, сфера услуг, туризм, торговля, культурная, развлекательная и многие другие индустрии уже рассматриваются как полноправные секторы креативной экономики, что является следствием самой их сущности и имманентного синергетического эффекта. Именно поэтому представленные материалы – это попытка осмыслить актуальное состояние сервисной и креативной индустрий, определить тенденции их развития и наметить перспективы взаимодействия.

Публикуется в авторской редакции.

ISBN 978-5-9275-5081-4

УДК 338.46+37.026.9(063)

ББК 65.43я431

© Южный федеральный университет, 2025

© Авторы статей, 2025

РАЗДЕЛ I.

СФЕРА УСЛУГ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ И ОТРАСЛЕВЫЕ ТРЕНДЫ

Щербина А.В.
д.ф.н., зав. кафедрой
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

СФЕРА УСЛУГ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ФАКТОРЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Сфера услуг в современном мире утвердилась как доминирующий сектор глобальной экономики, формируя от 60% до 75% ВВП ведущих стран. Её развитие определяется комплексом взаимосвязанных факторов, среди которых ключевую роль играет цифровая трансформация. Современные тенденции демонстрируют переход к «сервису 4.0», экспансию платформенных моделей и возрастание роли экономики впечатлений. В Российской Федерации сфера услуг также является крупнейшим сектором экономики, превышая 60% ВВП, однако имеет специфическую отраслевую структуру. Для России характерна высокая доля государственных и традиционных услуг при относительно меньшем развитии высокотехнологичного сегмента. Перспективы развития отечественной сферы услуг связаны с активизацией цифровизации, стимулированием несырьевого экспорта и модернизацией инфраструктуры.

Ключевые слова: сфера услуг, управление сферой услуг, отраслевая структура сферы услуг.

Alexey V. Shcherbina
Doctor of Philosophy, Head of the Department
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

SERVICE SECTOR: CURRENT STATE, FACTORS, DEVELOPMENT AND MANAGEMENT PROSPECTS

Abstract. In the modern world, the service sector has become the dominant sector of the global economy, accounting for 60% to 75% of the GDP of leading countries. Its development is influenced by a complex of interconnected factors, with digital transformation playing a crucial role. Current trends indicate a shift towards “Service 4.0,” the expansion of platform models, and the increasing importance of the experience economy. In the Russian Federation, the service sector is also the largest sector of the economy, accounting for over 60% of GDP, but it has a unique industry structure. Russia has a high share of public and traditional services, with a relatively lower development of the high-tech segment. The prospects for the development of the domestic services sector are associated with increased digitalization, the promotion of non-resource exports, and the modernization of infrastructure.

Keywords: service sector, service sector management, service sector industry structure.

Введение. Сфера услуг как объект экономического исследования. Актуальность исследования современного состояния и направлений развития сферы услуг предопределена ее трансформирующей ролью в структуре глобальной экономики. Из второстепенного сегмента сфера услуг эволюционировала в доминирующий сектор, выступающий ключевым драйвером экономического роста, генератором валового внутреннего продукта (ВВП) и основным полем занятости населения в развитых и во все большей степени в развивающихся странах.

В контексте данного исследования представляется методологически важным осуществить систематизацию базовых дефиниций. Как справедливо отмечается в работе Щепкина М.Б. и Михайловой В.М., сфера услуг представляет собой сложную экономическую категорию и специфический вид экономической деятельности, сущность которого заключается в создании потребительских стоимостей, не приобретающих вещной формы, и удовлетворении общественных и индивидуальных потребностей посредством осуществления целесообразной деятельности, результат которой потребляется в процессе ее производства [Щепкин, Михайлова, 2020].

Целью доклада является комплексный анализ современного состояния глобальной сферы услуг, выявление ключевых факторов ее развития и определение магистральных направлений ее трансформации, с фокусом на специфику Российской Федерации. Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

1. Анализ места сферы услуг в структуре мирового ВВП.
2. Исследование отраслевой структуры сектора услуг.
3. Идентификация факторов, детерминирующих развитие сервисной экономики.

4. Формулировка основных векторов развития сферы услуг на современном этапе.

Методологическую основу исследования составляют методы системного и структурно-функционального анализа, сравнительного сопоставления, а также анализ статистических данных, предоставляемых авторитетными международными организациями (Всемирный банк, ОЭСР).

Макроэкономический контекст: доминирование сервисного сектора в глобальной экономике. Эмпирические данные, аккумулированные Всемирным банком и ОЭСР, недвусмысленно свидетельствуют о закреплении парадигмы «сервисной экономики» как доминирующей в глобальном масштабе. Анализ структуры ВВП ведущих мировых экономик по итогам 2023 года демонстрирует, что в странах, занимающих верхние позиции рейтинга (США, Китай, Япония, Германия, Великобритания, Индия), на сферу услуг приходится преобладающая доля – от 60% до 75% и выше. Выборка стран с наибольшим удельным весом сектора услуг в структуре ВВП составлена на основе данных Всемирного банка и представлена на рисунке 1. Так, в Соединенных Штатах Америки и Великобритании удельный вес сервисного сектора превышает 75% ВВП, что является эталоном постиндустриальной экономики. В таких странах, как Германия и Франция, данный показатель стабильно находится в диапазоне 65-70%. Примечательна динамика в Китае, где, несмотря на мощный промышленный комплекс, доля услуг в ВВП по итогам 2023 года впервые уверенно превысила 50%, что маркирует важный структурный сдвиг в экономике данной страны. Аналогичный, хотя и менее выраженный, тренд наблюдается и в других странах с формирующимся рынком.

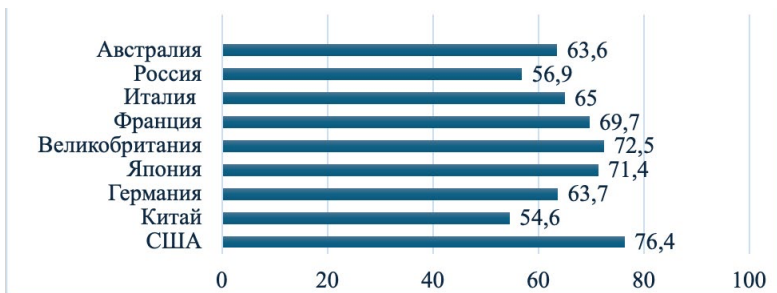


Рисунок 1 – Доля сферы услуг в ВВП по странам мира, 2023 г.¹

Показатель добавленной стоимости, созданной в сфере услуг, является еще одним ключевым индикатором ее значимости. Совокупный объём

¹ Составлено по данным Всемирного банка: Structure of value added / Gross domestic product – Services // World Bank Open Data. URL: wdi.worldbank.org/table/4.2

ем добавленной стоимости в глобальном сервисном секторе не только многократно превосходит аналогичные показатели агропромышленного и промышленного комплексов, но и демонстрирует более высокие темпы роста. Это свидетельствует о том, что сфера услуг является не только крупнейшим, но и наиболее динамичным сегментом мировой экономики, генерирующим основную часть глобального экономического прироста.

Таким образом, можно констатировать, что уровень развития сферы услуг и ее доля в ВВП стали универсальными макроэкономическими индикаторами, дифференцирующими страны по степени их экономической зрелости и перехода к постиндустриальной стадии развития.

Структурный анализ и факторы развития сферы услуг. Отраслевая структура современной сферы услуг отличается значительной диверсификацией и внутренней сложностью. Традиционно в ее составе выделяют макрогруппы, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Отраслевая структура сферы услуг¹

В развитых экономиках наблюдается опережающий рост доли наукоемких и высокотехнологичных услуг (ИТ, НИОКР, телекоммуникации, финансовый инжиниринг), в то время как в развивающихся странах пока преобладают традиционные виды услуг (торговля, транспорт).

Развитие сферы услуг в современном мире детерминировано комплексом взаимосвязанных факторов (рисунок 3).

Технологический фактор. Цифровая трансформация является ключе-

¹ Составлено по: Добавленная стоимость в сфере услуг // Statbase. URL: <https://statbase.ru/datasets/economics/services-value-added-total/?year=last&fmreq=0&sproc=sum&filter=&sort=&visual>

вым драйвером. Внедрение технологий искусственного интеллекта, больших данных, облачных вычислений, Интернета вещей и блокчейна кардинально меняет бизнес-модели, создает новые сервисы (платформенная экономика) и повышает эффективность традиционных.

Экономический фактор. Рост доходов населения закономерно приводит к изменению структуры потребительских расходов в пользу услуг (образование, здоровье, туризм, развлечения) в соответствии с законом Энгеля. Глобализация и углубление международного разделения труда стимулируют рост торговли услугами.



Рисунок 3 – Факторы развития сферы услуг в современном мире

Социально-демографический фактор. Урбанизация, старение населения в развитых странах, рост образовательного уровня и изменение ценностных ориентаций общества формируют устойчивый спрос на социальные, медицинские, образовательные и досуговые услуги.

Институциональный фактор. Качество регулирования, уровень защиты прав потребителей и интеллектуальной собственности, развитие финансовых институтов и открытость экономики создают институциональную среду, благоприятствующую или, напротив, сдерживающую развитие сервисного сектора.

На основе анализа текущих трендов можно выделить несколько магистральных направлений развития сферы услуг:

1. Цифровизация и переход к «сервису 4.0». Происходит тотальная интеграция цифровых технологий во все без исключения сервисные отрас-

ли. Это проявляется в росте электронной коммерции, развитии FinTech, EdTech, HealthTech, внедрении «умных» решений в туризме и логистике, персонализации услуг на основе анализа данных.

2. Экспансия платформенных бизнес-моделей. Платформы становятся доминирующей формой организации сервисного взаимодействия, выступая агрегаторами спроса и предложения, минимизируя транзакционные издержки и создавая новые рыночные пространства.

3. Возрастание роли нематериальных активов и экономики впечатлений. Ключевым конкурентным преимуществом становится не столько функциональность услуги, сколько создаваемый ею потребительский опыт, эмоциональная вовлеченность и бренд.

4. Неослабевающая тенденция к аутсорсингу. Компании все чаще концентрируются на ключевых компетенциях, передавая непрофильные функции (бухгалтерское обслуживание, IT-поддержка, клининг, логистика) специализированным сервисным организациям. Это стимулирует рост рынка профессиональных и деловых услуг (B2B).

5. Формирование гибридных продуктов «товар-услуга». Производители товаров все активнее дополняют их сопутствующими услугами (сервисное обслуживание, программное обеспечение, подписка на контент), что создает дополнительные цепочки добавленной стоимости.

6. Устойчивое развитие и социальная ответственность. Растет спрос на «зеленые» услуги, этичный бизнес и сервисы, способствующие достижению целей устойчивого развития (ЦУР) ООН.

Специфика и перспективы развития сферы услуг в Российской Федерации. В Российской Федерации сфера услуг, согласно данным Росстата, также является крупнейшим сектором экономики, формируя более 60% ВВП. Однако ее структура и качественные характеристики имеют определенную специфику, обусловленную историческими, институциональными и макроэкономическими факторами.

Для России характерна относительно высокая доля государственных услуг и услуг, связанных с торговлей сырьевыми ресурсами. В то же время сегмент высокотехнологичных и наукоемких услуг развит в меньшей степени, чем в странах-лидерах, хотя и демонстрирует положительную динамику, отчасти усиленную процессами импортозамещения и цифровой трансформации.

Основные направления развития сферы услуг в России коррелируют с общемировыми трендами, но требуют учета национальных особенностей:

- Активная цифровизация государственных и финансовых услуг (портал «Госуслуги», развитие онлайн-банкинга).
- Стимулирование развития несырьевого экспорта услуг, в первую очередь, в сфере IT, образования и туризма.

- Модернизация инфраструктурных сервисов (транспорт, логистика, телекоммуникации) в рамках национальных проектов.

- Развитие человеческого капитала как ключевого условия для повышения качества и конкурентоспособности услуг, что требует тесной кооперации между вузами и бизнес-сообществом.

Ключевыми вызовами для российской сферы услуг остаются зависимость от конъюнктуры сырьевых рынков, недостаточный уровень инвестиций в НИОКР в сервисном секторе, а также необходимость дальнейшего улучшения делового климата и снижения административных барьеров.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что сфера услуг утвердилась в качестве системообразующего элемента глобальной экономической архитектуры. Ее дальнейшее развитие будет определяться способностью адаптироваться к вызовам цифровой эпохи, отвечать на растущие запросы общества в области качества жизни и устойчивого развития, а также эффективно интегрироваться в меняющиеся глобальные цепочки создания стоимости. Для Российской Федерации актуализация повестки развития сервисного сектора является императивом для обеспечения долгосрочного, устойчивого и несырьевого экономического роста.

Список литературы

1. Щепакин М.Б., Михайлова В.М. Сфера услуг как экономическая категория и вид экономической деятельности // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Том 10. № 1. С. 71-88.

Генералова С.В.

д.э.н., доцент

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал
РАНХиГС (Саратов)

НАПРАВЛЕНИЯ РОСТА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассматриваются категории, связанные с государственной инвестиционной политикой России, такие как инвестиционный потенциал, инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат и другие. Делается акцент на то, что внутренний туризм в стране в настоящее время уверенно развивается в связи с изменением геополитической ситуации. В 2025 году в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство» регионам будет направлено 27 млрд рублей на приоритетные для конкретной территории направления развития туризма.

Отмечается, что заслуживает внимания проект «Земля для туризма», задачей которого является вовлечение в оборот неиспользуемых земель, что будет способствовать развитию туристических территорий, прежде всего, для знакомства с красотой природы России. Отмечается, что инвестиционный потенциал входит в систему потенциала экономических систем, разработанную отечественными учёными. В связи с этим, в настоящем научном исследовании делается вывод, что инвестиционный потенциал является экономической категорией. Понятие «инвестиции» было введено в России в основном в начале 90-х годов 20 века. Ранее чаще использовалась категория «капитальные вложения». В статье также отмечаются основные отличительные особенности инвестиций.

Ключевые слова: инвестиции, отличительные особенности инвестиций, государственная инвестиционная политика, инвестиционный потенциал, туристическая индустрия.

Svetlana V. Generalova

Doctor of Economics, Associate Professor

P. A. Stolypin Volga Region Institute of Administration –
Branch of RANEPA (Saratov)

DIRECTIONS OF GROWTH OF THE INVESTMENT POTENTIAL OF THE REGION'S ECONOMY

Abstract. The article examines categories related to the state investment policy of Russia, such as investment potential, investment attractiveness, investment climate, and others. The emphasis is placed on the fact that domestic tourism in the country is currently developing steadily due to the changing geopolitical situation. In 2025, within the framework of the national project “Tourism and Hospitality”, 27 billion rubles will be allocated to the regions for priority areas of tourism development for a particular territory. It is noted that the Land for Tourism project deserves attention, the task of which is to involve unused lands in the turnover, which will contribute to the development of tourist territories, primarily for exploring the beauty of Russian nature. It is noted that the investment potential is included in the system of potential of economic systems developed by Russian scientists. In this regard, this scientific study concludes that investment potential is an economic category. The concept of “investment” was introduced in Russia mainly in the early 1990s. Previously, the category of “capital investments” was more often used. The article also highlights the main distinguishing features of investments.

Keywords: investments, distinctive features of investments. state investment policy, investment potential, tourism industry.

Инвестиционный потенциал является элементом понятийно-категориальной системы государственной инвестиционной политики. Вместе с ним часто рассматриваются такие категории как инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат и другие. Прежде чем рассматривать понятие инвестиционный потенциал целесообразно дать определение понятию «потенциал» (от лат. *potentia* – сила), которое означает возможность для достижения поставленных целей.

Внутренний туризм в регионах России уверенно развивается и является драйвером их социально-экономического развития. В 2025 году в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство» регионам будет направлено 27 млрд рублей на приоритетные для конкретной территории направления развития туризма. Следует отметить, что заслуживает внимания и проект «Земля для туризма», задачей которого является вовлечение в оборот неиспользуемых земель, что будет способствовать развитию туристических территорий, прежде всего, для знакомства с красотой природы России.

На рисунке 1 рассматривается система потенциала, разработанная отечественными учёными.



Рисунок 1 – Система различных видов потенциала экономических систем, разработанная отечественными учёными [Генералова, 2017: 110]

Инвестиционный потенциал следует понимать, как экономическую категорию, который является неотъемлемой частью экономического потенциала. Инвестиционный потенциал может рассматриваться как возможность развития определённой отрасли или сферы в регионе [Арошидзе и др., 2023: 189]. Для развития индустрии туризма необходимо оценить, прежде всего, природно-ресурсный потенциал конкретной территории. Наличие минеральных источников, тёплых морей во многом способствует развитию туризма. Также, сфера туризма способствует развитию смежных отраслей таких как пищевая промышленность, мебельная индустрия, текстильная промышленность и т.д.

Рассматривая понятие «инвестиции» следует отметить, что данная категория в основном широко стала использоваться с начала 90-х годов 20 века. Ранее, чаще использовалось понятие «капитальные вложения». Вместе с введением понятия «инвестиции» была введена целая система категорий, связанных с государственной инвестиционной политикой, показанных на рисунке 2. Вместе с тем были выявлены и обоснованы отличительные особенности инвестиций, которые показаны на рисунке 3 [Борисова, 2019: 151].

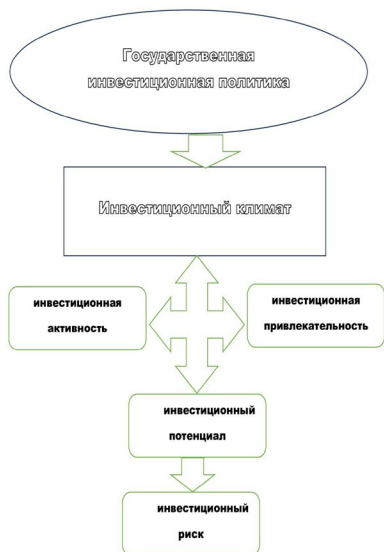


Рисунок 2 – Взаимосвязь понятий, связанных с государственной инвестиционной политикой



Рисунок 3 – Отличительные особенности инвестиций

Инвестор всегда заинтересован в получении определённой финансово-экономической выгоды. Когда как государство, кроме экономической выгоды, стремится к развитию территорий страны, увеличению занятости населения, повышению качества жизни населения. Туризм способствует развитию малого и среднего предпринимательства, что способствует развитию моногородов [Генералова, 2019: 5].

Инвестиционный потенциал туристической индустрии нужно рассматривать как возможность формирования и развития новых туристических объектов. При этом нужно производить оценку всех элементов инвестиционного потенциала (рисунок 4) с помощью различных методов [Генералова, 2015: 12].

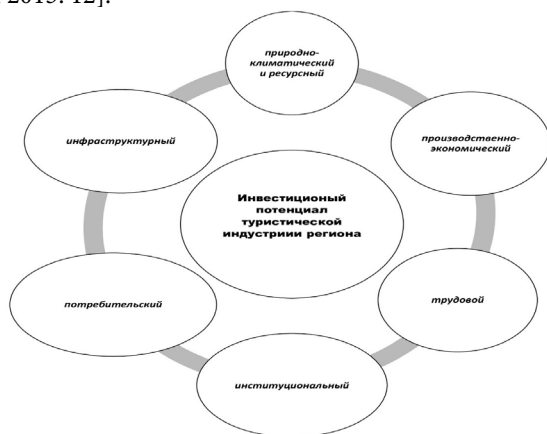


Рисунок 4 – Элементы, влияющие на развитие инвестиционного потенциала туристической индустрии

Инвестор, вместе с оценкой экономического эффекта, всегда должен оценить и все инвестиционные риски.

Для развития инфраструктуры, способствующей развитию туризма, рекомендуется использовать инструменты государственно-частного партнёрства (ГЧП) [Борщевский, 2025: 191]. Также, важным направлением роста инвестиционного потенциала туристической отрасли является развитие институционального потенциала. Инвестору очень важна поддержка государства и функционирующие эффективные институты развития.

При формировании туристической сферы в определённом регионе важно оценить инвестиционные риски, под которыми следует понимать либо потерю выгоды от её функционирования, либо потерю в неё вложенного капитала.

Список литературы

1. Арошидзе А.А. Новое качество экономического роста России: фундаментальные риски, институциональные и структурные факторы / А.А. Арошидзе, Р.Р. Бакирова, И.А. Бондаренко и др. М.: НИЦ «ПНК», 2023.
2. Борисова О. В., Малых Н. И., Овешникова Л. В. Инвестиции : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: в 2 т. Т. 1. Инвестиционный анализ. М.: Юрайт, 2019.
3. Борщевский Г. А. Государственно-частное партнёрство : учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2025.
4. Генералова С. В. Диверсификация аграрного производства в контексте политики импортозамещения // Аграрный вестник Верхневолжья. 2017. № 3(20). С. 110-115.
5. Генералова С. В. Диверсификация производства продукции животноводства в Саратовской области как фактор укрепления регионального рынка продовольствия // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2015. № 2. С. 12.
6. Генералова С. В. Стратегия управления конкурентным потенциалом малых и средних предприятий // Гуманитарный научный журнал. 2019. № 1. С. 5-11.

Цепилова Е.С.

д.э.н., профессор

Бастраков Д.Е.

магистрант

Сочинский государственный университет (Сочи)

ВЛИЯНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА

Аннотация. В статье рассматривается воздействие гастрономического туризма на экономическое и социальное развитие Крымского полуострова. Выделены ключевые аспекты такого воздействия. Сделан вывод, что гастрономический туризм способствует сохранению национальной самобытности и культурного наследия.

Ключевые слова: гастрономический тур, туризм, внутренний туризм, национальные блюда, культурное наследие.

Elena S. Tsepilova

Doctor of Economics, Professor

Daniil E. Bastrakov

graduate student

Sochi State University (Sochi, Russian Federation)

THE IMPACT OF GASTRONOMIC TOURISM ON THE DEVELOPMENT OF THE CRIMEAN PENINSULA

Abstract. The article examines the impact of gastronomic tourism on the economic and social aspects of the Crimean Peninsula. The key aspects of such an impact are highlighted. It is concluded that gastronomic tourism contributes to the preservation of national identity and the preservation of cultural heritage.

Keywords: gastronomic tour, tourism, domestic tourism, national dishes, cultural heritage.

Современная экономическая модель – экономика впечатлений – носит многоотраслевой характер, включая помимо индустрии туризма, досуга и развлечений, ещё и общественное питание (как правило, в среднем и высоком ценовом сегменте), посредством услуг которых потребители получают различные эмоции и новые ощущения [Цепилова, 2022: 129]. Ввиду обширного многообразия регионов Российской Федерации, путешествия с целью получения впечатлений от локальных гастрономических специалитетов имеет существенные перспективы.

Республика Крым может послужить в этом плане прекрасным примером. Крымский полуостров – это уникальный регион, который собрал в себе богатую историю, разнообразные культуры и впечатляющие природные ландшафты. Одним из важнейших аспектов в развитии крымской культуры является гастрономия, а кулинарные традиции Крыма имеют глубокие исторические корни. Они формировались под влиянием различных народов, проживавших на территории полуострова, и включают в себя элементы русской, татарской, греческой, армянской и других кухонь. С древних времён полуостров был перекрёстком торговых путей, что способствовало обмену культур и кулинарных рецептов и привело к формированию уникального гастрономического наследия.

Гастрономия всегда была частью туристского опыта, но в последние годы все большее число туристов сознательно ищут точки питания (не обязательно институционализированные) в посещаемых странах и регионах. Многие путешествуют в том числе с целью насладиться новыми кулинарными впечатлениями. Такая туристская деятельность, связанная с едой, называется, гастрономический туризм, или кулинарный туризм или

гастротуризм. Эти термины имеют то же значение, что и путешествия в определенные локации в поисках местной еды [Яковенко, 2021: 197].

В настоящее время гастротуры являются популярным продуктом гастрономического туризма, они приводят посетителей в определенные места, где они могут увидеть и попробовать местную еду, и пытаются совместить общественные и частные пространства, направляя туристов по частным фермерским хозяйствам, ресторанам и продуктовым магазинам. Целью таких туров является не только дегустация еды туристами, но и их приобщение, погружение и контакт с культурой, традициями и привычками местных жителей. Такие туры являются полезным инструментом продвижения гастрономического туризма.

Гастрономия играет важную роль в привлечении туристов в Крым. Множество туристов приезжают на полуостров не только для того, чтобы насладиться его природными красотами, но и для того, чтобы попробовать местные блюда. Гастрономический туризм становится всё более популярным, туристские компании им предлагают специальные гастрономические туры, а многие рестораны и кафе - мастер-классы по приготовлению традиционных блюд и дегустации местных продуктов [Тимошина, 2019: 82].

Гастрономический туризм оказывает значительное влияние на развитие Крыма, и это проявляется в нескольких ключевых аспектах:

1. Гастрономический туризм способствует увеличению потока туристов, что, в свою очередь, стимулирует развитие местного бизнеса, включая рестораны, кафе, фермерские хозяйства, рынки и магазины. Это создает новые рабочие места и увеличивает доходы местных жителей [Жунусова, Ярдякова и др., 2024: 169];

2. Популяризация местной кухни способствует развитию сельского хозяйства и производству локальных продуктов питания. Местные фермеры и производители получают возможность продавать свои товары туристам, что способствует устойчивому развитию аграрного сектора, особенно в низкий туристский сезон;

3. Гастрономический туризм помогает сохранить и продвигать кулинарные традиции региона. Это создает интерес к местной культуре и истории, что привлекает туристов, желающих узнать больше о Крыме через его кухню;

4. Увеличение числа туристов приводит к улучшению качества средств размещения, инфраструктуры, включая дороги, транспорт и сопутствующие услуги. Это также стимулирует повышение качества сервиса в ресторанах и гостиницах, что в конечном итоге улучшает общий имидж региона;

5. Успешные гастрономические события, фестивали и конкурсы могут повысить узнаваемость Крыма не только как гастрономического направления, что привлечет еще больше туристов и инвестиций.

По данным сервиса бронирования «ТВИЛ», по итогам 2023 года Крым признан лидером гастрономического туризма в России – занял первое место в ТОП-5 регионов, кухня которых является наиболее привлекательной для туристов (рисунок 1).

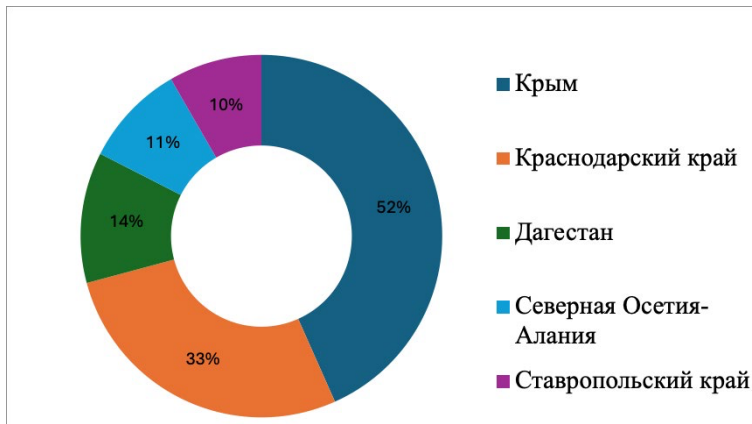


Рисунок 1 – ТОП-5 регионов, кухня которых является наиболее привлекательной для туристов¹

Количество экскурсий на фермы и предприятия гастрономического туризма в Крыму за последние годы выросло в 10 раз. Это связано с ростом числа бизнесов этого направления в регионе².

Помимо традиционных экскурсий на Крымские винодельни, большую популярность приобрели туры и экскурсии на эфиромасличные, сырные, кондитерские, пиво и безалкогольные цеха, мидийные, устричные и даже улиточные фермы³.

Имея огромный мультипликативный эффект, туризм стимулирует развитие базовых секторов экономики, таких как транспорт, строительство, сельское хозяйство и сферу услуг в целом.

В заключении, можно сказать, что гастрономия Крыма – это не просто еда, это отражение многовековой истории и культурного многообразия региона. Традиционные блюда, уникальные местные продукты и влияние

1 Крым признан лидером гастрономического туризма в России по итогам 2023 года // FederalCity. URL: <https://dzen.ru/a/ZZbnYikBQE1x6PbQ/>

2 Крым признан популярным регионом для гастрономического туризма // Вести Крым. URL: <https://vesti-k.ru/news/2022/01/21/krym-priznan-populyarnym-regionom-dlya-gastronomicheskogo-turizma/>

3 В Крыму кратно выросло число экскурсий в сфере гастрономического туризма // Лента новостей Крыма. URL: <https://news-cr.ru/other/2024/10/17/64057.html>

различных кухонь делают крымскую гастрономию привлекательной для туристов. Развитие гастрономического туризма может значительно способствовать экономическому росту региона и сохранению его культурного наследия. Республика Крым заслуженно является одним из главных центров гастрономического туризма в России, привлекая внимание как местных жителей, так и туристов со всего мира.

В сложившихся условиях поиска национальной идентичности и интереса к традициям и самобытности, гастрономический туризм выступает драйвером развития рынка туристских услуг в регионах [Шмарков и др., 2024: 68].

Таким образом, гастрономический туризм в Крыму не только способствует экономическому развитию региона, но и помогает сохранить культурное наследие, поддерживать местных производителей и улучшать качество жизни жителей региона.

Список литературы

1. Жунусова А.А., Ярдякова И.В., Нурмадиева Г.Д. Гастрономический туризм: слияние вкусов и культур // *Journal of Monetary Economics and Management*. 2024. № 3. С. 168-175
2. Тимошина Ю. В. Гастрономический туризм в Крыму: современное состояние и перспективы развития // *Курорты. Сервис. Туризм*. 2019. № 1(42). С. 81-87.
3. Цепилова Е. С. Особенности налогового регулирования экономики впечатлений на примере индустрии туризма // *Экономика. Налоги. Право*. 2022. №15(2). С. 128-137.
4. Шмарков М. С., Цёхла С.Ю., Шмаркова Л. И., Казакова М.В. Гастрономический туризм как драйвер развития регионального рынка туристских услуг: оценка состояния и перспективы // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2024. Т. 10. № 4. С.67-83.
5. Яковенко И. М. Гастрономический туризм / Специализированные виды туризма в Крыму: состояние, проблемы, перспективы / под редакцией д.г.н., проф. И. М. Яковенко; ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского». Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2021. С. 197-200.

Курочкина А.А.

д.э.н., профессор

Гатауллина А.Э.

магистрант

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург)

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Аннотация. Туризм является важным драйвером регионального экономического роста, способствуя развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых рабочих мест, росту налоговых поступлений и повышению качества жизни населения. Республика Татарстан обладает высоким туристическим потенциалом благодаря уникальному сочетанию историко-культурного наследия, развитой транспортной инфраструктуры, событийного календаря и природных ресурсов. Возрастает необходимость в поиске новых моделей и инструментов привлечения инвестиций в туристический сектор на региональном уровне. Это требует системного анализа факторов, формирующих инвестиционную привлекательность территории, а также оценки эффективности существующих мер государственной поддержки и взаимодействия с частным капиталом. В статье рассматриваются ключевые факторы, влияющие на формирование инвестиционной привлекательности Республики Татарстан в сфере туризма. Проводится анализ статистических данных, демонстрирующих рост турпотока, объемы инвестиций и меры государственной поддержки. Отдельное внимание уделяется роли инфраструктурных проектов и кадрового потенциала в создании благоприятных условий для инвесторов.

Ключевые слова: туризм, инвестиции, Республика Татарстан, инвестиционная привлекательность, региональное развитие, туристическая инфраструктура.

Anna A. Kurochkina

Doctor of Economics, Professor

Aliya E. Gataullina

Graduate Student

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (St. Petersburg)

**MAIN FACTORS FORMING INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF
THE TOURIST DESTINATION OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN**

Abstract. Tourism is an important driver of regional economic growth, contributing to the development of small and medium-sized businesses, the creation of new jobs, the growth of tax revenues and improving the quality of life of the population. The Republic of Tatarstan has a high tourism potential due to a unique combination of historical and cultural heritage, developed transport infrastructure, event calendar and natural resources. There is an increasing need to find new models and tools to attract investment in the tourism sector at the regional level. This requires a systematic analysis of the factors that form the investment attractiveness of the territory, as well as an assessment of the effectiveness of existing measures of state support and interaction with private capital. The article discusses the key factors affecting the formation of investment attractiveness of the Republic of Tatarstan in the field of tourism. An analysis of statistical data demonstrating an increase in tourist flow, investment volumes and government support measures is being carried out. Special attention is paid to the role of infrastructure projects and human resources in creating favorable conditions for investors.

Keywords: tourism, investments, Republic of Tatarstan, investment attractiveness, regional development, tourism infrastructure.

В условиях диверсификации экономики и снижения зависимости от сырьевого сектора туризм становится приоритетным направлением для привлечения инвестиций и устойчивого развития территорий. Республика Татарстан стабильно входит в число лидеров по количеству туристов в России. Согласно данным за 2024 год, турпоток в регион достиг 4,4 млн человек, а объем реализованных туристических проектов превысил 2 млрд рублей¹. Однако, несмотря на достигнутые успехи, сохраняются ограничения, связанные с недостаточной инвестиционной активностью в туристической инфраструктуре, нехваткой современных объектов размещения и услуг, особенно за пределами крупных городов. Таким образом, исследование факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность региона, является актуальным и практико-ориентированным. Решение этих задач позволит создать устойчивую инвестиционную среду и обеспечить долгосрочное развитие туризма в Республике Татарстан. Развитие туризма соответствует стратегическим приоритетам региона, направленным на диверсификацию экономики и повышение качества жизни населения².

1 Инвестиции в основной капитал Татарстана в 2024 году составили 1,33 трлн рублей // РБК Татарстан. 2024. URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/678ff8419a794715ec2e4dcc>

2 Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года / Правительство Республики Татарстан. Казань: Кабинет Министров РТ, 2015. URL: [https://kitaphane.tatarstan.ru/file/kitaphane/File/Стратегия РТ\(1\).pdf](https://kitaphane.tatarstan.ru/file/kitaphane/File/Стратегия%20РТ(1).pdf)

Рассмотрим основные факторы, формирующие состояние туристической отрасли в Республике Татарстан. Одним из важнейших факторов, способствующих инвестиционной привлекательности Татарстана, является активное участие органов власти в финансировании и продвижении туристической отрасли. В 2024 году в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» регион получил более 300 млн рублей, из которых 266 млн – федеральные средства¹.

Рост числа туристов, посещающих республику, является надежным индикатором востребованности региона. В 2024 году Татарстан принял 4,4 млн туристов, что на 5% больше, чем годом ранее. Это создает устойчивый спрос на услуги размещения, экскурсионное обслуживание и транспортную логистику². С 2021 по 2024 год реализовано 178 туристических проектов на сумму около 2 млрд рублей. Среди них – создание кемпингов, развитие экотроп, благоустройство рекреационных зон. Особенно выделяется проект «Волжская тропа», соединяющий значимые культурные и природные объекты. Татарстан входит в топ-10 субъектов РФ по инвестициям в основной капитал – 1,33 трлн рублей в 2024 году³. Существенная доля приходится на частные вложения, что говорит о высоком уровне доверия со стороны бизнеса.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность региона:

1. Географическое положение и транспортная доступность. Республика Татарстан расположена в центре России, что делает её удобной для посещения как для внутренних, так и для международных туристов. Наличие развитой транспортной инфраструктуры, включая железные дороги, аэропорты и автодороги, способствует увеличению туристического потока.

2. Культурное и историческое наследие. Татарстан славится своим уникальным культурным и историческим наследием. Казанский Кремль является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО и привлекает туристов своими архитектурными памятниками, такими как Благовещенский собор и мечеть Кул Шариф. Развитие культурного туризма, включая фестивали, ежегодного национального праздника «Сабантуй», выставок и гастрономических событий, создают дополнительные возможности для инвестиций в туристическую сферу.

1 Татарстан направит 168 млн рублей на развитие туризма в 2024 году // Коммерсантъ. 2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7444853>

2 Турпоток в Татарстан по итогам 2024 года достигнет 4,4 млн человек. URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/turpotok-v-tatarstan-po-itogam-2024-goda-dostignet-4-4-mln-chelovek>

3 Татарстан инвестирует 2 млрд рублей в развитие туристической инфраструктуры // Коммерсантъ. 2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7343793>

3. Природные ресурсы и экотуризм. Республика Татарстан обладает разнообразными природными ресурсами, включая реки, леса и озера, что открывает перспективы для развития экотуризма. В республике насчитывается 82 объекта экотуризма, включающие в себя заповедники, национальные и природные парки, заказники и памятники природы¹. В сравнение с другими регионами России (Алтай, Краснодарский край, Калининградская область) показало, что Татарстан обладает значительным потенциалом, но требует диверсификации турпродукта, стимулирования вложений в сельский и экотуризм, цифровизацию сектора.

4. Инфраструктура и сервис. В последние годы в Татарстане наблюдается рост числа гостиничных комплексов и объектов общественного питания, что способствует улучшению качества сервиса и удовлетворению потребностей туристов.

Анализ факторов, формирующих инвестиционную привлекательность региона, позволил выделить ключевые направления: транспортная доступность, культурно-исторический потенциал, наличие экотуристических зон, развитие инфраструктуры и сервисов.

На основании анализа вышеперечисленных факторов, формирующих как сегодняшнее состояние туризма в республике, так и потенциальные факторы, формирующие инвестиционную привлекательность региона, можно дать некоторые предложения по совершенствованию инвестиционной структуры в сфере туризма в Республике Татарстан.

1. *Развитие механизма государственно-частного партнёрства (ГЧП).* Создание благоприятных условий для ГЧП в туристической сфере, в том числе через предоставление земельных участков, налоговых льгот и субсидий, позволит привлечь частные инвестиции в строительство гостиниц, этнопарков, инфраструктурных объектов [Курочкина, Лукина, 2024].

2. *Создание специализированного регионального фонда поддержки туризма.* Учредить инвестиционный фонд, направленный на поддержку приоритетных туристических проектов, особенно в сельской местности и малых городах [Мухаметшин, 2021].

3. *Цифровизация инвестиционных процессов.* Разработка онлайн-платформы «Инвестируй в туризм Татарстана», объединяющей карту проектов, процедуры подачи заявок и механизм мониторинга.

4. *Развитие кадрового потенциала и образовательных кластеров.* Поддержка профильных программ в вузах и колледжах, организация практик на региональных туристических объектах, а также сертификация предпринимателей и гидов через онлайн-курсы.

5. *Межрегиональное и международное продвижение инвестпроектов.*

1 В Татарстане появятся новые туристические тропы и маршруты // РБК Татарстан. 2024. URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/65782c869a794747681e6fc0>

Участие в выставках, форумах и инвестиционных сессиях, в том числе за пределами РФ, для привлечения иностранных инвесторов и налаживания партнерских связей с другими регионами.

6. *Разработка рейтинга инвестиционной привлекательности муниципальных районов Татарстана.* Публикация ежегодного отчета с оценкой потенциала территорий позволит стимулировать конкуренцию между районами и фокусировать инвестиции на наиболее перспективных направлениях.

Данные меры повысят прозрачность и эффективность инвестиционного процесса, а также позволят равномерно распределить туристические потоки.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что формирование инвестиционной привлекательности Республики Татарстан в туристической сфере базируется на комплексном подходе: развитии инфраструктуры, системной господдержке, кадровом обеспечении и росте спроса со стороны туристов. Учитывая актуальные данные и тенденции, можно утверждать, что инвестиционная привлекательность региона будет продолжать расти, открывая новые возможности для инвесторов и способствуя развитию туристической отрасли.

Список литературы

1. Курочкина А.А., Лукина О.В. Изучение туристского потенциала Республики Карелия// Гуманитарные и социально-экономические науки. 2024. №5. С. 130-132
2. Мухаметшин Р. И. Стратегические направления развития внутреннего туризма в Республике Татарстан // Региональная экономика: теория и практика. 2021. №8. С. 98-105.

Кошелева Т.Н.

д.э.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А.А. Новикова,
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
(Санкт-Петербург)

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ СФЕРЫ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ТРАНСПОРТЕ

Аннотация. В статье проведён анализ ряда теоретических подходов к понятийному аппарату по инфраструктуре сервисного обслуживания и

цифровых экосистем, предложен свой взгляд на данные формулировки. Под сервисной инфраструктурой предложено понимать системную упорядоченность интеграционного взаимодействия ресурсов с удовлетворением уже существующих потребностей и формированием потенциально возможных будущих потребностей, включая накопление всех видов потенциалов с выходом на более высокий уровень качества обслуживания пассажиров. Под цифровой экосистемой предлагается понимать относительно сложную саморегулирующуюся упорядоченность составных элементов цифрового реального и виртуального пространства в формате реализации потенциалов цифрового пространства с помощью интенсификации интерактивных технологий искусственного интеллекта в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Исследованы теоретические подходы к понятию «инновационные модели обслуживания» и обоснован свой подход с включением в технологическую цепочку обслуживания интерактивных помощников – искусственного интеллекта в рамках становления цифровой экосистемы. Предложены и раскрыты возможные вариантные формы реализации инновационных моделей обслуживания (операционно-технологическая, организационно-структурная, интервальная и интегральная).

Ключевые слова: сфера сервисного обслуживания, сервисное обслуживание на транспорте, сервисная инфраструктура, цифровая экосистема, технологии искусственного интеллекта, инновационные модели обслуживания, формы реализации инновационных моделей обслуживания.

Tatyana N. Kosheleva

Doctor of Economics, Associate Professor

Saint Petersburg State University of Civil Aviation named after Chief Marshal of Aviation A. A. Novikov, St. Petersburg University of Management Technologies and Economics (St. Petersburg)

APPROACHES TO THE STUDY OF INNOVATIVE MODELS IN THE DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE IN THE FIELD OF SERVICE SERVICES IN TRANSPORT

Abstract. The article analyzes a number of theoretical approaches to the conceptual framework for service infrastructure and digital ecosystems, and offers its own view on these formulations. The service infrastructure is proposed to be understood as the systemic ordering of the integration interaction of resources with the satisfaction of existing needs and the formation of potential future needs, including the accumulation of all types of potentials with access to a higher level of passenger service quality. The digital ecosystem is proposed

to be understood as a relatively complex self-regulating ordering of the components of the digital real and virtual space in the format of realizing the potentials of the digital space through the intensification of interactive artificial intelligence technologies in the field of transport maintenance. The theoretical approaches to the concept of “innovative service models” are investigated and their approach with the inclusion of interactive artificial intelligence assistants in the technological service chain within the framework of the formation of a digital ecosystem is substantiated. Possible variant forms of implementation of innovative service models (operational and technological, organizational and structural, interval and integral) are proposed and disclosed.

Keywords: service sector, transport service, service infrastructure, digital ecosystem, artificial intelligence technologies, innovative service models, forms of implementation of innovative service models.

Инновационные направления развития инфраструктурных элементов сферы сервисного обслуживания на транспорте крайне востребованы в настоящее время в условиях фундаментальных социально-экономических преобразований и глубинных отраслевых трансформаций сервисных технологий, в первую очередь, в становлении беспилотной транспортной инфраструктуры, что и определило актуальность поднятой в предлагаемой статье, теме. Основными задачами в рамках обозначенной темы исследования предложены следующие: исследование теоретических подходов к понятийному аппарату, разработка и обоснование авторского подходов к понятиям «сервисная инфраструктура» и «цифровая экосистема»; исследование теоретических подходов к рассмотрению понятия «инновационные модели обслуживания» и обоснование авторского подходов к данному понятию; структурирование и обоснование вариантных форм реализации инновационных моделей обслуживания в условиях расширения вовлечённости сферы обслуживания на транспорте в отраслевую цифровую экосистему.

Часть исследователей под сервисной инфраструктурой, в первую очередь, в сфере сервисного обслуживания на транспорте, обычно понимают интеграционное взаимодействие финансовых, информационных и иных ресурсных видов деятельности сервисных подсистем в пространстве обслуживания пассажиров в транспортной агломерации, основными целями которого могут и должны выступать обеспечение наиболее оптимального функционирования использования транспортных терминалов и совершенствование качества обслуживания пассажиров [Бирюкова, Кошелева, 2024; Грозовская, Кошелева, 2024; Кошелева, 2024: 498-503; Ландсман, Винников, 2011]. Данный подход не учитывает современных реалий и, в первую очередь, не учитывает возможностей и потенциалов

развития как транспортной и сервисной сферы, так и выстраивания пространственного включения потребителей транспортной сферы в социально-экономическую систему транспортного обслуживания в целом, а также не учитывает в своем восприятии существующих и потенциально возможных ограничений, а именно ресурсных ограничений становления экономики интеллектуальных баз данных в развитии технологий искусственного интеллекта. Таким образом, автор в сфере сервисного обслуживания на транспорте предлагает понимать под сервисной инфраструктурой в рамках целей настоящей статьи системную структурированность и упорядоченность интеграционного взаимодействия всех видов ресурсов, обеспечивающих функционирование сервисных подсистем в пространстве обслуживания пассажиров в транспортных комплексах, основными целями которой могут и должны выступать удовлетворение уже существующих потребностей как в реальном так и в виртуальном формате и предупреждение и формирование потенциально возможных будущих потребностей, включая выстраивание и накопление всех видов потенциалов (включая и виртуальных и потенциалов будущих виртуальных участников процесса обслуживания – помощников и посредников с искусственным интеллектом) для оказания будущих услуг на упреждающем уровне обслуживания с сохранением наиболее оптимального функционирования использования транспортных терминалов и выхода на более высокий уровень качества обслуживания пассажиров. Тем более не рассматривается исследователями крайне интенсивно развивающееся пространство формирующейся цифровой экосистемы и её возможности, под которой ряд авторов понимает структурную упорядоченность информационных систем, технологий, ИТ-продуктов и сервисов, которые выстраивают системную упорядоченность как внутри так и на внешнем контуре и образуют единую транспортную экоструктуру [Аверин, Кошелева, 2023; Грозовская, Кошелева, 2023; Грозовская, Кошелева, 2024; Казеннов, 2024; Костин, Кошелева, 2023]. Также ряд исследователей под цифровой экосистемой понимают такое цифровое пространство, в котором могут функционировать как в реальном рыночном пространстве, так и в виртуальном формате множество сервисных подсистем внутри одной компании, а также и в системном взаимодействии с несколькими внешними участниками-партнёрами, интеграционное сотрудничество которых позволяет управлять своеобразным «пользовательским поведением», а также может обеспечивать максимально возможную тактическую оперативность, прозрачность и достоверность информационных данных и процессов, может обеспечить возможность выявления критически опасных для жизнеобеспечения компаний зон в управленческом алгоритме [Вакеев и др., 2023; Цифровая экосистема...; Кошелева, 2023]. Ряд

исследователей не учитывают, к сожалению, отраслевых особенностей зарождающихся и уже вышедших на отраслевые рынки цифровых экосистем как транспортной сферы в целом, так и, в частности, сферы сервисного обслуживания, в рамках реализации потенциалов беспрепятственного становления цифрового экопространства, включающего в себя новые виртуальные реальности с активизацией технологий искусственного интеллекта. В то время как эта самая реализация становления цифрового экопространства предлагает транспортным и сервисным предприятиям определённую степень свободы от ощущения значительной скованности в своём развитии и деятельности на реальных рыночных пространствах в целом [Митрофанов, Кошелева, 2024; Митрофанов, Кошелева, 2020; Мордовец, Кошелева, 2023]. Автор в свете выявленных несоответствий в приведённых подходах к теоретическим подходам к понятию цифровой экосистемы предлагает учесть выявленные негативные моменты и под цифровой экосистемой в разрезе определённой отрасли предлагает понимать относительно сложную самонастраивающуюся, саморегулирующуюся и самоактивизирующуюся структурно выстроенную упорядоченность составных элементов цифрового реального и виртуального пространства, которая будет способна взаимодействовать во внешнем и внутреннем контурном пространстве с учётом имеющихся и потенциально возможных отраслевых особенностей, в частности транспортной сферы и сферы сервисного обслуживания, на уровне адаптационных способностей и отраслевых возможностей транспортной сервисной инфраструктуры по преодолению ресурсных ограничений в формате реализации потенциалов относительно беспрепятственного цифрового пространства, которое может выстраиваться и обеспечиваться с помощью интенсификации интерактивных технологий искусственного интеллекта в отношении, в том числе, выявления адаптационных рисков экопространственного развития сферы обслуживания на транспорте и выработки вариантных алгоритмов управления ими; формирования подходов к разработке потенциально возможных моделей развития инфраструктуры сферы сервисного обслуживания на транспорте.

Ряд исследователей под инновационными моделями обслуживания понимают процесс создания новых или улучшенной технологии обслуживания, определяющих и включающих в себя способность в удовлетворении сервисных потребностей¹. В данном подходе, к сожалению, не учитываются особенности современных реалий и процесса активного формирования интерактивных обслуживающих технологий с встраиванием в них новых возможностей искусственного интеллекта, выступающих так-

1 Инновации и персонализация впечатлений гостей. URL: <https://fcti.bseu.by/2024/02/23/отели-размещение-инновации/>

же в качестве самостоятельного виртуального помощника сотрудников сервисных обслуживающих и транспортных компаний. Автор предлагает под инновационными моделями обслуживания понимать технологический процесс формирования системы интерактивного взаимодействия потребителей в целях удовлетворения уже существующих потребностей в обслуживании на транспорте и побуждая потребителей к появлению принципиально иных желаний и побудительных мотивов к потреблению услуг с помощью выстраивания с включением в технологическую цепочку обслуживания интерактивных помощников – искусственного интеллекта в разных формах, учитывая и алгоритм выбора модели обслуживания в рамках становления цифровой экосистемы в пространстве развития инфраструктуры сферы сервисного обслуживания на транспорте.

Автор предлагает рассмотреть возможность относить к вариантным инновационным моделям обслуживания в плоскости расширения вовлечённости сферы обслуживания на транспорте в отраслевую цифровую экосистему следующие формы их реализации: операционно-технологическая (форма обслуживания с активизацией и применением технологических изменений и новаций на операционном уровне реализации), организационно-структурная (форма обслуживания, реализуемая на основе организационного включения в алгоритм обслуживания новые этапы с поддержкой возможностей технологий искусственного интеллекта в реальном и виртуальном формате), интервальная (форма обслуживания, реализуемая в рамках перерывов в обслуживании по сезонам межсезонного спада и активного роста в оказании услуг), интегральная (форма обслуживания с включением на определённом этапе обслуживания в качестве самостоятельного исполнителя технологического помощника – носителя искусственного интеллекта – в формате чат-бота и др.).

Таким образом, в рамках рассмотрения подходов к исследованию инновационных моделей в развитии инфраструктуры сферы сервисного обслуживания на транспорте, проведён анализ теоретических подходов к понятиям «сервисная инфраструктура» и «цифровая экосистема» и предложены к дискуссии авторские трактовки. Под сервисной инфраструктурой предложено понимать системную упорядоченность интеграционного взаимодействия ресурсов, основными целями которой могут выступать удовлетворение уже существующих потребностей и формирование потенциально возможных будущих потребностей, включая накопление всех видов потенциалов для оказания будущих услуг с выходом на более высокий уровень качества обслуживания пассажиров. Под цифровой экосистемой предлагается понимать относительно сложную саморегулирующуюся упорядоченность составных элементов цифрового реального и виртуального пространства с учётом имеющихся и потенциально воз-

можных отраслевых особенностей элементов транспортной сервисной инфраструктуры по преодолению ресурсных ограничений в формате реализации потенциалов цифрового пространства с помощью интенсификации интерактивных технологий искусственного интеллекта в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Обоснован авторский подход к понятию «инновационные модели обслуживания», в рамках которого предложено понимать технологический процесс формирования системы интерактивного взаимодействия потребителей в целях удовлетворения уже существующих потребностей в обслуживании на транспорте и побуждая потребителей к появлению принципиально иных желаний с помощью включения в технологическую цепочку обслуживания интерактивных помощников – искусственного интеллекта в рамках становления цифровой экосистемы. Предложены варианты формы реализации инновационных моделей обслуживания: операционно-технологическая, организационно-структурная, интервальная и интегральная.

Список литературы

1. Аверин К. Л., Кошелева Т. Н. Подходы к адаптации инструментов управления производственными системами // Теория и практика управления предпринимательскими структурами в современных условиях: Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции / под ред. В. А. Мордовца. СПб., 2023. С. 120-125.
2. Бирюкова А. В., Кошелева Т. Н. Управление параметрами внутренней устойчивости системы сервисного обслуживания в рамках туристско-рекреационных кластеров в Арктической зоне // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 2. С. 413-428.
3. Вакеев А. Б., Королева Е. А., Кошелева Т. Н. Подходы к изменению форм социального взаимодействия в рамках обслуживания в транспортной сфере на основе технологий искусственного интеллекта // Социология управления: актуальные вопросы современности: Сборник научных трудов по итогам III Международной научно-практической конференции. СПб., 2023. С. 24-30.
4. Грозовская Е. В., Кошелева Т. Н. Методические подходы к ускорению цифровых изменений и внедрению технологий искусственного интеллекта в процессе сервисного обслуживания в транспортной сфере // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 9. С. 3381-3396.
5. Грозовская Е. В., Кошелева Т. Н. Подходы к трансформации бизнес-модели организаций сервисного обслуживания на транспорте // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 9. С. 5177-5190.
6. Казеннов А. Зачем крупным холдингам цифровые экосистемы // Информационный ресурс «РБК компании». 2024. URL: <https://companies.rbc>.

ru/news/DbcaVyZskh/zachem-krupnyim-holdingam-tsifrovyye-ekosistemyi/

7. Костин Г. А., Кошелева Т. Н. Цифровые технологии как форма развития инфраструктурной поддержки сервисного обслуживания в транспортной сфере // Глобальные тенденции развития сервиса в гражданской авиации в современном мире – 2022: сборник статей научно-практической конференции / под ред. Т. Н. Кошелевой, С. В. Митрофанова. СПб., 2023. С. 21-25.

8. Кошелева Т. Н. Исследование подходов к управлению изменениями в системе умного производства сферы транспортного обслуживания в цифровом пространстве // Проблемы и тенденции научных преобразований в условиях трансформации общества: сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с международным участием. Уфа, 2023. С. 59-63.

9. Кошелева Т. Н. Подходы к управлению социально-экономическими системами в сфере обслуживания на транспорте // Управление персоналом: реалии настоящего и возможности будущего: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции приуроченной к 55-летию инженерно-экономического факультета. Донецк, 2024. С. 498-503.

10. Ландсман А. Я., Винников М. В. Экономическая эффективность развития сервисной инфраструктуры на транспорте // Транспортное дело России. 2011. С. 122-124. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-effektivnost-razvitiya-servisnoy-infrastruktury-na-transporte>

11. Митрофанов С. В., Кошелева Т. Н. Новые цифровые технологии предпринимательского взаимодействия // Экономика труда. 2020. Т. 7, № 8. С. 713-724.

12. Митрофанов С. В., Кошелева Т. Н. Подходы к повышению эффективности организации труда в сфере сервисного обслуживания на транспорте // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 1. С. 139-154.

13. Мордовец В. А., Кошелева Т. Н. Система управления инновационной деятельностью на предприятиях в рамках комплексной цифровизации // Инновации. 2023. № 1(291). С. 90-94.

14. Цифровая экосистема: модный термин или новая реальность? // Информационная платформа «Ecm-journal.ru». URL: https://ecm-journal.ru/material/cifrovaya_ekosistema_modnyjj_termin_ili_novaja_realnost

Парфенова Т.М.

к.м.н., доцент

Красноярский государственный медицинский университет
им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого (Красноярск)

Кондрашин В.А.

аспирант

Сибирский федеральный университет (Красноярск)

Ниязбекова Ш.У.

к.э.н., доцент

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Московский университет им. Витте (Москва)

ИННОВАЦИИ КАК МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Современное здравоохранение характеризуется значительными рисками, что требует от медицинских организаций поиска механизмов устойчивого развития, под которым в сфере медицинских организациях подразумевается способность организации функционировать эффективно в долгосрочной перспективе, сохраняя при этом высокое качество медицинской помощи и услуг. В условиях высокой конкуренции и быстрой смены трендов внешней среды достижение устойчивого развития медицинских организаций требует интеграции инновационных механизмов.

Ключевые слова: устойчивое развитие медицинских организаций, инновации медицинских организаций.

Tatyana M. Parfenova

Candidate of Medical Sciences, Associate Professor
Voyno-Yasenetsky Krasnoyarsk State Medical University (Krasnoyarsk)

Vladimir A. Kondrashin

Postgraduate student
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

Shakizada U. Niyazbekova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow Witte University (Moscow)

INNOVATIONS AS MECHANISMS FOR ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MEDICAL ORGANIZATIONS

Abstract. Modern healthcare is characterized by significant risks, which requires medical organizations to search for mechanisms of sustainable development, which in the field of medical organizations means the ability of the organization to function effectively in the long term, while maintaining high quality of medical care and services. In the conditions of high competition and rapid change of trends in the external environment, achieving sustainable development of medical organizations requires the integration of innovative mechanisms

Keywords: sustainable development of medical organizations, innovations of medical organizations.

Стратегия развития здравоохранения Российской Федерации на период до 2030 года акцентирует внимание на необходимости перехода к цифровой медицине, улучшению управляемости процессов и усилению пациентоориентированности в оказании медицинских услуг и помощи¹. Однако, несмотря на существующие нормативные документы, активность внедрения инноваций в медицинских организациях остаётся фрагментированной и часто носит ситуативный характер.

Наблюдается дисбаланс между потребностями медицинских организаций в инновациях и возможностями, предоставляемыми научно-технологическим прогрессом, методического обеспечения разработок и инструментов внедрения. Отсутствие единых стандартов и эталонных инновационных стратегий для медицинских организаций, в частности, обеспечивающих их устойчивое развития затрудняет масштабирование успешных решений [Черных, 2022].

Анализ публикаций по теме устойчивого развития медицинских организаций показал, что чаще всего устойчивое развитие рассматривается через призму задач обеспечения качества и безопасности оказания медицинской помощи, проведения сертификации по международным стандартам качества медицинской помощи, использования методик ценностно-ориентированного подхода медицины и человекоцентричной модели². В публикациях отмечается, что внедрение инноваций позволяет медицинским организациям повысить адаптивность и улучшить качество предоставляемых услуг [Черных, 2022]. Таким образом, инновации в медицинских организациях рассматриваются как комплексный механизм

1 Стратегия развития здравоохранения Российской Федерации на период до 2030 года. URL: <https://www.rosminzdrav.ru>

2 Устойчивое развитие медицинской организации: международные стандарты качества и принципы ESG 14.12.2021. URL: <https://medsi.ru/press-centr/news/ustoychivoe-razvitie-meditsinskoy-organizatsii-mezhdunarodnye-standarty-kachestva-i-printsipy-esg/?ysclid=mab01n7lq492800014>

обеспечения устойчивого развития за счет улучшения качества медицинских услуг и безопасности медицинской помощи.

Инновации, рассматриваются не просто как перечень новых решений, а как ключевые направления совершенствования в системе медицинских организаций.

В качестве инноваций медицинских организаций в условиях цифровизации рассматриваются:

- организационные трансформации, позволяющие выстраивать более эффективные модели взаимодействия внутри коллектива и с внешней средой;
- управленческие трансформации, позволяющие использовать инновации, которые помогают формировать стратегические направления устойчивого развития и систему мониторинга результатов;
- кадровые трансформации, когда используются инновационные подходы к образованию и подготовке персонала, что обеспечивают не только приток квалифицированных кадров, готовых к работе в новых условиях, но и сохраняет необходимый уровень компетенций работающих специалистов [Китанина, 2018].

Интеграция цифровых технологий становится основой для модернизации медицинских услуг. Например, телемедицина открывает новые возможности для удаленного консультирования, диагностики и мониторинга пациентов, что особенно важно для отдаленных регионов. Искусственный интеллект и анализ больших данных позволяют не только повышать точность постановки диагноза, но и прогнозировать возможные риски заболеваний. Современные роботизированные технологии, такие как хирургические системы нового поколения, минимизируют инвазивность вмешательств и ускоряют процесс восстановления пациентов. Развитие генетических исследований способствует внедрению персонализированной медицины, позволяя разрабатывать схемы лечения с учетом индивидуальных особенностей организма. В свою очередь, носимые устройства и мобильные приложения делают процесс контроля за здоровьем удобным и доступным.

В немедицинских услугах инновации направлены на повышение качества обслуживания пациентов и создание комфортной среды в медицинских организациях. Например, внедрение интеллектуальных систем управления пациентопотоком позволяет оптимизировать время ожидания и повысить удобство взаимодействия с медицинским персоналом.

Современные логистические решения обеспечивают быструю и эффективную транспортировку медикаментов и анализов, а цифровые платформы интегрируют электронные медицинские карты, онлайн-запись и первичные консультации через чат-боты. Развитие технологий в области психологической поддержки, включая виртуальную реальность и специ-

ализированные мобильные приложения, снижают уровень стресса пациентов и способствует их скорейшему восстановлению.

Наименее востребованы хирургические роботы (10%) и системы мобильного оповещения для пожилых (6%). Позитивно воспринимают влияние технологий на рутинную работу в основном женщины. Молодёжь и мужчины чаще относятся к нововведениям скептически. Почти 40 % опрошенных не имеют опыта использования вспомогательных медицинских технологий, а треть затрудняется с ответом. Среди тех, кто использовал технологии (27%), преобладает положительный отклик, особенно среди терапевтов и лаборантов. Хирурги и анестезиологи демонстрируют осторожность в оценках¹.

Анализ публикаций позволил выделить факторы, влияющие на инновационное развитие медицинских организаций: научно-технический прогресс, глобализация экономики, изменения в приоритетах государства и бизнеса [Рожкова, 2018]. Однако в современных условиях главными факторами становятся технологические. По мнению ВОЗ технологичная медицина должна развиваться как экосистема, обеспечивающая охват медицинскими услугами. Факторами, обеспечивающими инновационное развитие медицинских организаций в современных условиях становятся: развитая инфраструктура, увеличение человеческого потенциала и привлечение инвестиций².

Определяя важность дифференциации инноваций в медицинских организациях для обеспечения их устойчивого развития нами обосновывается необходимость активизации научного исследования направлений инновационного развития медицинских услуг, формирование адаптивной и социально-ориентированной модели устойчивого развития медицинских организаций.

Список литературы

1. Китанина К Ю., Ластовецкий А Г. Бережливый менеджмент в здравоохранении // Вестник новых медицинских технологий. Электронное издание. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/berezhlivyi-menedzhment-v-zdravooohranenii>
2. Рожкова Е. В. Инновации в сфере медицинских услуг: характеристика, тенденции, приоритеты // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 2. С. 50–53.
3. Черных В. П. Инновации в сфере здравоохранения и проблемы их внедрения // Мировая наука. 2022. №1 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-sfere-zdravooohraneniya-i-problemy-ih-vnedreniya>.

1 Врачи оценили влияние новых технологий в медицине на их работу // Страхование сегодня. 2021. URL: <https://www.insur-info.ru/pressr/78578/>

2 Инновации в области здравоохранения //СберМедИИ 31.03.2023. URL: <https://sbermed.ai/>

Донец Л.И.

д.э.н., профессор

Литвиненко А.В.

магистрант

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского (Донецк)

ФАКТОРЫ УСПЕХА КРЕАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности креативного управления в сфере услуг как современной стратегии руководства предприятиями сферы услуг, основанной на развитии творческого потенциала, внедрении новаторских идей и поиске оригинальных решений. Проведена формализация сущностно-содержательной характеристики дефиниции креативности в разных контекстах: в психологии, в экономике, в бизнесе, в сфере услуг. Определены основные векторы влияния креативного управления сферы услуг на успешное выполнение социально-экономических задач страны, к которым отнесены: конкурентоспособность экономики, инновационное производство и новые технологии, развитие малого бизнеса и предпринимательства, повышение качества жизни населения, социальная устойчивость и культурное разнообразие. Установлена взаимосвязь между креативным управлением и инновациями в деятельности предприятий сферы услуг, способствующая генерации новых идей, ориентированных на создание конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг, расширению рыночной доли на потребительском рынке и укреплению конкурентных позиций.

Ключевые слова: сфера услуг, креативное управление, инновации, генерация новых идей, успешное выполнение.

Lyubov I. Donets

Doctor of Economics, Professor

Arina V. Litvinenko

Graduate student

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)

SUCCESS FACTORS OF CREATIVE MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR

Abstract. The article examines the features of creative management in the service sector as a modern management strategy for service enterprises based on the development of creative potential, the introduction of innovative ideas

and the search for original solutions. The formalization of the essential and meaningful characteristics of the definition of creativity in different contexts is carried out: in psychology, in economics, in business, in the service sector. The main vectors of the influence of creative management of the service sector on the successful fulfillment of socio-economic tasks of the country have been identified, which include: economic competitiveness, innovative production and new technologies, the development of small businesses and entrepreneurship, improving the quality of life of the population, social sustainability and cultural diversity. The relationship between creative management and innovation in the activities of service enterprises has been established, contributing to the generation of new ideas aimed at creating competitive advantages for service enterprises, expanding market share in the consumer market and strengthening competitive positions.

Keywords: service sector, creative management, innovation, generation of new ideas, successful implementation.

В условиях современной экономики, характеризующейся быстрыми изменениями и высокой конкуренцией, креативность выступает стержневой характеристикой управления в сфере услуг, обуславливающей разработку уникальных продуктов и услуг, обеспечивающей адаптацию к трансформациям потребительского рынка и удовлетворению изменяющихся потребностей и запросов клиентов. В этой связи приобретает актуальность исследование креативного управления в сфере услуг и факторов, обеспечивающих его успех.

Креативность в широком смысле определяется как «творческая активность, направленная на создание новых идей, образов, решений, характеризующаяся нестандартностью подхода и результатом, обладающим уникальностью и полезностью» [Большой толковый..., 2007]. Понимание креативности основывается на сочетании нескольких ключевых аспектов: воображении, способности преодолевать стереотипы мышления, активности и взаимодействия личности с окружающим миром [Леонтьев, 1975].

Креативное управление представляет собой современную стратегию руководства предприятиями сферы услуг, основанную на развитии творческого потенциала, внедрении новаторских идей и поиске оригинальных решений. Данный подход подразумевает интенсивное вовлечение творческих способностей персонала для увеличения продуктивности предприятия, создания инновационных товаров и сервисов, совершенствования рабочих процедур и укрепления командного взаимодействия. На рисунке 1 представлены векторы влияния креативного управления на успешное выполнение задач, отражающих актуальные проблемы современного социально-экономического роста России.

Таким образом, повышенный интерес к креативному правлению отражает осознание важности творческого потенциала для устойчивого экономического роста, повышения конкурентоспособности и улучшения условий жизни населения. Креативное управление начало активно развиваться в различных контекстах, когда стало очевидным, что традиционные подходы к производству и управлению не способны удовлетворить растущие потребности общества [Колмыкова, 2024].



Рисунок 1 – Основные векторы влияния креативного управления сферы услуг на успешное выполнение социально-экономических задач страны

Это привело к расширению содержательно-смысловых характеристик дефиниции креативности, которая стала приобретать специфические черты и особенности в зависимости от сфер и векторов социально-экономического развития предприятий и организаций (рис. 2).

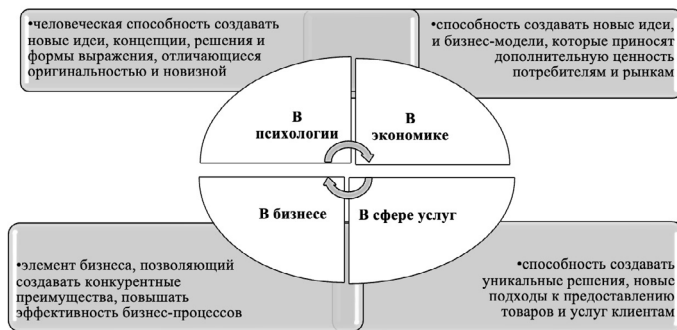


Рисунок 2 – Формализация сущностно-содержательной характеристики дефиниции креативности в разных контекстах¹

¹ Составлено по материалам [Леонтьев, 1975; Подборнова, 2022; Бадыкова, 2023].

Креативность представляет собой способность человека или группы людей генерировать оригинальные и полезные идеи, подходы и решения. Она включает в себя такие характеристики, как инновационное мышление, способность выходить за рамки стандартных шаблонов и умение адаптироваться к новым вызовам. В контексте экономики креативность становится важным инструментом для создания новых продуктов, услуг и бизнес-моделей, что позволяет компаниям быть конкурентоспособными и отвечать на потребности современного рынка. Креативность в бизнес-процессах представляет собой способность сотрудников и организаций находить оригинальные, нестандартные решения для достижения поставленных целей. Эта способность основана на инновационном мышлении и подразумевает творческий подход к решению задач, что позволяет компаниям адаптироваться к изменениям и сохранять конкурентоспособность. В сфере услуг креативность позволяет выделяться среди конкурентов, привлекать новых клиентов и удерживать существующих путем разработки и реализации уникальных управленческих решений, использования инновационных подходов к предоставлению товаров и услуг клиентам/потребителям [Кирилук, 2015].

Применение креативного управления в предприятиях сферы услуг позволяет им эффективно адаптироваться к изменениям и находить инновационные решения для сложных задач. Креативные решения играют важную роль в стратегическом планировании, помогая предприятию предвидеть изменения на рынке услуг и разрабатывать инновационные стратегии. Это позволяет не только учитывать текущие тенденции, но и формировать новые направления развития. Креативное управление служит основой для создания инновационных продуктов, позволяя переосмыслить традиционные подходы и разрабатывать уникальные решения [Исмагулова, 2024].



Рисунок 3 – Взаимосвязь креативности и инновационного подхода к управлению предприятиями сферы услуг

Креативное управление неразрывно связано с инновационной деятельностью предприятий, работающих в сфере услуг, так как обе концепции направлены на разработку новых идей, стратегий и методик, обеспечивающих рост конкурентных преимуществ предприятия. Особенности взаимосвязи между креативным управлением и инновациями в деятельности предприятий сферы услуг представлена на рисунке 3.

Инновационные подходы к управлению деятельностью предприятий сферы услуг охватывают внедрение новаторских идей, предложений, разработок, которые способствуют повышению эффективности процессов и созданию ценности для клиентов. В этом контексте креативность выступает основой для инноваций, возникающих благодаря творческому мышлению, которое позволяет находить нестандартные решения и адаптироваться к изменениям окружающей среды. Разработка инновационных подходов, способность предприятий сферы услуг к созданию новых идей, их генерация и успешное воплощение «...является ключевым фактором для достижения конкурентоспособности в рамках инновационного предпринимательства» [Подборнова, 2022].

В условиях быстро меняющихся потребностей клиентов внедрение инновационных решений становится необходимым для обеспечения устойчивого развития предприятий сферы услуг. Это обусловлено тем, что предприятия, активно инвестирующие в инновации, не только удовлетворяют текущие запросы, но и формируют новые рынки, предвосхищая ожидания потребителей [Бадыкова, 2023].

Таким образом, связь креативного управления с инновационным подходом к управлению предприятиями сферы услуг способствует генерации новых идей, ориентированных на создание конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг, расширению рыночной доли на потребительском рынке и укреплению конкурентных позиций.

Список литературы

1. Бадыкова И.Р. Факторы инновационного развития крупных российских предприятий // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Том 13. № 12. С. 5423-5434.
2. Большой толковый словарь русского языка / Автор-составитель: С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998–2007.
3. Исагулова Б. К. Аспекты, влияющие на инновационное развитие компаний // Молодой ученый. 2024. № 13 (512). С. 306-309.
4. Кирилук О.М., Легчилина Е.Ю. Оценка интеллектуально-креативных ресурсов в системе управления организацией // Фундаментальные исследования. 2015. № 7. С. 595-600. URL: <https://fundamental-research.ru/article/view?id=38785>

5. Колмыкова М. А., Четверикова Н. А. Креативный класс в России и его роль в экономике на современном этапе // Вестник Самарского муниципального института управления. 2024. № 1. С. 81-89.

6. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.

7. Подборнова Е.С., Мельников М.А., Гредасова Е.Е. Анализ факторов повышения инновационной активности отечественных предприятий // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2022. Т. 13, № 1. С. 42-48.

Казаков А.А.

к.э.н., доцент

Москина И.Ю.

к.э.н., доцент

Бутова Т.Г.

д.э.н., профессор

Сибирский федеральный университет (Красноярск)

ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОГО ОБОСНОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ

Аннотация. Необходимость развития внутреннего туризма и государственной поддержки региональных туристских проектов актуализирует выявление проблем, сдерживающих эффективность нормативно-правового регулирования и совершенствование управления туризмом в России. В статье на основе кабинетного исследования определяются проблемы научного обоснования терминологического аппарата, определения сущности базовых понятий в области туризма и видов туризма

Ключевые слова: внутренний туризм, домашний туризм, локальный туризм, региональный туристский проект, дорожная карта регионально-го туристского проекта.

Artem A. Kazakov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Irina U. Moskina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Tatiana G. Butova

Doctor of Economics, Professor

Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

PROBLEMS OF SCIENTIFIC JUSTIFICATION OF REGIONAL TOURISM PROJECTS

Abstract. The need to develop internal tourism and state support for regional tourism projects actualizes the identification of problems that hinder the effectiveness of legal regulation and the improvement of tourism management in Russia. The article, based on a desk study, identifies the problems of scientific substantiation of the conceptual apparatus and substantiates the need to define basic terms and concepts in the field of tourism and scientific substantiation of types of tourism.

Keywords: internal tourism, domestic tourism, local tourism, regional tourism project, roadmap of regional tourism project

Внутренний туризм в России, являясь один из экономически привлекательных и социально значимых сегментов туристской отрасли, продолжает динамичный рост. Так в 2024 году количество туристских поездок по России достигло исторического максимума¹. Это, соответственно, привлекает внимание государства к обеспечению поддержки его развития, активно разрабатывающего в последнее время нормативно-правовые документы².

Как показывает практика, развитие внутреннего туризма привносит в нормативно-правовой и прикладной оборот новые понятия и термины, не используемые в официальных документах, что является препятствием разработки и эффективной реализации региональных туристских проектов (РТП), как основы развития внутреннего туризма. Это актуализирует необходимость научного обоснования понятийного и методического инструментария разработки РТП, а также мер по их поддержки региональными органами власти.

Проводимое авторами научное исследования базовых понятий в области туризма показало, что принятые в 1996 году в Федеральном законе N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» термин «внутренний туризм» и определение сущности данного понятия

1 Внутренний турпоток в России в 2024 году достиг исторического максимума // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/articles/2025/01/19/1087103-vnutrennii-turpotok-v-rossii-v-2024-godu-dostig-istoricheskogo-maksimuma

2 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р // Справочно-правовая система «Гарант». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/>; Национальный проект «Туризм и гостеприимство». URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/>; Как работает национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2025 году. URL: <https://spmag.ru/articles/kak-rabotaet-nacionalnyj-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva-v-2025-godu?ysclid=maam-fl1yptg687402222>

как «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в РФ»¹ транслируются в современные нормативных документах, в научных [Терещенко, 2021] и прикладных публикациях².

Контент-анализ современных публикаций показал терминологическую проблему, заключающуюся в том, что в разных источниках встречаются новые дефиниции термина «внутренний туризм», такие как «домашний туризм»³, локальный и национальный туризм⁴. Это делает необходимым научное обоснование того, являются ли современные аналоги синонимами базового термина или самостоятельными дефинициями, требующими формулирование их понятия. Так, генеральный директор Агентства развития туризма и территориального маркетинга Якутии придерживается той точки зрения, что домашний туризм является отдельным видом внутреннего туризма⁵.

Мы поддерживаем точку зрения авторов, считающих необходимостью разделения терминов внутренний, домашний и локальный туризм, отнеся это к проблеме научного обоснования понятийного аппарата новых терминов. Разделение терминов проводится в аспекте территориального охвата и территориальной принадлежности туристов, проживающих в границах своей территории – страны, региона, района, города, поселка. Это обуславливает возникновение проблемы отнесения жителей территорий к туристам или экскурсантам, посещающим соседние муниципальные районы своего региона. По ряду источников в целях статистического учета данных посетителя туристской территории подразделяют на экскурсанта и туриста⁶. Это делает необходимым научное обоснование определения данных терминов и определение критериев отнесения посетителей туристских территорий к экскурсантам и туристам.

Помимо терминологических проблем в современной ситуации развития научных исследований внутреннего туризма отметим проблему классификации видов туризма, приводимых в современных нормативных до-

1 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ. URL: <https://ivo.garant.ru/#/document/136248/paragraph/22509:3>

2 Внутренний турпоток в России в 2024 году достиг исторического максимума // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/articles/2025/01/19/1087103-vnutrennij-turpotok-v-rossii-v-2024-godu-dostig-istoricheskogo-maksimuma

3 В Якутии будут развивать домашний туризм. URL: <https://yakutia24.ru/news/obshchestvo/v-yakutii-budut-razvivat-domashnij-turizm>

4 Conceptual relationship between travellers, visitors, excursionists and tourists as defined by the Frontier Counts program. Statistics Canada. URL: <https://wdi.worldbank.org/table/4.2>

5 В Якутии будут развивать домашний туризм. URL: <https://yakutia24.ru/news/obshchestvo/v-yakutii-budut-razvivat-domashnij-turizm>

6 Conceptual relationship between travellers, visitors, excursionists and tourists as defined by the Frontier Counts program. Statistics Canada. URL: <https://wdi.worldbank.org/table/4.2>

кументах¹, описывающих развивающиеся виды туризма, которым, на наш взгляд, необходимо научное обоснование, например, деловой туризм, экологический туризм, существующие за рубежом и развивающиеся в России такие виды туризма, как медицинский туризм, автопутешествия не включены в нормативные документы.

Между тем, росту внутреннего туризма во многом этому способствует увеличение популярности автотуризма (автопутешествий) среди жителей России².

Анализ подходов к исследованиям перспектив развития туризма в Красноярском крае [Терещенко, 2021; Бутова и др., 2012] позволило подтвердить необходимость научно-методологического обоснования разработок и реализации региональных туристских проектов. Решения руководителей регионов должны базироваться на научно-обоснованной методологии проектирования с пониманием эффективного инвестирования ресурсов в туристскую инфраструктуру. Важно понимать какие именно объекты инфраструктуры следует проектировать, строить и эксплуатировать на основе наилучших практик развития. Все это будет способствовать ясному и прозрачному пониманию движения регионального туристского проекта по дорожной карте. К примеру, в плане реализации на территории Красноярского края национального проекта «Туризм и гостеприимство» на период с 2025 по 2030 год поставлена цель – увеличить число новых поездок по России за счет создания и развития современной и качественной туристской инфраструктуры. К 2030 году регион должен достигнуть показателя 1,8 миллиона туристических поездок по Красноярскому краю³. Возникает вопрос, а за счет каких инфраструктурных возможностей и драйверов спроса локальных туристов эта цель может быть достигнута?

В Красноярском крае туризм включен в число приоритетных отраслей Стратегии социально-экономического развития СФО до 2030 года. По словам губернатора Красноярского края, регион может обладать существенным мультипликативным эффектом при развитии отрасли туризма, где каждое созданное рабочее место будет приводить к созданию ещё пяти – в транспорте, торговле, строительстве и тд. «В числе приоритетных

1 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р // Справочно-правовая система «Гарант». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/>

2 Автопутешествия становятся основным драйвером роста внутреннего туризма // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/tourism/trends/articles/2024/08/12/1055114-avtoputeshestviya-stanovyatsya-osnovnim-draiverom-rosta-vnutrennego-turizma>

3 Нацпроект «Туризм и гостеприимство»: в крае построят новые гостиницы и туристические объекты. URL: <https://visitsiberia.info/naczproekt-turizm-i-gostepriimstvo-v-krae-postroyat-novyye-gostinitsy-i-turisticheskie-obektyi.html>

– 15 проектов по развитию туризма и 19 обеспечивающих мероприятий. Это позволит к 2030 году привлечь в отрасль порядка 280 млрд рублей, создать 34 тысячи рабочих мест и более 112 тысяч номеров в средствах размещения¹.

Важность создания дорожной карты региональных туристских проектов обоснована наличием запросов со стороны общества и власти. Без точности понятийно-смыслового аппарата и без методологии создания региональных туристских проектов не будет достаточной связности в обоснованиях проектной целесообразности конкретных объектов туристской инфраструктуры с легитимностью управленческих решений со стороны локальных туристов – жителей региона.

В 2025 году 22-23 мая в рамках XXV Международной научно-практической конференции «Теория и практика коммерческой деятельности. Глобальная цифровизация как инструмент трансформации» на базе Института торговли и сферы услуг Сибирского федерального университета будет проведена научно-экспертная дискуссия в рамках секции «Туризм и гостеприимство: трек национального приоритета и стратегия роста». На данной площадке соберутся ученые и практики в вопросах развития внутреннего туризма в России, которые совместно будут вырабатывать подходы к терминологическому и понятийному инструментарию и к методическому обоснованию дорожной карты развития региональных туристских проектов.

Список литературы

1. Терещенко Н.Н. Перспективы развития туризма в Красноярском крае на основе кластерного подхода // Устойчивое развитие региона и сферы услуг: теория, методология, практика: монография / под ред. Ю.Ю. Суловой. Красноярск: ООО «СПК Мега», 2021. С. 189-198.

2. Бутова Т. Г., Терещенко Н. Н., Мутовин С. И. Туристско-рекреационный потенциал развития Красноярского края // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 11(38). URL: http://service-rusjournal.ru/index.php?do=cat&category=2012_11.

¹ Рекордный рост турпотока в стране, Институт гостеприимства и новая инфраструктура: Михаил Котюков рассказал о развитии туризма в Сибири. URL: <http://krskstate.ru/press/news/0/news/115605>

Якупова С.В.

аспирант

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург)

**ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА:
ВНЕШНИЙ ВИД ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР УСПЕХА
ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению важного элемента делового этикета в индустрии гостеприимства – внешнему виду персонала, который в условиях развития конкурентной среды в гостиничном секторе играет немаловажную роль в создании положительного образа организаций, улучшению качества предоставляемых услуг, следовательно, является одним из факторов успешной работы предприятия в целом. В статье рассматриваются элементы системы внешнего вида, подчеркивается их важность при конструировании целостного образа как отдельного сотрудника, так и организации как единого организма. Детально раскрываются функции форменной одежды, в частности, приводятся результаты исследований зарубежных авторов о влиянии униформы на продуктивность, ответственность и мотивацию персонала. В статье приводятся некоторые рекомендации для создания гармоничного профессионального образа сотрудников индустрии, включая использование украшений, косметических и парфюмированных средств. В статье уделяется внимание новым тенденциям в гостиничном бизнесе – внедрению роботизированной техники, внешний вид которых также должен делать вклад в создание атмосферы гостеприимства.

Ключевые слова: деловой этикет, деловой стиль, корпоративная культура, униформа, дресс-код, гостиничный бизнес.

Svetlana V. Yakupova

Postgraduate student

Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI» (Saint Petersburg)

**BUSINESS ETIQUETTE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY:
STAFF APPEARANCE AS A FACTOR IN THE SUCCESS OF HOTEL
BUSINESS ENTERPRISES**

Abstract. This article is devoted to the consideration of an important element of business etiquette in the hospitality industry – the appearance of personnel, which in the conditions of the development of a competitive environment in

the hotel sector plays an important role in creating a positive image of organizations, improving the quality of services provided, therefore, is one of the factors of successful operation of the enterprise as a whole. The article examines the elements of the appearance system, emphasizes their importance in constructing a holistic image of both an individual employee and an organization as a single organism. The functions of uniforms at hotel enterprises are disclosed in detail, in particular, the results of studies by foreign authors on the influence of uniforms on productivity, responsibility and motivation of personnel are given. The article provides some recommendations for creating a harmonious professional image of industry employees, including the use of jewelry, cosmetics and perfumes. The article pays attention to new trends in the hotel business – the introduction of robotic technology, the appearance of which should also contribute to the creation of an atmosphere of hospitality.

Keywords: business etiquette, business style, corporate culture, uniform, dress code, hotel business.

Геополитическая обстановка в мире оказала существенное влияние на развитие индустрии гостеприимства в России. Возрастание туристической активности внутри страны, уход иностранных гостиничных сетей, развитие туристических территорий, с одной стороны, привели к увеличению количества коллективных средств размещения, с другой – их дефициту¹. Как следствие, выход на рынок большего числа гостиниц, отелей, баз отдыха и др. объектов приводит к значительному развитию конкурентной среды в гостиничном секторе.

На конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства влияет множество факторов: соотношение цены и качества, наличие дополнительных услуг и развлекательных программ, вежливость персонала и царящая в гостинице атмосфера доброжелательности. Сильное впечатление о гостинице, качестве предоставляемых услуг оставляет персонал, поэтому *деловой этикет* как сложное системное знание и инструмент адаптации и общения личности в условиях деловой среды [Мамина, 2012: 67], находящий свое выражение в культуре речи и поведении сотрудников, а также в их внешнем виде, играет немаловажную роль в формировании положительного образа гостиничного предприятия, следовательно, влияет на его успех. *Внешний вид* представляет собой целостную систему, взаимосвязанными элементами которой являются одежда, обувь, маникюр, макияж, парфюм, прическа, украшения и аксессуары.

Общие для всех гостиничных предприятий требования к внешнему виду сотрудников приведены в ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств раз-

1 Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2024 г. URL: <https://research-center.ru/analiz-rynka-gostinichnyh-uslug-rossii-v-2024-godu/>

мещения. Общие требования к обслуживающему персоналу»: «Обслуживающий персонал должен соблюдать **деловой стиль** в одежде, должен быть аккуратным и опрятным. Обслуживающий персонал средств размещения, имеющих категорию в соответствии с требованиями, должен быть одет в соответствующую **форменную одежду** установленного для каждой службы средства размещения образца»¹.

Отсутствие четких указаний в ГОСТ дает пространство для интерпретаций, что выражается в разработке фирменного стиля организаций, установлении правил и требований к внешнему виду, которые закрепляются в локальных нормативных актах и должны соблюдаться сотрудниками. Важно отметить, что между понятиями «**униформа**» и «**дресс-код**» существуют различия. Дресс-код – это регламентированный и обязательный к исполнению набор требований организации к внешнему виду персонала [Подопригора, 2012: 40]. Униформа – специальная одежда (комплект или только его часть), которая создается и внедряется в целях формирования единого облика организации. Анализ сайтов фабрик по производству корпоративной одежды позволяет сделать вывод, что пошив униформы для предприятий гостиничного бизнеса осуществляется в трех вариантах: **классическом, эксклюзивном** для тематических отелей и **casual**.

Главным элементом системы внешнего вида сотрудников гостиничных предприятий является форменная одежда. Обратимся к специфике каждой из ее функций:

Утилитарная функция заключается в защите тела человека от неблагоприятных климатических и производственных воздействий. Эксперты отмечают, что три комплекта униформы является оптимальным количеством. Действует формула: один комплект в прачечной, второй – на сотруднике, третий – в шкафу. В зонах климатической сезонности в гостиницах, как правило, предусмотрены два варианта форменной одежды: летний и зимний. Униформа должна быть удобной, выполненной из износоустойчивых, дышащих, не деформирующихся при стирке и не мнущихся при ношении материалов.

Информационная функция сводится к информированию постояльцев о должности сотрудника и подразделении, в котором он работает. Униформа выделяет персонал отеля из группы людей и делает его легко узнаваемым.

Коммуникативная функция заключается в том, что одежда является медиумом коммуникации персонала с гостями. Через одежду презентуется корпоративная ценностная позиция сотрудников отеля, их профессионализм, уважительное отношение к постояльцам. Форменная одежда является визитной карточкой отеля и позволяет воспринимать персонал

¹ ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу». URL: https://rosgos.ru/file/gost/03/080/gost_r_54603-2011.pdf

как единство, что повышает уровень доверия к организации.

Регуляторная функция состоит в том, что одежда является регулятором в повседневном деловом взаимодействии между персоналом и гостями. Деловой стиль в одежде предполагает строгость, сдержанность, консервативность. В деловой среде совсем недопустимы, например, демонстрация татуировок и пирсинга, просвечивающая одежда, глубокий вырез блузки. Исследователи Мангеймского университета установили, что женщины, одетые вызывающе на рабочем месте, воспринимаются как мужчинами, так и женщинами менее компетентными и профессиональными [Wookey et al., 2009].

Эстетическая функция выражается в гармоничном сочетании практического и эстетического. В работах М.А. Коськова все многообразие предметного мира располагается в поле двух начал – практического и художественного, комбинация которых приводит к образованию разных спектров форм. Давыдова В.В. относит рабочую одежду к рационально-эстетическому спектру, в которой наряду с утилитарной функцией появляются настрой на красоту [Давыдова, 2001: 132-133].

Маркетинговая функция состоит в использовании фирменной одежды как носителя фирменного стиля компании, на котором размещаются ее идентификационные элементы (логотип, шрифт, цвет), что способствует запоминаемости и узнаваемости бренда [Денисова, 2019: 2].

Функция формирования корпоративной идентичности состоит в повышении лояльности сотрудников к организации, укреплении корпоративной культуры через внедрение единого фирменного стиля. Таким образом, реализуется «Мы-концепция», благоприятно влияющая на улучшение отношений внутри рабочего коллектива, его сплоченность, следовательно, качества сервиса повышается.

Мотивационная функция заключается в том, что униформа оказывает воздействие не только на гостей, но и на персонал, повышая его работоспособность, ответственность и удовлетворенность работой. Согласно исследованию Абрахама Рутчика, официальная одежда меняет скорость обработки информации. Также испытуемые, одетые в официальную одежду, проявляли способность мыслить более абстрактно и целостно [Slepian et al., 2015: 662-664]. Ученые Университета Ковентри установили, что униформа делает работников на 22 % счастливее, однако при условии, что она хорошо сшита, подходит им по размеру и внешне нравится. Особенно на женщин в возрасте от 25 до 34 лет качественная, хорошо сидящая на теле униформа оказывает положительное воздействие [Moody, 2023: 311-312, 329-333]. Отсюда следует, что на этапе проектирования, заказа и пошива униформы важно собирать обратную связь от сотрудников, по возможности делать примерки.

Парфюм, украшения, аксессуары, макияж, прическа, маникюр как элементы внешнего вида и коммуникативные медиумы должны подчеркивать внешний вид, а не привлекать к себе излишнее внимание или затруднять общение. К примеру, длинная челка мешает взаимодействию, так как теряется зрительный контакт. Косметика и лаки естественных оттенков, ограниченное количество украшений сочетаются с любым фирменным стилем. Также ольфакторная аура сотрудников должна быть умеренной и уравновешенной, так как запахи имеют свойство воздействовать на аффективные состояния человека: легкие дневные форматы с утонченным цветочным и фруктовым букетом положительным образом влияют на повышение настроения [Березина, 2011: 60, 65-67].

Особые требования предъявляются к обуви, которая должна быть обязательно с закрытым носом и пяткой, удобной и ухоженной. Во многих организациях обязательным для сотрудниц является ношение туфель на каблук (3-5 см), так как каблук не только позволяет изменять пропорции женского тела, делая его более изящным, но и влияет на саму манеру держаться.

В связи с тем, что гостиничная индустрия в мире испытывает нехватку кадров, в некоторых отелях данная проблема решается с помощью внедрения роботов¹ [Fachkräftemangel und Digitalisierung..., 2024; Ahorn Hotels..., 2024]. Вспомогательная роботизированная техника может также содействовать узнаваемости гостиничного бренда, делать вклад в создание атмосферы гостеприимства. Однако, важно принимать во внимание гипотезу японского ученого, автора эффекта «зловещей долины», Масахиро Мори, согласно которой, чем более роботы похожи на человека, тем больше симпатии они вызывают, однако при увеличивающемся сходстве возникает противоположный эффект – чувство отторжения и страха. Следовательно, согласно Мори, при проектировании роботов необходимо намерено придерживаться нечеловеческого дизайна формы для создания безопасного уровня сходства [Mori, 2012: 98-100]. К примеру, роботы Сисси и Франц в «Meiser Design Hotel» в Динкельсбюле, роботы-помощники в немецкой сети отелей «Ahorn Hotels&Resorts» определенно вызывают чувство симпатии благодаря удачной комбинации нечеловеческого и человеческого: формы робота и изображения-имитации на его поверхности корпоративной униформы.

1 Schreiber D. Fachkräftemangel und Digitalisierung in Hotels - Roboter packen mit an // Südwest Presse, 23.07.2024. URL: <https://www.swp.de/wirtschaft/gastgewerbe-gegen-die-krise-roboter-packen-im-hotel-mit-an-77362261.html>; Ahorn Hotels&Resorts setzen erfolgreich Serviceroboter zur Unterstützung des Personals ein, 21.08.2024. URL: <https://www.ahorn-hotels.de/aktuelles/detail/news/ahorn-hotels-resorts-setzen-erfolgreich-serviceroboter-zur-unterstuetzung-des-personals-ein/>

Резюмируя, можно сделать вывод, что внешний вид персонала является сложной системой, взаимосвязанные элементы которой служат созданию целостного образа как отдельного сотрудника, так и организации как единства, что в условиях конкуренции в гостиничной сфере играет немаловажную роль в достижении конкурентных преимуществ, так как одежда в совокупности с другими подсистемами выполняет ряд специфических функций: способствует узнаваемости бренда, создает репутацию, повышает уровень доверия к организации, улучшает настроение и др. Руководители гостиничных предприятий обладают свободой в выборе фирменного стиля, установлении требований к внешнему виду персонала. Обязательным для всех предприятий гостиничного бизнеса является соблюдение делового стиля, который выражается в деликатности, сдержанности и умеренности образа.

Список литературы

1. Резина Т. Н. Возникновение позитивных и негативных базовых эмоций под влиянием базовых запахов // Педагогика и психология образования. 2011. №3. С. 59-69. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozniknovenie-pozitivnyh-i-negativnyh-bazovyh-emotsiy-pod-vliyaniem-bazovyh-zapahov>
2. Давыдова В. В. Типология костюма // Studia culturae. 2001. №1. С. 116-134. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/davydova-vv/tipologiya-kostyuma-5-esteticheskaya-ierarhiya-stiley-smena-mod-i-tp>
3. Денисова О. И. Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения // Научный журнал «Костюмология». 2019. №2. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf>
4. Мамина Р. И. Деловой этикет в системе имиджа: философско-культурологический анализ. СПб.: ИД «Петрополис», 2012.
5. Подопригора М. Г. Деловая этика: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012.
6. Moody L. Exploring the relationship between uniform and perceived employee happiness and productivity // [Journal of Fashion Marketing and Management](#). 2023. Vol. 27, No. 2. P. 311-334.
7. Mori M. The Uncanny Valley / transl. by K.F. MacDorman, N. Kageki // IEEE Robotics & Automation Magazine. 2012. Vol. 19, iss. 2. P. 98-100.
8. Slepian, M. L., Ferber, S. N., Gold, J. M., & Rutchick, A. M. The cognitive consequences of formal clothing // *Social Psychological and Personality Scienc*. 2015. No 6(6). P. 661-668. URL: doi:10.1177/1948550615579462
9. Wookey M. L., Graves N. A., Butler J. C. Effects of a sexy appearance on perceived competence of women // *Journal of Social Psychology*. 2009. 149 (1). P. 116-118.

Стрельникова М.А.

к.ф.н., доцент

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина (Елец)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей рынка экскурсионных услуг в Липецкой области. Автор определяет основные тенденции в развитии экскурсионной деятельности в регионе: виды туризма, обеспечивающие тематику и содержание экскурсионных программ; наличие туроператоров, предлагающих путешествия по Липецкой области, специфику местного экскурсионного продукта. Приводится информация о ходе прохождения аккредитации экскурсоводов и количественная характеристика этого участника рынка экскурсионных услуг. Представлены некоторые проблемы в развитии экскурсионного дела Липецкой области и задачи по их решению: необходимость эффективных маркетинговых стратегий; улучшения инфраструктуры, в том числе, в рамках принципа доступной среды. В статье обозначены перспективы, которые ориентированы на современные запросы потребителей и конкурентоспособность регионального экскурсионного продукта.

Ключевые слова: экскурсия, рынок экскурсионных услуг Липецкой области, виды туризма, экскурсовод, аттестация экскурсоводов.

Marina A. Strelnikova

PhD in Philology, Associate Professor
Bunin Yelets State University (Yelets)

THE CURRENT STATE OF THE MARKET OF SIGHTSEEING SERVICES IN THE LIPETSK REGION

Abstract. The article is devoted to the analysis of the peculiarities of the market of excursion services in the Lipetsk region. The author identifies the main trends in the development of sightseeing activities in the region: the types of tourism that provide the subject and content of excursion programs; the availability of tour operators offering travel in the Lipetsk region, the specifics of the local excursion product. Information is provided on the progress of the accreditation of guides and the quantitative characteristics of this participant in the market of sightseeing services. Some problems in the development of the Lipetsk region's sightseeing business and the tasks to solve them are presented: the need for effective marketing strategies; infrastructure improvements, including

within the framework of the principle of an accessible environment. The article outlines the prospects that are focused on modern consumer demands and the competitiveness of the regional excursion product.

Keywords: excursion, the market of sightseeing services in the Lipetsk region, types of tourism, tour guide, certification of guides.

Экскурсия является одним из основополагающих и неотъемлемых элементов современного туристского продукта, повышающих его привлекательность и востребованность среди потенциальных туристов, а экскурсионная деятельность – важнейшая часть туристского обслуживания.

В экскурсионной деятельности Липецкой области на сегодняшний день наблюдается устойчивый рост интереса со стороны туристов, что подтверждается данными о более чем 1,1 миллиона посещениях в 2024 году. Создание позитивного имиджа региона, активное развитие гастрономического, событийного и детского туризма обеспечивает региону потенциал для привлечения новых туристов¹. Регион богат своими природными и культурно-историческими ресурсами, легко адаптируемыми для интерактивных программ. Доступные экскурсии и программы, способствующие интеграции молодежной аудитории, такие, как фестивали и культурные мероприятия, делают Липецкую область привлекательной для семейного, детского и студенческого туризма².

Для анализа ситуации на рынке экскурсионных услуг в Липецкой области необходимо дать краткий обзор экскурсионных маршрутов в предложениях туроператоров и туристско-экскурсионных организаций.

На данный момент в качестве туроператоров в реестре значится 10 региональных туроператоров. Кроме того, субъектами экскурсионной деятельности являются туристско-информационные центры (ТИЦы). Активно реализуют свой продукт 5 туристско-информационных центров.

На основании информации из открытых источников (официальных сайтов названных предприятий и групп в социальных сетях) можно сделать вывод, что экскурсионные маршруты региона разнообразны и охватывают как природные, так и исторические достопримечательности, что позволяет каждому туристу найти что-то интересное для себя.

Обзор предлагаемых маршрутов позволяет отметить важную особенность экскурсионного продукта Липецкой области – его тематичность и интерактивность. В качестве примера интерактивности предлагаемых экскурсионных программ по Липецкой области можно привести самые актуальные предложения от туроператора «ОАУ Центр туризма «Липец-

1 Липецкий Край. Краеведческий портал Липецкой области. Официальный сайт. URL: <https://lipkray.ru/turizm>

2 Официальный сайт Правительства Липецкой области. URL: <https://липецкаяобласть.рф/>

кая земля». Например, экскурсии на май 2025 года дают основание утверждать, что Липецкая область предлагает гостям региона и местным жителям насыщенные и разнообразные по своему формату экскурсии. Здесь представлены и традиционные экскурсионно-познавательные поездки («Липецкая земля: роман о времени и слове»), и интерактивные программы с участием в фестивале исторической реконструкции «Русборг» («Реальная хронология на Липецкой земле: зов предков...»), в музыкальном празднике («Играй, гармонь Елецкая!»), эко-экскурсии с гастрономическим элементом – дегустацией улиток («НЕулиточными темпами по силеневым садам»), а также проект-погружение («Дорогами героев»), приуроченный к празднованию 80-летия Победы в Великой Отечественной войне (патриотический автобус для школьных групп), в рамках военно-исторической экскурсии «Высота мужества и рубеж славы» посещение интерактивных зон театрализованного праздника «Через века, через года»: «живая открытка», «фронтовой обед», «солдатский привал», «санчасть», «полевой кинотеатр и др.¹

В соответствии с Федеральным законом № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» на территории Липецкой области и других регионах для осуществления экскурсионных услуг необходим аттестат экскурсовода (гида) или (и) гида-переводчика.

В 2023 году 16 экскурсоводов Липецкой области успешно сдали квалификационные экзамены по аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, в 2024 году перечень увеличился на 4 аккредитованных экскурсоводов, а в 2025 году – на 6. Всего в Липецкой области зарегистрировано 26 аккредитованных экскурсоводов.

Перспективным и важным с точки зрения продвижения любого региона, и Липецкой области, в частности, является разработка новых экскурсионных маршрутов, учитывающих запросы потребителя. В качестве перспективного направления в развитии экскурсионной деятельности региона можно назвать концепцию экотроп. В 2023 году на средства грантовой поддержки был создан маршрут «Горная страна в миниатюре» в окрестностях археологического парка «Аргамач». Это часть большой экотропы «Аргамач-Скорняково» протяжённостью 29 км, которая связывает два района и постепенно обрастает туристической инфраструктурой. Планируется создание ещё нескольких экотроп, которые свяжут Кудыкину Гору,

1 Центр туризма «Липецкая земля»: каталог товаров. URL: https://vk.com/market-115697372?screen=market_item

Олений парк, Воргол и Пальна-Михайловку¹. Принятием этих мер регион реальным образом реагирует на растущий интерес туристов к экологически чистым продуктам и услугам в рамках экологических экскурсий.

В 2023 году власти региона наметили ряд инициатив: проекты «Усадебное кольцо», который вошел в стратегию социально-экономического развития региона до 2030 года, и «Липецкая Земля – детям»².

Еще одним перспективным направлением в экскурсионной деятельности является организация событийных мероприятий. В 2024 году было проведено 110 мероприятий, на которых побывало около 394 тыс. человек. ОАУ «Центр туризма «Липецкая земля»» активизировал экскурсионные предложения, организовав 62 экскурсии, которые собрали 1591 человека³.

Однако, несмотря на положительные аспекты, экскурсионная деятельность в Липецкой области сталкивается с рядом проблем. Одна из них – необходимость повышения информированности туристов о доступных маршрутах и услугах. Разработка эффективной маркетинговой стратегии поможет многим потенциальным туристам узнать о богатстве культурного и природного наследия региона. Еще одна серьезная проблема – недоступность многих экскурсионных объектов для людей с ограниченными возможностями здоровья, а также отсутствие даже на известных и востребованных туристами маршрутах элементов доступной среды.

Резюмируя сказанное, необходимо подчеркнуть, что экскурсионная деятельность Липецкой области базируется на богатом природном и историко-культурном потенциале. Регион предлагает разнообразные экскурсионные программы для туристов. Однако создание новых маршрутов, повышение качества обслуживания и использование современных технологий помогут привлечь больше туристов. Липецкая область имеет все шансы стать привлекательным направлением для путешественников, желающих открыть для себя уникальные уголки России.

1 Экотропы и приложение для путешествий: развитие туризма... // brief24.ru. URL: <https://brief24.ru/lip/2024/6/21/128036>

2 «Туризм стал частью новой креативной экономики» // www.kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5682352>

3 Официальный сайт Правительства Липецкой области. URL: <https://липецкаяобласть.рф/>

Киселева Р.Ф.

эксперт по классификации гостиниц, директор
ООО «ХоспиталитиГрупп» (Череповец)

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО
ПРОЕКТА «ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА»
В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
РЕГИОНА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РАБОТЫ РЕЕСТРА
КЛАССИФИЦИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Аннотация. Целью данного исследования является проведение анализа состава и структуры рынка средств размещения Вологодской области. Исследование проведено с использованием платформы «Гостеприимство», а именно Единого реестра объектов классификации сферы туристской индустрии, а также оценки вектора развития туристического потенциала сферы гостиничного бизнеса Вологодской области. Показано, что в Вологодской области наблюдается увеличение количества средств размещения, основная масса которых приходится на такие города как Вологда и Череповец. Также отмечено, что часть спроса на размещение в области удовлетворяется за счет не всегда нелегальных и классифицированных средств размещения, а также посуточной аренды жилья частных собственников. Проведена дифференциация средств размещения по типам и категориям. Уделяется большое внимание оценке качества работы Единого реестра объектов классификации сферы туристской индустрии, а также анализа данных средств размещения по Вологодской области. В статье отражены также современные тенденции и тренды видов гостиничных объектов на 2025-2030 гг. для таких городов как Череповец, Вологда, Кирилловского района, а также основные существующие меры поддержки региона в области развития сферы туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: ФСА, классификация средств размещения, платформа «Гостеприимство», цифровизация, категорирование, единый реестр объектов классификации, бутик-отель, хостел, апартаменты, городская гостиница, санаторий.

Rimma F. Kiseleva

Hotel classification expert, Director of *HospitalityGroup LLC* (Cherepovets)

**ASSESSMENT OF THE QUALITY OF THE IMPLEMENTATION OF
THE NATIONAL PROJECT "TOURISM AND THE HOSPITALITY
INDUSTRY" IN THE VOLOGDA REGION: ANALYSIS OF THE WORK
OF THE REGISTRY OF CLASSIFIED ACCOMMODATION FACILITIES**

Abstract. The purpose of this research is to analyze the composition and structure of the Vologda region accommodation market. The study was conducted using the Hospitality platform, namely, the Unified Register of Objects classified in the tourism industry. It is shown that in the Vologda region there is an increase in the number of accommodation facilities, the bulk of which falls on cities such as Vologda and Cherepovets. It was also noted that part of the demand for accommodation in the region is met by not always illegal and classified accommodation facilities, as well as daily rental of housing by frequent owners. The differentiation of accommodation facilities by types and categories has been carried out. Great attention is paid to the quality of the Unified Register of objects classified in the tourism industry, as well as the analysis of accommodation facilities in the Vologda region. The article also reflects current trends and trends in the types of hotel facilities for 2025-2030 for cities such as Skull.

Keywords: FSA, classification of accommodation facilities, the Hospitality platform, digitalization, hotel infrastructure, categorization, registry of classification facilities, boutique hotel, hostel, apartments, city hotel, sanatorium.

С 2021 года в Российской Федерации реализуется национальный проект «Туризм и гостеприимство»: первая его часть охватывала период с 2021 по 2025, вторая – нынешняя – рассчитана с 2025 по 2030 гг.¹ Беспрецедентная поддержка внутреннего туризма, развитие инфраструктуры, туристического потенциала, поддержка бизнеса и предпринимательства охватывает все уголки необъятной страны даже там, где, казалось бы, гостиничный бизнес невозможен. Так, эксперт по классификации гостиниц И.Н. Суворова подчеркивает, что «программа инвестиций в гостиничный бизнес весьма актуальна в контексте достижения целевых показателей национального проекта “Туризм и индустрия гостеприимства” по увеличению номерного фонда гостиниц России на 30%» [Суворова и др., 2023]. При безостановочном увеличении количества точек притяжения туристов необходимость в новом номерном фонде неуклонно растёт. Как отмечает Е.В. Шумакова, «деятельность предприятий гостиничного комплекса оказывает значимое влияние на состояние национальной и региональной экономик. Гостиницы и иные средства размещения генерируя прибыль, формируют налогооблагаемую базу и налоги, составляющие доходы субъектов Российской Федерации. Кроме этого, предприятия гостиничного комплекса производят прочие отчисления в бюджеты федерального, регионального и муниципального уровня, являясь тем самым важным источником государственных доходов. Гостиницы и иные средства размещения являются главной “точкой контакта” с внутренними и зарубежными тури-

1 Национальный проект «Туризм и гостеприимство» // Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/>

стами, оставляя у них впечатление о регионе и стране в целом. Таким образом, деятельность организаций гостиничного комплекса играет важную роль в экономическом развитии страны» [Шумакова, 2019].

Совершенно предсказуемо для повышения качества и выделения четких определенных требований к предприятиям гостиничного рынка была приведена в действие система классификации гостиниц и иных средств размещения, которая проходила несколько этапов «эволюции», пока плотно и крепко не закрепились в отрасли, как обязательная процедура. «Классификация отеля позволяет систематизировать операционные процедуры, провести аудит кадрового потенциала средства размещения, усилить безопасность гостей (пожарную, антитеррористическую, санитарную и защитить предпринимателя от репутационных рисков и уголовной ответственности при их наступлении» [Киселева, 2022]. Нельзя не согласиться с точкой зрения В.В. Даитова о том, что «сложности, возникающие в процессе прохождения процедуры классификации, а также правовой нигилизм отдельных собственников гостиничного бизнеса, зачастую приводят к ситуациям, при которых гостиницы подвергаются штрафным санкциям. Несмотря на существующие трудности, именно классификация является важным инструментом обеспечения качества услуг» [Даитов, 2024]. Однако, классификация служит прекрасным инструментом не только для владельцев, отельеров, управленцев по повышению качества предоставляемых услуг, но и информационным инструментом для гостей средств размещения, конечных потребителей. «С одной стороны, для гостиниц классификация – это способ предоставить потребителю сведения о качестве сервиса, инфраструктуре и других возможностях предприятия, с другой стороны, для потребителей классификация означает прозрачность, информированность и однозначность в оценке гостиниц» [Ефимцева, 2018].

И если несколько лет назад классификацию, подтверждение на «звездность», могли производить только представители аккредитованных организаций, то с 1 января 2025 года были введены новые Постановления Правительства РФ № 1951 от 27.12.2024 г. «Об утверждении Положения о классификации средств размещения»¹ и Постановление Правительства РФ № 1952 от 27.12.2024 г. «Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии»², которые раз-

1 Постановление Правительства РФ от 27 декабря 2024 г. № 1951 «Об утверждении Положения о классификации средств размещения». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/411140735/>

2 Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 г. № 1952 Об утверждении Правил классификации средств размещения и Правил формирования и ведения единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии. URL: <http://government.ru/docs/all/157162/>

деляют процедуру классификации на 2 этапа. Напомним, что на сегодняшний день все средства размещения – гостиницы и все типы гостиниц от хостелов до апарт-отелей, санатории, кемпинги и базы отдыха – подлежат классификации. Процедура делится на два этапа: на первом этапе представители средства размещения должны сами подтвердить тип объекта, номерной фонд и получить статус «без звезд». Эта услуга доступна, то есть совершенно бесплатна, благодаря национальной системе аккредитации «Росаккредитация» и цифровой платформе «Гостеприимство». Второй же этап – этап подтверждения соответствия средства размещения требованиям определенному количеству «звезд». Решение на получение «звезд» или работу в статусе «без звезд» принимает владелец средства размещения. Эта процедура платная и требует привлечения аккредитованных организаций.

Введение открытой и прозрачной платформы «Гостеприимство» позволяет на сегодняшний день проверить любую гостиницу, отель, кемпинг на легальность ведения деятельности и наличия разрешительного документа, а также соответствие требованиям. Именно цифровизация государства позволила сделать такой широкий шаг вперед, однако в связи с тем, что система сама по себе только введена и требует внимательного отношения и тестинга, возникают и проблемы по работе с ней.

Если взять анализ деятельности регионов, самыми удобными и эффективными в реализации туристического потенциала отмечены Тверская и Вологодская области. Именно в Вологодской области с 2024 года начались существенные трансформации в сфере туризма. В 2025 году было учреждено Министерство туризма и международных связей по указу губернатора Филимонова Георгия Юрьевича для эффективного и глубокого развития области в отрасли туризма¹. И это удачное решение, так как Вологодская область, несмотря на наличие небольшой областной столицы Вологды и промышленного моногорода Череповец, а также всем известной Родины Деда Мороза Великого Устюга, имеет и другие шикарные и непревзойденные места для отдыха. Удобное и крайне удачное размещение на карте России подразумевает удобную логистику и развязку транспортных путей, а также сочетание различных видов транспорта для путешествий: от аэропортов, железнодорожного и автомобильного сообщения до речных маршрутов. В области идет активная популяризация внутреннего туризма в том числе в границах области. «Меры по популяризации внутреннего туризма, позволят сделать путешествия граждан России внутри страны более доступными, что, в свою очередь, приведет к более детальному знакомству туристов с особенностями гостиниц той или иной категории [Арсений, 2021]. «По-

1 Официальный сайт Министерства туризма и международных связей Вологодской области.
URL: <https://mintur.gov35.ru/>

сколько развитие туризма в регионе невозможно без развитой гостиничной инфраструктуры, изучение особенностей гостиничного размещения представляет актуальное направление исследования в контексте создания условий для реализации потенциала туристической отрасли» [Даитов, 2021].

Если поднимать тему конкретных инструментов для поддержки предпринимателей в открытии гостиничных предприятий, то стоит отметить, что на сегодняшний день в Вологодской области действуют как федеральные меры поддержки, так и региональные. Среди федеральных – субсидия на создание модульных некапитальных средств размещения в 2025-2027 годах. На региональном уровне прекрасно работает Постановление Правительства Вологодской области от 14.08.2023 N 936 «Об утверждении Порядка предоставления субсидий на возмещение затрат на обустройство объектов туристской индустрии и приобретение туристского оборудования», а также Постановление Правительства области от 25.07.2022 № 946 «Об утверждении Порядка предоставления субсидий на возмещение затрат на обустройство объектов туристской индустрии и приобретение туристского оборудования». Таким образом предприятия бизнеса имеют реальную возможность возместить и ежегодно возмещают затраты на строительство (реконструкцию) объектов обеспечивающей инфраструктуры, коммунальной инфраструктуры (газо-, водо-, тепло- и электроснабжения, канализации), парковок (парковочных мест) к объектам туристской индустрии, гостиницам в том числе¹. В списке возможного возмещения затрат – затраты, связанные с изготовлением, приобретением, доставкой, установкой, монтажом элементов обустройства объектов туристской индустрии: беседки, навесы, детские игровые площадки, уличное спортивное оборудование, модульные туалеты, велопарковки, элементы системы навигации, малые архитектурные формы, освещение; на возмещение затрат, связанных с приобретением туристского оборудования, используемого для оказания туристских услуг: палатки, спальные мешки, спасательные жилеты, каски, катамараны, байдарки, рафты, весла, лодки весельные, лодки гребные, надувные лодки, сапборды, каноэ, аудиогиды, радиогиды, усилители голоса (микрофоны)². Помимо возможности субсидирования,

1 Официальный сайт Министерства туризма и международных связей Вологодской области. [Постановление Правительства области от 14.08.2023 № 936](https://mintur.gov35.ru/merypodderzhki-v-sfere-turizma/regionalnye-merypodderzhki/) «Об утверждении Порядка предоставления субсидий на возмещение затрат на обустройство объектов туристской индустрии и приобретение туристского оборудования». URL: <https://mintur.gov35.ru/merypodderzhki-v-sfere-turizma/regionalnye-merypodderzhki/>

2 Официальный сайт Министерства туризма и международных связей Вологодской области. [Постановление Правительства области от 25.07.2022 № 946](https://mintur.gov35.ru/merypodderzhki-v-sfere-turizma/regionalnye-merypodderzhki/) «Об утверждении Порядка предоставления субсидий на возмещение затрат на обустройство объектов туристской индустрии и приобретение туристского оборудования». URL: <https://mintur.gov35.ru/merypodderzhki-v-sfere-turizma/regionalnye-merypodderzhki/>

существует и ряд других мер поддержки, которые интересны представителям бизнеса: льготные займы для предприятий в сфере туризма в том числе гостиничной сферы.

Учитывая прошлые периоды, прошлые года, у представителей бизнеса гостиничной индустрии области существует бурный интерес, запускаются реальные объекты. Вологодская область на сегодняшний день по праву является не просто Душой русского севера, но и прекрасным местом для развития туризма и гостиничной отрасли.

Сегодня в Вологодской области по данным Единого реестра объектов классификации туристской индустрии насчитывается 191 средство размещения различных типов и категорий. Однако, по официально предоставленной информации от Министерства туризма на 06.05.2025 г. их 276 единиц: 346 всего средств размещения, 70 предприятий, не подлежащих классификации. Однако, автор данного исследования проводил независимую профессиональную оценку и проверку данных в том числе для контроля работы платформы «Гостеприимство» и корректности указанных данных по гостиничным предприятиям региона. Стоит сразу упомянуть, что в связи с тем, что Реестровая система на данной платформе введена недавно, существует ряд проблем, связанных как со стороны недостаточной проверки данных реестра со стороны уполномоченных органов и госрегулятора, так и недостаточной ответственности владельцев средств размещения по своевременной подаче, корректировке актуальных данных в Реестр. Более того, не все регионы, субъекты РФ и их органы исполнительной власти в лице сотрудников Министерств и Департаментов туризма на сегодняшний день освоили навыки работы с платформой, о чем также сообщают представители технического состава Федеральной Службой Аккредитации. Рассмотрим далее на примерах.

Технически Единый реестр формирует 193 средства размещения на территории Вологодской области с действующим статусом ведения деятельности «действует» (рис. 1).

По факту средств размещения 190 в связи с исключением дублирующих записей о средствах размещения, которые прекратили деятельность по указанным в Реестре данным, и одним средством размещения, находящимся в Волгоградской области и ошибочно внесенным в Реестр по Вологодской области. Это значит, что, например, хостел «Чкаловский», который числится под управлением ИП Истомина И.И., имеет вторую запись, старую, где хостел «Чкаловский» указан являющимся под управлением ИП Истомин И.В., который уже не занимается гостиничной деятельностью. Хостел «Чкаловский» зарегистрирован и отмечен под одним адресом, что противоречит законодательству. Такая же ситуация с городской гостиницей «Апарт-отель «Череповец». Согласно требованиям законода-

тельства, отельер, владелец средства размещения должен своевременно подать актуальные данные о завершении деятельности, приостановлении или смене собственника. Любые изменения, касающиеся объема номерного фонда, категорий номеров и т.д. должны быть своевременно актуализированы в карточке объекта в соответствующей реестровой записи. На данный момент по указанным объектам не было произведено корректировок, предоставления информации об изменении владельца в местный контролирующий орган, тем самым существует дублирование данных, что является некорректным при учете количества средств размещения и емкости номерного фонда всего региона представителями Министерства туризма и международных связей Вологодской области.

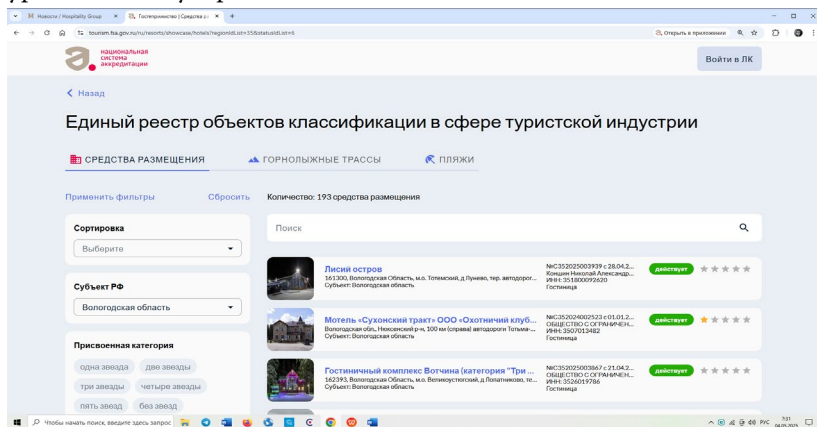


Рисунок 1 – Объекты Вологодской области из Единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии

Для анализа туристической активности по городам в рамках исследования были выделены основные направления, которые интересны и с точки зрения инвестиционной привлекательности, так и с точки зрения удобного расположения для гостей города. Большая часть сконцентрирована в городе Череповец – 42 средства размещения различных категорий. Череповец является моногородом, который берет на себя большой поток именно командировочных гостей в отличие от областной столицы, где уже функционируют 40 предприятий гостиничной индустрии. Интересными направлениями остаются Великоустюгский район с Родиной Деда Мороза. Огромный интерес представляет сейчас Кирилловский район со своей инвестиционной перспективой развития.

Таблица 1. Количество средств размещения в Вологодской области¹

Критерии	Всего средств размещения, кол-во	Кол-во средств размещения в зависимости от категории					
		«без звезд»	«одна звезда»	«две звезды»	«три звезды»	«четыре звезды»	«пять звезд»
		190					
Вологда	40	14	1	3	14	7	1
Череповец	42	23	0	2	15	2	0
Великий Устюг и Великоустюгский р-н	27						
Кириллов и Кирилловский р-н	8						
Вытегра и Вытегорский р-н	8						
Сокол	2						
Грязовец	2						
Кадуй	3						
Тотьма	3						

Что касается развития Кириллова и Кирилловского района, правительство губернатора Г.Ю. Филимонова уделяет огромное внимание этому краю области. Не так давно в Совете Федерации Председатель Законодательного собрания области С.Г. Жестянников обсудил развитие экотуризма в Кирилловском районе и реализацию инвестиционных проектов, таких как инвестиционный проект «Лукоморье» на месте бывшей турбазы «Сиверской». Этот планируемый туристический комплекс включает гостиницу с двумя корпусами, рестораном, зонами развлечений.

«Внимание к реализуемым в Кирилловском округе инвестиционным проектам большое. Формируемый кластер станет одним из важных звеньев повышения туристической привлекательности Вологодской области. Замечу, что обозначенные выше инвестпроекты – лишь часть масштабных планов. Мы также планируем мероприятия по экологическому просвещения детей и молодежи, поможем обустроить необходимую инфраструктуру, включая дороги, подъезды, объекты сервиса и услуг. В ближайшие годы Кирилловский округ станет точкой притяжения жителей западной части страны», – отметил С.Г. Жестянников². «До 2027 года необходимо реализовать девять инвестиционных проектов на территории национального парка «Русский север»³.

1 Составлено по данным Реестра классифицированных объектов на 04.05.2025 г.

2 Официальный сайт РИА Новости. Жестянников: в Совфеде обсудили экотуризм на примере «Русского севера». URL: <https://ria.ru/20250411/ekoturizm-2010796833.html>

3 Официальный новостной интернет-портал Gorodche.ru. В Совете Федерации обсудили развитие экологического туризма на Вологодчине. URL: <https://www.gorodche.ru/>

Постановление Правительства РФ № 1951 от 27.12.2024 г., как и предыдущие нормативно-правовые акты в области классификации гостиниц и иных средств размещения, дает четкую дифференциацию категорий номеров. Анализируя емкость номерного фонда гостиничного рынка Вологодской области, стоит отметить превалирование номеров «первой категории», количество которых более, чем в 10 раз превышает количество номеров высшей категории: сюитов, джуниор сюитов, апартamentов, люксов. Только номеров без санузлов или с неполным санузлом составляет на всю область 1093 единицы (табл. 2). Касаемо ошибок при самоклассификации, а следовательно, информации о средстве размещения, которая попадает в Единый реестр, имеет место и человеческий фактор или фактор некомпетентности и непросвещенности самих управляющих гостиниц. Так, например, выявилось наличие ошибочно введенных данных средства размещения «Хостел на Жукова» с неверно определенной категорией номера (№ реестровой записи С352025003538): указаны номера «Первой категории», по факту хостельные номера «низшей категорией». К сожалению, на сегодняшний день не существует ответственности за некорректность предоставляемых данных отельерами, владельцами средств размещения. Так, например, при анализе Реестра в запрос по Вологодской области попал отель «VGosti» – ИП Пестерева Б.В. – № С352024021196, у которого фактическое место размещения – Волгоградская область.

Таблица 2. Анализ емкости номерного фонда средств размещения Вологодской области¹

Месторасположение	Кол-во номеров по категории номера			Всего емкость номерного фонда, номер
	Низшая (от 5й до 2й)	Первая	Высшая (апартамент, люкс, джуниор сюит, сюит)	
Вологодская область (всего на территории)	1093	3374	316	4783

В связи с тем, что согласно Постановления Правительства РФ № 1951 от 27.12.2024 г. к средствам размещения относят гостиницы, кемпинги, базы отдыха и санатории, последние также проходят классификацию и учитываются в Реестре классифицированных объектов. Однако, в выше приведенной таблице не учтены данные следующих средств размещения категории «санаторий» из-за отсутствия данных в Реестре классифицированных объектов:

news/5839162-v-sovete-federacii-obsudili-razvitie-ekologicheskogo-turizma-na-vologodchine/

¹ Составлено по данным Реестра классифицированных объектов на 04.05.2025 г.

- Санаторий «Леденск», № реестровой записи – СК352025000980
- БУЗ ВО «Великоустюгский детский противотуберкулезный санаторий «Гледенский», № реестровой записи – СК352025000558
- БУЗ ВО «Детский специализированный психоневрологический санаторий», № реестровой записи – С352025000414

Касаясь темы санаториев, то в области официальное их количество составляет согласно Единому реестру 4 единицы (табл. 3).

Таблица 3. Анализ средств размещения категории «санаторий» Вологодской области¹

Наименование санатория	Размещение/локация	Кол-во номеров
Санаторий «Леденгск»	с. им. Бабушкина	Данные отсутствуют в Реестре
БУЗ ВО «Великоустюгский детский противотуберкулезный санаторий «Гледенский»	г. Великий Устюг	Данные отсутствуют в Реестре
БУЗ ВО «Детский специализированный психоневрологический санаторий»	г. Череповец	Данные отсутствуют в Реестре
МЧУ профсоюзов санаторий «Новый источник»	п. Новый Источник	202

Информация о емкости номерного по количеству мест, именно койко-мест, остается доступной только региональным представителям органов власти – Департаментам и Министерством туризма областей, республик. Данная расширенная информация не является обязательной для широкого круга Потребителей в рамках открытого доступа. В связи с тем, что Реестр объектов туриндустрии – прекрасный прозрачный инструмент именно для Потребителей и агрегаторов, турагентств и других заинтересованных лиц, он отражает только минимальный набор информации и данных о средствах размещения, который может подтвердить соответствие основным требованиям средства размещения гостиничного законодательства. Информация о недостоверных данных по средствам размещения, задублированных реестровых записей по Вологодской области была направлена официальным письмом в Министерство туризма и международных связей Вологодской области от 04.05.2025 г.

Выделим основные ошибки и проблемы информации в Единмо реестре объектов классификации туристской индустрии.

Проблемы Реестра средств размещения относительно данных по Вологодской области:

¹ Составлено по данным Реестра классифицированных объектов на 04.05.2025 г.

- отсутствие данных о санаториях;
- дублирование данных и отсутствие корректировки и подачи уведомлений и данных от средств размещения о прекращении деятельности или приостановке деятельности в госорганы;
- наличие ошибочных наименования средств размещения в реестре;
- наличие ошибок в указании категории номеров;
- наличие средств размещения из другой области, ошибочно попавших в реестр по Вологодской области.

На основе анализа средств размещения Вологодской области по организационно-правовой форме можно отметить, что в обоих основных городах региона лидирует «общество с ограниченной ответственностью», причем в Вологде регистрация средств размещения в качестве «ООО» почти в 2 раза выше, чем на в качестве индивидуального предпринимателя.

Таблица 4. Количество средств размещения в зависимости от организационно-правовой формы¹

Город	Вид организационно-правовой формы	
	ООО	ИП
Череповец	21	19
Вологда	23	14

Из общего имеющегося списка типов средств размещения выделяют-ся hostels. Стоит заметить, что город Череповец является моногородом. На территории Череповца и Череповецкого района находится много промышленных площадок, основные из которых металлургический комбинат «Северсталь» и «ФосАгро». «Северсталь» является градообразующим предприятием, поставляющим на протяжении десятилетий командировочных гостей – от инженерно-технического состава до руководителей крупных проектов, но также и грубую «рабочую силу». Однако, до недавнего времени объемы последних были не так высоки. Как сообщает публикация на официальном сайте РБК, *«впервые намерения «Северстали» привезти в Череповец 6000 мигрантов для строительства завода по производству окатышей озвучила руководитель регионального управления миграционной службы Ольга Южакова на рабочей группе по профилактике нарушений в сфере миграции в Законодательном собрании Вологодской области»*². На сегодняшний день только официально зарегистрированных легальных классифицированных hostels в Череповце зафиксировано

¹ Составлено по данным Реестра классифицированных объектов на 04.05.2025 г.

² Информационный портал РБК. Официальный сайт. «Северсталь» не откажется от идеи привезти в Череповец 6 000 мигрантов. URL: <https://vo.rbc.ru/vo/18/02/2025/67b47dbb9a7947bfeb385f97>

в количестве 11 штук (табл. 5). Большая часть из них специализируются только на корпоративных клиентах, рабочих.

Таблица 5. Анализ средств размещения типа «хостел» Вологодской области¹

Хостел	
Череповец	11
Вологда	4

На сегодняшний день в городе Череповец наиболее перспективными и востребованными являются новые для города форматы гостиниц, например, такие как бутик-отели. Список бутик-отелей областной столицы уже достиг 5 объектов в отличие от моногорода Череповец (табл. 6).

Таблица 6. Анализ средств размещения Вологодской области по коммерческим (фирменным) форматам²

	Вологда	Череповец
Кол-во бутик-отелей, всего в области	5	0
Бутик-отель	«Гарда» (4*)	-
	«19 историй» (3*)	
	«Дом купчихи Ершовой» (4*)	
	«Маруся» (4*)	
	«Якимов» (4*)	

К сожалению, разрушать имидж пролетарского, рабочего города властям города получается достаточно тяжело. И только недавно при существенных вложениях в развитие инфраструктуры и туристических объектов города удалось сгладить облик и поднять туристско-культурную часть Череповца, добавив пешие улицы, современные арт-объекты, удобные инфраструктурные решения, увеличив количество объектов для посещения, музеев, а также точек общественного питания. Развитие речного туризма, строительство и реализация проекта Набережной Череповца стали также толчком на пути к развитию и рынка гостиниц. Усилился интерес малого бизнеса по открытию малых средств размещения в центральной исторической части города. Так, например, несколько лет идет строительство нового отеля под названием «Верещагин», имеющего концепцию бутик-отеля. На исторической Крестовской улице также реализуется в настоящий момент уникальный бутик-отель с отражением до-

¹ Составлено по данным Реестра классифицированных объектов на 04.05.2025 г

² Составлено по данным Реестра классифицированных объектов на 04.05.2025 г.

стопримечательностей города и подсвечивающий самобытность региона. К сожалению, пока таких объектов мало.

Выводы. Классификация средств размещения, введенная в новом формате с 2025 года предоставляет полную доступность, бесплатную возможность легализации гостиничного бизнеса самостоятельно владельцам средств размещения. Однако, Единый реестр классифицированных объектов, как цифровую платформу Гостеприимство, следует приводить в порядок, решая оперативно вопросы с ошибками занесения информации, государственным контролем средств размещения конкретно в регионах. Анализ рынка гостиничных предприятий Вологодской области показал высокий уровень уже реализованных задач национального проекта «Туризм и гостеприимство», так и глубокий потенциал развития этой отрасли в перспективе, причем не столь отдаленной. Потенциально интересные форматы средств размещения: бутик-отели, хостелы, базы отдыха приоритетных для развития районов области. Стоит также уделить внимание компетентности руководителей средств размещения для контроля ведения Единого реестра и корректного прохождения самооценки и внесения данных. Безусловно, Вологодская область сделала огромный прорыв, в том числе учредив и отдельное давно необходимое ведомство – Министерство туризма и международных связей, которое всецело и внимательно ныне занимается развитием туризма.

Список литературы

1. Арсений Р.М. Особенности классификации гостиниц в России в 2021 г. // Стратегические векторы развития туризма и индустрии гостеприимства: мировое, национальное, региональное измерение : Материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2021. С. 16-22.
2. Даитов В. В. Количественный анализ классифицированных гостиниц и иных средств размещения Республики Дагестан // Прогрессивная экономика. 2024. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolichestvennyy-analiz-klassifitsirovannyh-gostinits-i-inyh-sredstv-razmescheniya-respubliki-dagestan>
3. Даитов В.В. Роль гостиничного сектора в развитии туристской индустрии региона // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 1-1. С. 66-75.
4. Ефимцева Т.В. Классификации гостиниц в Российской Федерации // Актуальные проблемы российского права. 2018. №11 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-gostinits-v-rossiyskoy-federatsii>
5. Киселева Р. Ф. Система классификации гостиниц в РФ как основа системы управления качеством // Вестник ассоциации вузов туризма и

сервиса. 2022. Т. 16. № 2. С. 130-138. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-klassifikatsii-gostinits-v-rf-kak-osnova-sistemy-upravleniya-kachestvom>

6. Никольская Е.Ю., Агапова Я.А. Классификация гостиниц и иных средств размещения // Наука и образование: проблемы и тенденции развития : Материалы Международной научно-практической конференции: в 3-х частях, Уфа, 20–21 декабря 2013 года. Часть III. Уфа, 2013. С. 149-153.

7. Суворова И. Н., Ковалева Н. И., Фирсова А. Е., Воробьева Н. А. Перспективы ESG-трансформации гостиничного бизнеса РФ в рамках системы классификации гостиниц // Первый экономический журнал. 2023. № 3 (333).

8. Шумакова Е. В. Переход к обязательной классификация гостиниц и иных средств размещения как новое направление повышения их конкурентоспособности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9, № 8-1. С. 312-317.

Попова Т.Н.

старший преподаватель

Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского (Донецк)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Аннотация. Цели доклада заключаются в анализе факторов, способствующих повышению социально-экономической эффективности в сфере общественного питания в сфере рекреационных услуг. Ставятся задачи - рассмотрение ключевых параметров, влияющих на эффективность, анализ статистических данных потребления, исследование культурных традиций и оценка влияния государственной политики. В условиях постоянно меняющейся экономики и социума, исследование позволяет выявить важные закономерности, влияющие на успешность бизнеса в сфере питания. Понимание того, как региональные различия формируют спрос на услуги общественного питания, приобретает особое значение для компаний, стремящихся оптимизировать свою деятельность и адаптироваться к разнообразным условиям рынка. Эта тема интересна не только специалистам в области экономики, но и менеджерам, владельцам ресторанов и всем, кто хочет эффективно развивать свой бизнес.

Ключевые слова: общественное питание, эффективность, сфера рекреационных услуг, цифровизация, Приазовье.

Tatyana N. Popova

Senior Lecturer

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)

REGIONAL FEATURES OF SOCIAL AND ECONOMIC EFFICIENCY OF PUBLIC CATERING IN THE SPHERE OF RECREATIONAL SERVICES

Abstract. The objectives of the report are to analyze the factors that contribute to increasing the socio-economic efficiency of the public catering sector in the field of recreational services. The objectives are to consider the key parameters that affect efficiency, analyze consumption statistics, study cultural traditions and assess the impact of public policy. In the context of a constantly changing economy and society, the study allows us to identify important patterns that affect the success of a business in the catering sector. Understanding how regional differences shape the demand for catering services is of particular importance for companies seeking to optimize their activities and adapt to diverse market conditions. This topic is of interest not only to specialists in the field of economics, but also to managers, restaurant owners and anyone who wants to effectively develop their business.

Keywords: catering, efficiency, recreational services, digitalization, Priazovye.

Социально-экономическая эффективность общественного питания в рекреационной сфере Донецкой Народной Республики в настоящее время определяется рядом специфических региональных факторов. В первую очередь, это последствия боевых действий, повлиявшие на инфраструктуру, логистику и покупательскую способность населения. Предприятия общепита, ориентированные на туристов и отдыхающих, сталкиваются с ограниченным потоком посетителей, что сказывается на рентабельности и возможности развития.

В то же время потенциал рекреационного сектора ДНР, особенно в Приазовье, огромен. Природные ресурсы, историческое наследие и культурные особенности региона могут стать основой для развития туризма. Ключевым элементом привлечения туристов является создание качественной и разнообразной инфраструктуры общественного питания, способной удовлетворить потребности различных категорий отдыхающих.

Планы по развитию Приазовья до 2040 года озвучил потенциальным инвесторам на Форуме туристических территорий Глава ДНР Денис Пушилин. По словам руководителя региона в планах активное развитие Азовской акватории как лечебно-оздоровительной и туристической зоны, особенно полезного курорта для детей; новые подходы к сохране-

нию здоровья человека в условиях санатория; развитие межрегионального туристического маршрута, который объединит шесть регионов Приазовья «Азовское кольцо».

Стратегия развития региона была разработана по поручению Президента РФ Владимира Путина и в ее рамках планируется создание более 650 тысяч объектов гостиничной инфраструктуры и более 170 тысяч рабочих мест в сфере отдыха и рекреации на базе 15 туристических кластеров до 2040 года. В её разработке принимали участие специалисты из разных областей знаний и сфер деятельности всех прилегающих к морю регионов: Республики Крым, Краснодарского края, Ростовской области, Запорожской и Херсонской областей, а также ДНР и ЛНР.

Региональные особенности развития общественного питания в Донецкой Народной Республике является одним из перспективных направлений развития современного бизнеса. Динамическая, набирающая обороты, с широким ассортиментом товаров и услуг, она ориентирована на большое количество потребителей.

Развитие же ресторанного хозяйства на территории Республики набирает обороты. За период 2017-2018 гг. только в столице ДНР было открыто более 20 новых предприятий питания различных форматов, ориентированных на разные возрастные и ценовые категории населения. В 2024 г благодаря удобной логистике и хорошей инфраструктуре 130-150 тысяч человек из ДНР и ЛНР приехали отдыхать на Азовское побережье в Бердянск.

На данный момент область общественного питания на Азовском побережье довольно разнообразна. Здесь можно встретить как традиционные кафе и рестораны с местной кухней, так и заведения быстрого питания, что позволяет удовлетворить широкий спектр запросов. Популярность таких заведений увеличивается благодаря их доступности и удобству. Важно отметить, что общая доступность общественного питания, в том числе ценовая категория, активно влияет на выбор туристов, что подтверждается актуальными исследованиями [Вопиловский, 2024].

Для успешного развития общественного питания на Азовском побережье в перспективе необходимо учитывать как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на рынок. Прогнозы и рекомендации, основанные на текущих тенденциях, помогут определить ключевые направления для роста этого сектора.

Главное, следует обратить внимание на необходимость модернизации инфраструктуры общественного питания. В последние годы многие заведения сталкиваются с проблемами износа оборудования и недостатком современных технологий. Внедрение новых систем управления, переход на автоматизированные поставки и использование цифровых технологий

могут значительно повысить эффективность работы. Например, в некоторых регионах Ростовской области уже отошли от традиционных методов управления и перешли к использованию современных ИТ-решений, что повысило уровень обслуживания и сократило время ожидания клиентов [Вопиловский, 2024]. Это подход повысить конкурентоспособность заведений на фоне других курортов, где уровень встречи потребностей стал важнее их удовлетворения.

Люди все больше задумываются о том, что они едят, и стараются выбирать не просто вкусные, но и полезные продукты. Это проявляется в росте спроса на растительные и органические блюда. Ресторанные цепочки и небольшие кафе внедряют в меню разнообразные вегетарианские и веганские опции, часто на основе местных и сезонных ингредиентов. Одной из причин такой изменения является повышенная осведомленность о здоровье и экологии, благодаря чему рестораны вынуждены адаптироваться к новым стандартам потребления [Грохотова, 2025].

На фоне глобальных трендов наблюдается также усиление интереса к местной кухне. Предлагаются новые форматы ресторанов, акцентирующих внимание на региональных продуктах и традиционных рецептах. Это помогает не только поддерживать местных производителей, но и предоставляет возможность туристам ближе познакомиться с культурой данной местности. Люди все чаще ищут аутентичные кулинарные впечатления, что, в свою очередь, стимулирует рост гастрономического туризма на Азовском побережье [Грохотова, 2025].

Третьим важным аспектом является маркетинг и продвижение. Современные технологии и социальные сети оказывают значительное влияние на выбор потребителей. Рекомендации по активному использованию таких платформ, как Instagram и Facebook, для привлечения клиентов становятся все более актуальными. Заведению может быть полезно создать контент, рассказывающий о процессе приготовления блюд, особенностях местных ингредиентов и истории заведения. В этом контексте использование блогеров и лидеров мнений для продвижения продукции может стать отличной стратегией, как это было отмечено в некоторых успешных кейсах на рынке дайвинга [Щибрик, 2024]. Сфокусировавшись на более увлекательных способах общения с клиентами, заведения расширят свою аудиторию и увеличат число постоянных посетителей.

Ещё одним важным аспектом станет также внедрение системы «устойчивости» в управление ресторанным бизнесом. С каждым годом все больше заведений осознают необходимость сокращения пищевых отходов и использования экологически чистых упаковок. Такой подход не только отвечает требованиям времени, но и привлекает аудиторию, которая заботится об окружающей среде. Перспективы реализации устойчивых

концепций будут обсуждаться на уровнях местного управления и общест-венности, и, возможно, это станет стандартом на Азовском побережье [Сурсимова и др., 2024].

Наконец, не следует забывать об обучении и повышении квалифи-кации персонала. В условиях растущей конкуренции на рынке обществен-ного питания важно, чтобы сотрудники были квалифицированными и в курсе современных тенденций в индустрии. Инвестирование в курсы по-вышения квалификации и обучение философии обслуживания клиентов может улучшить общий уровень сервиса и создать среду для постоянного повышения навыков. Регулярные тренинги также помогут поддерживать мотивацию команды. Близкое взаимодействие с профессиональными ор-ганизациями и ассоциациями также может предоставлять новые возмож-ности для обмена опытом и обучения.

Таким образом, проявляя гибкость и инновационность, заведения об-щественного питания на Азовском побережье смогут адаптироваться к меняющимся условиям и потребностям клиентов, что является ключом к успешному развитию. Необходимо активно использовать существующие возможности и выстраивать бренд, который будет привлекать и удержи-вать клиентов.

Список литературы

1. Вопиловский С. С. Экспортная ориентация российской рыбной про-дукции–стратегический курс //Рыбное хозяйство. – 2024. – №. 6. – С. 8-17.
2. Грохотова Е.П. Типологизация регионов ЮФО в контексте про-странственного распределения рекреационных ресурсов // Век качества. 2025. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologizatsiya-regionov-y-ufo-v-kontekste-prostranstvennogo-raspredeleniya-rekreatsionnyh-resursov>
3. Дербенева Е. Н., Прямухина О. А., Шулимова М. А. Совершенство-вание финансово-экономического потенциала рыбохозяйственного ком-плекса России в современных условиях //Управленческий учет. 2021. №. 10-1. С. 19-25.
4. Сурсимова О. Ю., Муравьева Л. В., Сергеев А. Р. Анализ изучения загрязнения окружающей среды микропластиком в работах российских исследователе //Вестник Тверского государственного университета. Се-рия «География и геоэкология». 2024. №. 1. С. 45.
5. Щибрик И. Д. Интеграция дайвинга в туристическую индустрию России: анализ рынка, создание бизнес-модели и стратегии продвижения дайвинг-центра : магистерская диссертация. Томск: Томский государ-ственный университет, 2024.

Gadji M. Yusupov
graduate student

Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

TYPOLOGY OF SINGLE-INDUSTRY MUNICIPAL FORMATIONS (SINGLE-INDUSTRY TOWNS) CONSIDERING THE EFFECT AGGLOMERATION AND SUSTAINABILITY FACTORS

Abstract. In this article, based on the analysis of modern scientific literature, the typology of single-industry municipalities (single-industry towns) of the Russian Federation is considered, taking into account the effect of agglomeration and sustainability factors. Generalization and creative understanding of economic sources made it possible to systematize the criteria for classifying municipalities as single-industry.

Keywords: typology, single-industry municipalities, single-industry towns, agglomeration effect, sustainability.

A municipal entity of the Russian Federation is recognized as a single-industry (single-industry city) in one of the following cases [Joo-Ha, 2000; Karlsson, 2001; Monitoring of...; Single-industry towns...; Monogorod, 2012; Monotowns of Russia, 2017; On the criteria for...; Development of single-industry..., Sibirskaya, 2011]:

- a) a municipal entity simultaneously meets the following criteria:
 - has the status of an urban district or urban settlement, with the exception of municipalities in which, in accordance with the law of the subject of the Russian Federation, there is a legislative (representative) authority of the subject of the Russian Federation.;
 - the permanent population exceeds 3 thousand people;
 - the number of employees of one of the organizations (one of the branches of a legal entity in a municipality or several organizations) engaged in the same type of basic economic activity on the territory of the municipality (or whose activities are carried out within the framework of a single production and technological process) reached in the period of 5 years preceding the date of approval of the list of single-industry municipalities Of the Russian Federation (single-industry towns), 20 percent of the average number of employees of all organizations, operating on the territory of a municipality;
 - the implementation by one of these organizations (one of the branches of a legal entity in a municipality or several organizations) of activities related to the extraction of minerals (except oil and gas), and (or) the production and (or) processing of industrial products;
- b) as of January 1, 2014, the municipality is included in the list of single-in-

dustry (single-industry towns) and belongs to categories 1 or 2 single-industry municipalities of the Russian Federation (single-industry towns), depending on the risks of deterioration of their socio-economic situation [Kutergina, Lapin, 2015; On the criteria for...].

Before the legal consolidation of the concept of “single-industry town” in theory There were various approaches to the definition of this concept. Researchers identify the forms of specialization of a single-industry town [Kutergina, Lapin, 2015; On approval of the Procedure...]:

- a monofunctional city containing a limited number of enterprises that ensure its existence and development. At the same time, monospecialization can also occur if there are several enterprises that formally belong to different industries, but are interconnected by a single production chain or serve the same market;

- a single-industry city where there are several enterprises of the leading city-forming industry;

- a monocentric city in which a single enterprise operates.

The typology of single-industry municipalities (single-industry towns), taking into account the effect of agglomeration and sustainability factors, includes several key aspects that make it possible to classify such settlements according to various criteria. Let's consider the main types of single-industry towns and the factors affecting their sustainability.

1. By type of city-forming enterprise:

- A. Extractive industry. These single-industry towns depend on the extraction of natural resources such as coal, oil, gas, ore and other minerals. An example would be cities located near coal mines or oil fields.

- B. Manufacturing industry. Such single-industry towns specialize in the production of finished products, for example, mechanical engineering, metallurgy, chemical industry. Examples would be cities where large factories for the production of automobiles, steel, or chemicals are located.

- c. Energy. Some single-industry towns are formed around power plants, especially nuclear or hydroelectric power plants. These cities often have a high concentration of energy specialists.

2. According to the degree of dependence on the city-forming enterprise:

- A. Totally dependent. In these single-industry towns, almost the entire population is employed in one enterprise or in related industries. The closure or reduction of production at such an enterprise will lead to catastrophic consequences for the entire city.

- B. Partially dependent. Although the main enterprise plays a significant role in the city's economy, there are other sources of employment. Such cities are less vulnerable to changes in the labor market, as they have the opportunity to diversify their economies.

3. By geographical location and agglomeration effect:

A. Agglomeration centers. These are single-industry towns located in large urban agglomerations. Their proximity to major cities allows them to take advantage of well-developed infrastructure, sales markets, and labor resources. An example is a city located next to a megalopolis that provides jobs and access to services.

B. Isolated single-industry towns. These cities are located far from large settlements and have difficulty attracting investments and qualified personnel. Their development strongly depends on government support and the availability of sustainable markets for their products.

4. By sustainability factors:

A. Sustainable single-industry towns. These cities have a diversified economy, well-developed infrastructure and a high level of social protection for the population. They are able to adapt to changes in the labor market and attract investments.

B. Vulnerable single-industry towns. Such cities are characterized by high dependence on one enterprise, low level of economic diversification and poor infrastructure. They are most at risk of economic crises and need government support.

5. According to the level of socio-economic development:

A. High level of development. These single-industry towns have a high standard of living, a well-developed social sphere and a stable economy. They attract qualified personnel and investments due to favorable business conditions.

B. Low level of development. Such cities face problems of poverty, high unemployment and lack of social services. They require significant investments to improve the quality of life of the population and create conditions for economic growth.

The typology of single-industry municipalities (single-industry towns) takes into account many factors, including the type of city-forming enterprise, the degree of dependence on it, geographical location and sustainability factors. This classification helps to better understand the characteristics of each particular single-industry town and develop effective support measures for their sustainable development.

References

1. Joo-Ha N. Bankruptcy prediction: evidence from Korea listed companies during the IMF crisis // *Journal of International Financial Management and Accounting*. 2000. No. 11. P. 178-197.
2. Karlsson C., Zhang W. The role of universities in regional development Endogenous human capital and growth in a global model // *The Annals of Regional Science*. 2001. Vol. 35. P. 179-197

3. Kutergina G.V., Lapin A.V. Management of the development of single-industry towns: domestic and foreign approaches to modeling // Bulletin of the Perm University. Ser. "Economics" = Perm University Herald. Economy. 2015. No. 3(26). pp. 69-77.

4. Monitoring of single-industry towns // State automated information system "Management". URL: <http://gasu.gov.ru>

5. Monogorod: development management / edited by T.V. Uskova. Vologda: ISERT RAS, 2012.

6. Single-industry towns in Russia: how to survive the crisis? // Analysis of socio-economic problems of single-industry towns in the context of the global financial and economic crisis affecting the state of city-forming corporations. Moscow: Institute of Regional Policy, 2008. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-229951.html#5851728>

7. Monotowns of Russia: problems and prospects of development / V. I. Prusova [et al.] // International Journal humanities and natural sciences. 2017. No. 11. pp. 187-193.

8. On the criteria for classifying municipalities of the Russian Federation as single-industry (single-industry towns) and categories of single-industry municipalities of the Russian Federation (single-industry towns) depending on the risks of deterioration of their socio-economic situation: Decree of the Government of the Russian Federation dated 07/29/2014 N 709. Access from the legal system "ConsultantPlus".

9. On approval of the Procedure for granting subsidies from the budget of the Perm Territory to the budgets of municipal districts (urban districts), single-industry settlements (single-industry towns) of the Perm Territory in order to co-finance certain activities of municipal programs aimed at the development of small and medium-sized businesses, and the Rules for spending subsidies within the framework of the implementation of certain activities of municipal programs for the development of small and medium-sized businesses: Resolution of the Government of the Perm Territory dated 08.04.2014 N 242-p (as amended on 03.12.2014).. Access from the legal system "ConsultantPlus".

10. Development of single-industry towns in Russia: a monograph / coll. author; edited by Doctor of Economics, prof. I. N. Ilyina. Moscow: Financial University, 2013.

11. Sibirskaya E. V. The influence of institutional conditions on the development of innovation processes in the region // Region: systems, economics, management. 2011. № 1(12). Pp. 32-36.

РАЗДЕЛ II.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ, КРЕАТИВНОСТЬ И ИННОВАЦИИ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

Сыркова И.С.

к.э.н., доцент

Носкова Е.В.

магистрант

Сочинский государственный университет (Сочи)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния цифровых технологий на экологический туризм. Экотуризм с каждым днём набирает обороты в разных странах мира, привлекая всё больше путешественников, желающих отдохнуть в гармонии с чистой природой, заботясь о ней и не причиняя вреда каким-либо негативным антропогенным воздействием. Именно поэтому необходимо создавать продукты, которые будут способствовать защите природы, разгружая её от туристских потоков, а также помогать людям увидеть мир, которые хотят путешествовать, но не могут себе этого позволить по различным причинам. В процессе исследования рассмотрим, как инновационные технологии меняют подход к путешествиям и сохранению природы. Уделим внимание роли цифровых технологий в защите ценных экосистем, которые создают основу для развития экотуризма. В работе проводится анализ публикаций отечественных авторов на тематику экологического туризма. Анализируются цифровые решения для туризма в части позитивного и негативного влияния на экологию, а также делаются выводы и предложения относительно безопасного и эффективного внедрения цифровизации в элементы экологических туров.

Ключевые слова: экологический туризм, сохранение окружающей среды, цифровизация, информационные технологии.

Irina S. Syrkova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Helen V. Noskova

Graduate student

Sochi State University (Sochi)

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON ECO-TOURISM

Abstract. The article is devoted to the study of the impact of digital technologies on ecotourism. Ecotourism is gaining momentum every day in different countries of the world, attracting more and more travelers who want to relax in harmony with pure nature, taking care of it and not harming any negative anthropogenic impact. That is why it is necessary to create products that will help protect nature by unloading it from tourist flows, as well as help people see the world who want to travel but cannot afford it for various reasons. In the course of the research, we will look at how innovative technologies are changing the approach to travel and nature conservation. We will pay attention to the role of digital technologies in protecting valuable ecosystems that form the basis for the development of ecotourism. An analysis of publications by domestic authors on the topic of ecotourism is carried out. Digital solutions for tourism are analyzed in terms of positive and negative impact on the environment, and conclusions and proposals are made regarding the safe and effective implementation of digitalization in elements of ecological tours.

Keywords: ecological tourism, environmental conservation, digitalization, information technology.

Важность экологического туризма трудно переоценить, он играет ключевую роль в долгосрочной устойчивости туристских направлений, гарантируя, что будущие поколения смогут наслаждаться такой же природной красотой и культурным богатством.

Традиционный массовый туризм часто приводит к значительному ухудшению состояния окружающей среды. Чрезмерные авиаперелёты, морские путешествия, транспортные средства, отходы, производимые туристами, и чрезмерное использование природных ресурсов, таких как вода и энергия, приводят к серьёзному экологическому ущербу, истощению ресурсов и способствуют загрязнению окружающей среды. Кроме того, использование бумаги и печатных материалов, таких как карты и брошюры, приводит к вырубке лесов и образованию отходов. Эти негативные последствия демонстрируют острую необходимость в создании устойчивых средств и методов для снижения вреда на окружающую среду.

Понятие экологического туризма в России закреплено в национальном стандарте ГОСТ Р 56642-2021¹.

Экологическому туризму в целом, а также цифровым инновациям в нем посвящены работы таких ученых, как: Е. М. Крюковой, В. С. Хетагуровой, И. В. Мухоморовой, В. В. Зеленова, Сердюкова С.Д., Сердюковой Н.К., Оборина М.С. и др.

Согласно рисунку 1, за последние четыре года произошел резкий рост потока экотуристов в России.



Рисунок 1 – Поток экотуристов в России, 2020-2024 гг.

Наблюдаемый рост можно объяснить повышенным вниманием правительства к вопросам охраны окружающей среды, склонностью потребителей к эко-путешествиям, а также созданием поддерживаемых правительством программ, направленных на содействие сохранению природы.

Рассмотрим основные цифровые технологии, которые применяются в инфраструктуре экологического туризма на рисунке 2.

С помощью цифровых решений путешественники могут легко находить экологически чистые направления, изучать особенности местности, получать советы по экотуризму от других путешественников, получать экскурсионные услуги в интерактивном формате или в аудио формате без использования услуг экскурсовода. Виртуальная и дополненная реальность позволяют туристам исследовать удалённые или экологически чувствительные районы без необходимости их физического посещения. Внедрение VR и AR –приложений в национальных парках, позволят туристам наблюдать за животными или растениями и получать информацию о них в реальном времени. Кроме этих новшеств для самих туристов, есть цифровые решения для управления и мониторинга различных показате-

¹ ГОСТ Р 56642-2021 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования». М., 2021. URL: https://rosgos.ru/file/gost/03/200/gost_r_56642-2021.pdf

лей туризма, в том числе и экологических, которые позволяют контролировать состояние окружающей среды в реальном времени, что дает возможность прогнозировать потенциальные угрозы и оперативно реагировать для предотвращения катастроф и защищать уязвимые экосистемы.

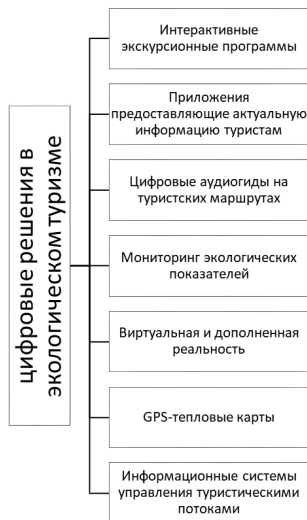


Рисунок 2 – Цифровые решения в экотуризме

Однако с использованием информационных технологий в экологическом туризме связаны и негативные аспекты. Известными примерами являются случаи, когда места, ранее не подверженные массовому туризму, становятся перегруженными посетителями из-за вирусных публикаций в социальных сетях. Это может привести к разрушению природных ресурсов и ухудшению состояния окружающей среды. Поэтому необходимо использовать цифровизацию для оптимизации туристских потоков, что позволит снизить нагрузку на особо охраняемые природные территории и предотвратить их разрушение.

Исходя из вышеизложенного материала, можно сделать вывод о том, что цифровые технологии открывают новые возможности для доступа к информации и взаимодействию с природой, способствуют устойчивому развитию экологического туризма и повышению его конкурентоспособности на туристском рынке, но при этом несут риски, связанные с чрезмерным туризмом и последствиями для окружающей среды. Поэтому важным остается вопрос об ответственном использовании цифровых технологий в общении с природной средой и культурой экотуризма, чтобы обеспечить ее защиту и устойчивое развитие.

Проанализировав используемые цифровые технологии, представленные на рынке, можно предположить, что развитие и внедрение нижеперечисленных цифровых продуктов положительно повлияет на развитие экологического туризма.

1. Дополненная и виртуальная реальность (AR и VR) могут улучшить контент-маркетинг. Их можно использовать для продвижения туристского направления или объекта, обеспечивая туристам захватывающий опыт и совершенно новые, запоминающиеся впечатления. Авиакомпании или отели могут использовать их для наглядного предоставления услуг. Кроме того, с помощью дополненной реальности они могут напрямую предоставлять инструкции с помощью камеры телефона.

2. **Искусственный интеллект (AI) может** служить основой для многих инноваций, которые всё чаще используются в туристской индустрии. К ним относятся чат-боты и робототехника. С помощью него можно обрабатывать, хранить информацию и использовать для ответов на вопросы путешественников. Рассчитывать наплыв туристов и производить автоматическую рассылку по перегруженным маршрутам, что позволит сократить негативное воздействие на окружающую среду.

3. Проведение образовательных онлайн-курсов, вебинаров и интерактивных платформ способствует образованию и повышению осведомленности о проблемах окружающей среды, позволяют делиться знаниями о важности сохранения природы. Это поможет вдохновлять людей выбирать экотуризм не просто как способ отдыха, но и как средство активного участия в охране окружающей среды.

Список литературы

1. Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций : Сборник статей III научно-практической конференции, Москва, 27 февраля 2021 года / Под научной редакцией Е.М. Крюковой. М.: Университетская книга, 2021.

2. Оберемок А.С. Большие данные и космическая съёмка: как оценить туристический потенциал региона // SberPro. URL: <https://sber.pro/publication/bolshie-dannye-i-kosmicheskaja-semka-kak-otsenit-turisticheskii-potentsial-regiona/>

3. Оборин М. С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т. 16, № 1. С. 157-164.

4. Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии РФ. URL: <http://www.mnr.gov.ru/mnr/oopt/>

5. Пименова Е.Л. Экологический туризм: учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата направления «Туризм». Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2022.

6. Сердюкова Н.К., Сердюков С.Д. Формирование экосистемы туризма территории в условиях цифровой экономики. М.: Первое экономическое, 2023.

Крапива Т.В.

к.т.н., доцент

Кемеровский государственный университет (Кемерово)

НЕЙРОГОСТЕПРИИМСТВО: СЛЕДУЮЩИЙ УРОВЕНЬ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье представлен анализ современного состояния гостиничного бизнеса в России на основании данных Росстата за 2024 год и актуализированы ключевые вызовы отрасли. Значительный рост доходов коллективных средств размещения в 2024 году (1,042 трлн. руб., что на 27 % выше показателя 2023 года) обусловлен как повышением стоимости услуги, так и увеличением туристического потока до рекордных 92 млн человек. Однако, несмотря на рост выручки, средняя рентабельность отелей по прибыли снизилась с 18-25% в 2019 году до 8–12% в 2024 году из-за стремительного роста операционных издержек. В качестве одного из перспективных направлений повышения конкурентоспособности предлагается использовать новую стратегию развития индустрии гостеприимства – концепцию нейрогостеприимства, направленную на создание уникального, персонализированного опыта для гостей. В статье определены основные элементы нейрогостеприимства, включающие анализ эмоциональных триггеров, оптимизацию пространства, персонализацию предложений, минимизацию стресса, создание позитивных воспоминаний и обучение персонала распознаванию невербальных сигналов. Подчеркивается, что внедрение этих элементов позволит выстраивать с гостями долгосрочные отношения и оставаться лидерами в условиях современной конкуренции.

Ключевые слова: гостеприимство, отель, эмоциональный сервис, обслуживание, турист, уникальный опыт, персонализированное обслуживание.

Tatyana V. Krapiva

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Kemerovo State University (Kemerovo)

NEURO-HOSPITALITY: THE NEXT LEVEL OF HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. The article presents an analysis of the current state of the hotel business in Russia based on Rosstat data for 2024 and updated key challenges of the industry. Significant growth of collective accommodation income in 2024 (1.042 trillion ruble, which is 27% higher than 2023) was due to both the increase in the cost of services and the increase in the tourist flow to a record 92 million people. However, despite revenue growth, the average profitability of hotels in terms of profit has declined from 18-25% in 2019 to 8-12% in 2024 due to soaring transaction costs. As one of the promising directions for increasing competitiveness, it is proposed to use a new strategy in the hospitality industry - the concept of neuro-hospitality aimed at creating a unique, personalized experience for guests. The article defines the main elements of neurohospitality, including analysis of emotional triggers, optimization of space, personalization of proposals, stress minimization, creation of positive memories and training of personnel to recognize nonverbal signals. It is emphasized that the introduction of these elements will allow to build long-term relations with guests and remain leaders in modern competition.

Keywords: hospitality, hotel, emotional service, service, tourist, unique experience, personalized service.

По данным Росстата доходы коллективных средств размещения в России в 2024 году составили 1,042 трлн. руб., что почти на 27% больше, чем в 2023 году¹. На рисунке 1 представлены лидеры по доходам гостиниц и иных средств размещения.

Рост выручки отелей и иных средств размещения в 2024 году связан как с повышением стоимости размещения, так и с увеличением туристического потока. По данным Росстата в прошлом году российские гостиницы приняли 92 млн человек, в том числе 88 млн – внутренние туристы, что стало рекордным показателем для сферы внутреннего туризма. Граждане стали больше путешествовать по стране на фоне развития инфраструктуры и появления новых направлений. Тем не менее, увеличение доходов не ведет к росту рентабельности. По словам генерального директора Cronwell Development А. Мусакина, издержки увеличиваются быстрее доходов: если в 2019 году рентабельность по прибыли в среднем по отелю составляла 18-25%, в 2024 г. – 8-12%, т.е. фактически отели стали зарабатывать меньше [Мусакин, 2025]. Рост издержек обусловлен подорожанием всех составляющих гостиничного продукта от оплаты труда и коммунальных услуг до продуктов питания и расходных материалов.

¹ Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по РФ и субъектам РФ, месяцы (с 2022 г.) //Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. 2025. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm#>



Рисунок 1 – Топ 10 регионов по доходам гостиничного сектора, млрд руб. (2024 год)¹

Также в 2024 году наблюдался активный рост доли рынка посуточной аренды квартир, который за год вырос на 60–65%, существенно превысив темпы отельного сегмента. Данная статистика негативно сказывается на отельном рынке, так как теряется большое количество гостей, которые выбирают «посуточников» в силу более низкой цены по сравнению с отелями.

Отели должны адаптироваться к новым условиям, чтобы оставаться конкурентоспособными. Для обеспечения конкурентоспособности отельерам необходимо использовать инновации и улучшать качество услуг [Гомилевская, Савлук, 2022: 79, Духовная и др., 2024: 225]. Современные путешественники становятся всё более искушенными и требовательными, они ожидают не просто базового уровня комфорта, а уникальных эмоций (опыта). Для того, чтобы понять, что именно вызывает положительные эмоции гостей и адаптировать услуги под их потребности, отельеры начали активно изучать и внедрять элементы нейрогостеприимства. Нейрогостеприимство – это растущая область, которая представлена изучением реакции мозга во время восприятия стимулов, относящихся к сектору гостеприимства. Человеческий мозг лучше воспринимает события, связанные с сильными эмоциями. Поэтому нейрогостеприимство стремится создавать яркие, запоминающиеся моменты для гостей [Alsharif et al., 2023: 214].

В российских источниках практически отсутствует информация о

¹ Составлено по данным Росстата.

нейрогостеприимстве. На основании анализа зарубежных научных и бизнес-источников, а также опыта управленческой деятельности автора в сфере гостеприимства определены основные элементы нейрогостеприимства:

- Анализ эмоциональных триггеров. Основной акцент делается на изучении тех факторов, которые влияют на эмоциональное состояние человека. Например, для создания уютной атмосферы выбирают теплые цвета: персиковый, желтоватый, охристый или бежевый, они создают ощущение комфорта. Также большое значение имеют ароматы – аромат лаванды помогает снизить стресс и настроиться на приятный отдых. Кроме того, и фоновая музыка оказывает влияние на настроение: размеренная, тихая мелодия помогает гостям чувствовать себя спокойно и более расслабленно.

- Оптимизация пространства – фокус на проектировании интерьеров таким образом, чтобы они способствовали снижению стресса и повышению комфорта: удобная, понятная навигация; большие панорамные окна; минимизация визуального хаоса и т.п.

- Персонализированное предложение. Использование современных цифровых технологий позволяет анализировать предпочтения гостей и адаптировать услуги под их конкретные потребности. Например, системы ИИ могут анализировать данные о предыдущих посещениях клиента и предлагать персонализированные настройки освещения, температуры в номере. «Умные» комнаты позволяют регулировать все параметры окружающей среды через мобильное приложение, что создает дополнительный уровень комфорта.

- Минимизация стресса – учет всех факторов, которые могут вызывать дискомфорт или беспокойство гостей. Например, максимально удобные кровати, меню подушек, отсутствие посторонних шумов, поддержание оптимальной температуры и т. п.

- Создание позитивных воспоминаний. Человеческий мозг лучше запоминает яркие, эмоционально значимые события. Нейрогостеприимство стремится создавать такие события. Например, гости заказывают побудку в определенное время, принесите им через 5 минут после звонка утром в номер кофе или чай на подносе, где на карточке также будет написано «Желаем Вам бодрого дня!».

К приезду родителей, путешествующих с маленькими детьми, можно положить в детскую кроватку игрушку.

- Обучение персонала распознавать невербальные сигналы гостей (выражение лица, жесты) и реагировать на них соответствующим образом, так как нейрогостеприимство начинается с внимания. Например, если гость выглядит усталым – подать ему чашку горячего чая с ромашкой. Внимание к деталям позволяет гостям чувствовать себя особенно ценными и важными для отеля.

Таким образом, внедрение элементов нейрогостеприимства – это не просто модное явление, это – стратегическое решение для успешного развития гостиничного бизнеса. Оно позволяет создавать уникальный опыт для гостей и строить с ними долгосрочные отношения. В условиях современной конкуренции использование данных методов позволит отелям оставаться в лидерах и опережать конкурентов.

Список литературы

1. Гомилевская Г. А., Савлук Д. А. Технологические и организационные инструменты гостиничных инноваций: мировая и региональная практика // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 3. С. 78-88.
2. Духовная Л.Л., Дехтярь Г.М., Логвина Е.В., Прохорова О.В. Инновации в гостиничном бизнесе как фактор повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т.18. №1. С. 223-238.
3. Мусакин, А. Расходы растут быстрее, чем доходы // Турбизнес. 2025. 9 февр. URL: <https://tourbus.ru/news/21372.html>
4. Alsharif, A.H., Md Salleh, N.Z., Pilelienė, L. & Al-Zahrani, S.A. (2023). Exploring the Tourism, Neuro-tourism, and Hospitality Nexus: A Comprehensive Bibliometric Analysis. Journal of Tourism and Services, 14(27), 197-221.

Возиянова И.С.

к.и.н., доцент

Сикорская К.В.

студентка

Северо-Осетинский государственный университет
имени К.Л. Хетагурова (Владикавказ)

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗГОТОВЛЕНИИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ¹

Аннотация. В статье исследован спектр современной сувенирной продукции в рамках туристской индустрии РСО-Алания. На основе анализа традиционно используемых в течение длительного исторического периода материалов определен перечень реализуемых сувенирных товаров, востребованных туристами и экскурсантами. В качестве расширения

¹ Статья подготовлена в рамках научного проекта: INI_2023, id Pure 102106180 «Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера» (1/01/23 – 31/12/25).

данного рынка авторами предложен перспективный метод создания сувенирной продукции, позволяющий сохранить культурно-исторические традиции осетинского этноса через призму применения инновационных технологий и современных материалов. Практический опыт участия в мероприятиях СКФО подтвердил высокую степень заинтересованности целевой аудитории потребителей, что позволяет привлечь большее внимание к республике как к туристской дестинации.

Ключевые слова: туризм, сувенир, технологии, 3д печать, ремесла.

Irina S. Voziyanova

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor

Ksenia V. Sikorskaya

student

Kosta Levanovich Khetagurov North Ossetia State University
(Vladikavkaz)

THE USE OF MODERN TECHNOLOGIES IN THE MANUFACTURE OF SOUVENIRS

Abstract. The article examines the range of modern souvenir products in the framework of the tourism industry of the Republic of North Ossetia-Alania. Based on the analysis of materials traditionally used over a long historical period, a list of souvenir products sold that are in demand by tourists and tourists has been determined. As an extension of this market, the authors propose a promising method for creating souvenirs that allows preserving the cultural and historical traditions of the Ossetian ethnic group through the use of innovative technologies and modern materials. The practical experience of participating in the events of the North Caucasus Federal District has confirmed the high degree of interest of the target audience of consumers, which makes it possible to draw more attention to the republic as a tourist destination.

Keywords: tourism, souvenir, technology, 3d printing, crafts.

На сегодняшний день внутренний туризм в России активно развивается, обладая инвестиционной привлекательностью, дает возможность создания новых рабочих мест и обеспечивает развитие инфраструктуры региона, становясь одной из важнейших статей дохода. Географическое положение и климат (характерны удобные летние и зимние периоды комфорта) территории РСО-Алания делают ее благоприятной для развития курортно-туристского бизнеса. Согласно данным, предоставленным аналитическим сервисом, турпоток в Северную Осетию в 2024 вырос на 10% по отношению к 2023 году и составил более полутора миллиона человек,

турпоток молодежи вырос на 7%, в связи с чем возникла необходимость в создании памятных уникальных сувениров для привлечения внимания гостей всех возрастных групп¹.

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», трактует туристский продукт как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта². Это так же совокупность услуг, работ и товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия. Безусловно, услуги являются ключевой позицией турпродукта, но товары как составляющая имеют не только серьезный экономический фактор, но и важное эмоциональное значение. По мнению Н.Ф. Кузнецовой, сувенирную продукцию следует рассматривать как значимую часть туристского продукта [Кузнецова, 2018: 143-148]. Мотивация его приобретения связана с различными причинами, начиная от самовыражения и заканчивая гендерной особенностью. Сувениры серьезно влияют на формирование впечатлений туриста о посещенном регионе, причем связь между продуктом и территорией может быть настолько сильной, что сувенир приобретет статус бренда дестинации.

Осетия всегда привлекала туристов и экскурсантов как территория с природно-климатическими возможностями и богатым историческим наследием, нашедшими отражение и в сувенирной продукции. Художественная традиция Осетии – это определенный комплекс изобразительных средств: образно-сюжетный, композиционный и колористический строй, соединенные с набором технологий, свойственных местному этносу. Будучи синтезом материальной и духовной культуры, материализуя в предметах быта этническое мировоззрение в процессе производства изделий, мастера соединяют ремесло с искусством, дают новую жизнь разным материалам. Истоки ремесленничества современной Осетии берут свое начало от древних культур – Кобанской, Скифо-Сарматской и Аланской. Горцы Осетии владели прядением и ткачеством, выделкой кожи и крашением ее, литьем цветных металлов и ковкой железа, изготовлением деревянной мебели и домашней утвари. Секреты мастерства передавались из поколения в поколение и сохранились до наших дней, благодаря чему сувениры из Республики РСО-Алания в большинстве своем аутентичны.

1 Фонд развития туризма Республики Северная Осетия-Алания : официальный сайт. URL: <https://tourism.alania.gov.ru/org/658>

2 Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон № N 132-ФЗ : [принят Государственной думой 4 октября 1996 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 года]. М. : Эксмо, 2017.

На основе современного анализа используемых материалов можно сделать вывод, что наиболее популярными являются рога крупного рогатого скота, кожа, шерсть животных, дерево и металл. В Осетии овцеводство составляло ведущую отрасль хозяйства, поэтому широкое развитие получило суконное производство [Газданова, 2006: 189]. Изделия осетинских мастеров отличаются высоким качеством и славятся по всему Кавказу, а для гостей республики проводятся мастер-классы в арт-пространстве «Дом войлока Осетии», оформленном в этническом стиле.

В материальной культуре особую роль занимает художественная обработка дерева. В качестве сувениров широко налажено производство деревянной посуды – стаканы, миски, ритуальные чаши. На высокое развитие и широкое распространение кузнечного дела у алан и их предков указывает Б.А.Калоев в книге «Осетины», также это нашло отражение в образе одного из персонажей Нартовского эпоса небесного кузнеца Курдалагона [Калоев, 1967: 244; Сказания о нартах. Осетинский эпос..., 1978: 512]. На фреске в часовне селения Нузал была пространная эпитафия, где упоминалась добыча серебра и золота, что указывает на развитое производство драгоценных металлов. Кочевое прошлое предков осетин привело к развитию кожевенного производства. Из обработанной кожи изготавливали горскую обувь, веревки, сбруи и т.д. На сегодняшний день среди сувенирной продукции также есть изделия из кожи: картхолдеры, обложки на паспорт, сумки, ремни, с национальной символикой. Наиболее часто встречаются изображения трискелиона «Три слезы Бога» – согласно Нартовскому эпосу Всевышний уронил три слезы, оплакивая нарта Батраза и в тех местах, куда упали слезы, образовались три главных святилища Северной Осетии: Сызгъарин Таранджелос, Сау Мыкалгабыртæ и Урс Реком, и Уастырджи – покровителя мужчин, воинов и путников в осетинском пантеоне, верхом на трехногом коне [Сказания о нартах. Осетинский эпос..., 1978: 512].

Тенденция расширения аудитории туристского рынка за счет подрастающего сегмента привела к необходимости внедрения новейших технологий и в сувенирное производство. Мы предлагаем рассмотреть пластик, материал достаточно бюджетный и универсальный в использовании 3D-печати. В специализированные программы загружается цифровая модель, система преобразует ее в сотни тончайших слоев, каждый из которых последовательно печатается, постепенно создавая необходимую форму. Изготовление данной сувенирной продукции – сравнительно «молодой» вид творчества в РСО-Алания, и представлен лишь на выставках-ярмарках народных мастеров. Практический опыт участия в мероприятиях, проводимых в СКФО и Южной Осетии, показал высокую степень заинтересованности и внимание к данным сувенирам. Причем,

интерес не только к эстетике работы, но и к особенности изготовления. Процесс создания скульптуры из пластика состоит из нескольких этапов: разработка цифровой модели, непосредственно печати, шлифовки и последним этапом является роспись.

Таким образом следует отметить, что данный вид сувенирной продукции не нацелен на массовое производство, поскольку работа крайне кропотливая и долговременная, что делает невозможным создание крупных партий. В сувенирной индустрии сегодня и ценится эксклюзивность изделий, получившее почти устоявшееся выражение «новая роскошь». На основе практического опыта, можно утверждать, что готовые изделия пользуются спросом среди туристов. На уровне Правительства РСО-Алании принят целый ряд нормативных актов, направленных на сохранение, возрождение и развитие народных промыслов в новых направлениях. Современная сувенирная продукция Северной Осетии должна сохранить традиции художественных промыслов и умело трансформировать их в новых технологиях, что позволит обеспечить ее востребованность в быстро развивающемся мире.

Список литературы

1. Газданова В.С. Традиционная культура осетин: учеб. для 8 - 9 кл. общеобразоват. учреждений. Владикавказ: Сем, 2006.
2. Дзуцев Х.В Народные промыслы осетин: социологический анализ. Владикавказ: ИПО СОИГСИ, 2008.
3. Калоев Б. А. Осетины. М.: Наука, 1967.
4. Кузнецова Н.Ф Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № Т. 7, № 3 (24). С. 143-148.
5. Некрасова М. А. Народное искусство как часть культуры: Теория и практика. М.: Изобразительное искусство, 1983.
6. Сказания о нартах. Осетинский эпос / Перевод с осетинского Ю.Н. Либединого. М.: Советская Россия, 1978.
7. Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития / диссертация на соискания ученой степени к.э.н. / Самаркандский институт экономики и сервиса. Самарканд, 2009.

Наумова М.А.

студент

Орловская В.П.

к.э.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Санкт-Петербург)

РОЛЬ МОТИВАЦИИ АФФИЛИАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 43.03.01 «СЕРВИС»

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли мотивации аффилиации в профессиональном становлении студентов по направлению подготовки «Сервис». Рассматриваются особенности формирования профессиональных компетенций, важность коммуникативных навыков и способностей к эффективному взаимодействию с клиентами, диагностика уровня мотивации аффилиации среди студентов 1 курса. Приводится анализ результатов опроса, демонстрирующий, что большинство студентов обладают высокой потребностью в социальном взаимодействии, однако значительная часть из них испытывает страх перед возможным отвержением. Предлагаются рекомендации по повышению эффективности образовательного процесса.

Ключевые слова: аффилиация, коммуникативные навыки, профессиональная подготовка, сервис, диагностика мотивации

Maria A. Naumova

student

Victoria P. Orlovskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
St. Petersburg State University of Economics (Saint Petersburg)

THE ROLE OF AFFILIATION MOTIVATION IN THE PROFESSIONALIZATION OF STUDENTS STUDYING IN THE FIELD OF TRAINING 43.03.01 “SERVICE”

Abstract. The article is devoted to the study of the role of affiliation motivation in the professional development of students majoring in “Service”. The features of the formation of professional competencies, the importance of communication skills and the ability to effectively interact with clients, and the diagnostics of the level of affiliation motivation among first-year students are considered. An analysis of the survey results is provided, demonstrating that

most students have a high need for social interaction, but a significant part of them are afraid of possible rejection. Recommendations are offered to improve the effectiveness of the educational process.

Keywords: affiliation, communication skills, professional training, service, motivation diagnostics

Особенностью сервисной деятельности в индустрии событий является коммуникативное взаимодействие. Только через определение модели коммуникативного взаимодействия, условий межличностного общения, их взаимосвязи друг с другом и можно решить проблему целей деятельности. К числу основных составляющих феномена общения можно отнести три взаимосвязанные стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную – и все они должны быть блестяще выстроены у профессионала в области сервиса.

К показателям профессиональной компетентности работника сервиса по коммуникативному критерию относятся умения контролировать и направлять вербальное и невербальное общение [Лебедева, 2012: 18]. Потребность в общении – залог реализации этого критически важного показателя профессионализма работника сферы сервиса – именуется в психологии аффилиацией. Аффилиация проявляется в стремлении быть членом группы, взаимодействовать с окружающими, оказывать помощь членам сообщества и принимать помощь других. Наличие этой потребности является одной из предпосылок определения профессиональной пригодности специалиста в области сервиса [Коджаспирова, 2001: 14]. Человек, обладающий развитой аффилиацией, постоянно стремится тесно контактировать с людьми и испытывает удовлетворение от эмоционально положительного взаимодействия с ними. Таким образом, аффилиация выступает как основной признак, на основании которого формируется оценка качества профессиональной коммуникации, являющейся определяющей для исследуемой деятельности в целом.

В структуре аффилиации можно выделить два мотива: стремление к принятию окружающими людьми (СП) и страх быть отвергнутым другими людьми (СО). От уровня аффилиации зависит успешность профессиональной деятельности, относящейся к помогающему типу, где объектом труда является человек. Для определения степени развитости мотивации аффилиации у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Сервис», был применен опросник А. Мехрабиана. Выборку испытуемых составили студенты 1 и 2 курса, обучающиеся по профилю «Управление и дизайн в индустрии событий» указанного направления подготовки – всего 21 человек (рис. 1).

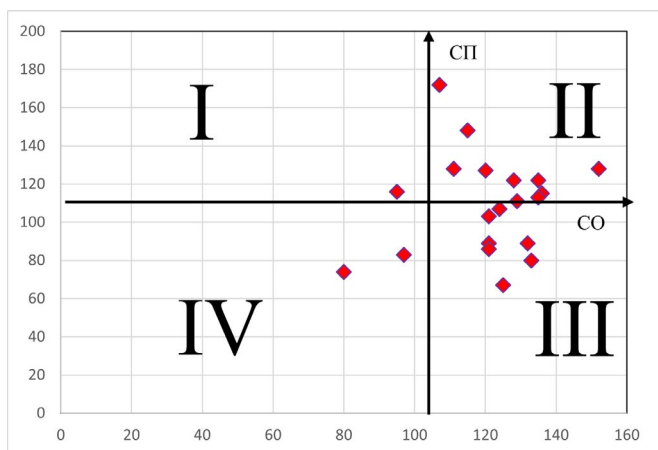


Рисунок 1 – Структура мотивации аффилиации студентов направления подготовки 43.03.01

Квадрант I, который является местом для идеального профессионала в области сервиса и услуг, обладающего повышенным стремлением к общению, принятием, потребностью в создании эмоционально значимых отношений с другими людьми, и при этом имеющего низкую чувствительность к отвержению, представлен одним студентом из 21.

Конечно, в этой ситуации есть и издержки – такой человек может быть общителен до назойливости. Возможно, такая низкая представленность обучающихся в этом квадранте обусловлена пролонгацией подросткового периода, несформированностью навыков общения, нехваткой жизненного опыта, наличием разнообразных психологических преград в реализации контакта.

Десять обучающихся находятся в квадранте II. У этих людей одновременно высокие надежда на аффилиацию и чувствительность к отвержению. Такой человек, имея сильный страх перед отторжением, в то же время стремится к упрочению социальных связей и нуждается в них. Зачастую такие профессионалы имеют сильный внутренний конфликт, который вызван предыдущим отрицательным жизненным опытом. У таких индивидов неизбежно повышены уровень внутренней тревоги, напряженности, дискомфорта. В зависимости от близости к среднему значению страх социального неприятия с разной степенью сложности может быть частично или полностью «излечен» новой жизненной ситуацией и/или направленной работой над данным состоянием. Данный тип будущих специалистов в области сервиса имеет сильную мотивацию к выраженному конформному поведению. Такие студенты в будущем могут иметь не-

желательную склонность к зависимому/созависимому поведению, химическим и нехимическим аддикциям. Это наиболее перспективные с точки зрения терапевтического воздействия и коррекции социальных страхов индивидуумы – при осознании проблемы, разумеется.

Квадрант III представлен семью учащимися, имеющими пониженную (но все же у двоих - близкую к нормативной) потребность в социальных контактах, но высокую чувствительность к отвержению. Потребность в аффилиации у таких людей не удовлетворяется или отвергается. Как правило, человек с такой структурой потребности в аффилиации будет успешен в видах работы, не связанных с общением с людьми. Сочетание неблагоприятных факторов заставляет подумать о тщательном выборе зоны ответственности и типа работ, если данные студенты все же решат посвятить себя осваиваемой профессиональной деятельности – желательно не связанных с непосредственными и тесными контактами с людьми.

Представители квадранта IV не стремятся к тесным социальным контактам и не ценят их, аффилиация у них вынуждена и не подкрепляется. Для такого человека общение не является ценностью, но у него нет страха перед общением, он без особых затруднений осуществляет контакт. Однако потребности в установлении новых контактов у него тоже нет, поэтому должны быть развиты альтернативные мотивы для инициирования общения.

Можно сделать вывод о том, что если тип преобладающих потребностей в общении у большинства обследованных студентов стимулирует их к освоению будущей профессиональной деятельности, то степень их удовлетворенности ею может быть, напротив, низка, что снижает общую удовлетворенность специалиста работой. От уровня аффилиации и степени ее удовлетворенности зависит успешность в профессиональной деятельности, относящейся к помогающему типу, где объектом труда является человек.

Рекомендована актуализация мотивации аффилиации путем смены парадигмы соперничества на ситуацию сотрудничества, а также коррекционная работа с психологом для обучающихся, находящихся в квадрантах II и IV. Это поможет скорректировать преобладающие мотивы аффилиации в этих группах, повысив, таким образом, как продуктивность учебного процесса, результативность освоения образовательной программы, так и снизив опасность быстрого профессионального выгорания при адаптации к избранной сфере занятости в более взрослом возрасте. Профессионального успеха специалиста в сфере сервиса весьма сложно будет добиться студентам, представленным в квадранте III, что должно подтолкнуть их к осмыслению и коррекции профессионального выбора и/или дальнейшей профессионализации в сфере, не связанной непосредственно с общением с людьми.

Список литературы

1. Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. Педагогический словарь: для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001.
2. Кондратович С.В. Психологические аспекты коммуникации в сервисной деятельности: техники и технологии: учебное пособие. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018.
3. Лебедева А.Э. Сервисная деятельность: учебное пособие. Томск: ТУСУР, 2012. –
4. Мехрабиан А. Диагностика мотивов аффилиации // Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп; под ред. Н.П. Фетискина, В.В. Козлова, Г.М. Мануйлова. - М.: Психотерапия, 2002. С. 95-98.
5. Ян Ц. Сервисная коммуникация как тип институционального дискурса // Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник статей IX Международной научно-практической конференции памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникагистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, 3-5 июня 2021 года. Калининград: РА «Полиграфычъ», 2021. С. 199-204.

Воронцова М.Г.

д.э.н., профессор

Горбик К.А.

магистрант

Санкт-Петербургский государственный институт культуры
(Санкт-Петербург)

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация. Рассмотрен теоретический аспект темы исследования, обозначены условия развития творческой деятельности молодежи для дальнейшей исследовательской работы. Творческая деятельность играет центральную и многогранную роль в развитии молодежи, охватывая широкий спектр областей: от науки и техники до искусства и педагогики. Она не только способствует самовыражению и личностному росту, но и является важным инструментом социальной адаптации в динамично меняющемся мире.

Ключевые слова: творческая деятельность, молодежь, креативное пространство.

Margarita G. Vorontsova

Doctor of Economics, Professor

Ksenya A. Gorbik

graduate student

Saint Petersburg State Institute of Culture (Saint Petersburg)

DEVELOPMENT OF CREATIVE ACTIVITY OF YOUTH IN THE CONDITIONS OF CREATIVE SPACE

Abstract. The theoretical aspect of the research topic is considered, the conditions for the development of creative activity of young people for further research are outlined. Creative activity plays a central and multifaceted role in the development of youth, covering a wide range of fields: from science and technology to art and pedagogy. It not only promotes self-expression and personal growth but is also an important tool for social adaptation in a dynamically changing world.

Keywords: creative activity, youth, creative space.

Актуальность исследования. Творческая деятельность занимает важное место в жизни молодежи, выступая не только способом самодухверждения, но и важным фактором их личностного и социального развития. В условиях быстро развивающегося мира, где инновации и креативность становятся основными двигателями прогресса, способность к творческому мышлению и самовыражению выходит на первый план. Молодежь, как наиболее гибкая и активная часть населения, нуждается в пространствах, способствующих развитию их творческих способностей и реализации индивидуального потенциала.

Цель и задачи исследования: изучение сущности и развития творческой деятельности молодежи в условиях креативного пространства средств-ва социально-культурных технологий.

Обзор литературы. В отечественной науке изучением свободного времени и творчества молодежи занимались Б.Л. Грушин, Г.Е. Зборовский, Г. П. Орлов, С.Г. Струмилин и др. Они заложили основы теоретического и эмпирического изучения свободного времени и творчества молодежи. Различные аспекты молодежной проблематики также находят освещение в научной литературе. В своих монографиях и научных статьях И.В. Бестужев, В.Ю. Вишневский, В.А. Генин, С.Н. Иконникова, Е.П. Ильин, И.С. Кон, Е.Б. Константинова, В.Т. Лисовский и др. рассматривают молодежь как особую социально-демографическую группу, анализируют ее проблемы в условиях трансформирующегося социума. Исследованию различных аспектов музыки и искусства посвятили свои работы такие

отечественные социологи, как Б.В. Асафьев, Ю.Н. Давыдов, В.С. Жидков, А.Н. Сохор, В.С. Цукерман, западные социологи – Т. Адорно, М. Вебер, Д. Джери, А. Зильберман, А. Моль и др.

Исследование творческой деятельности молодежи весьма многоаспектно и подразумевает под собой изучение разнообразных процессов и явлений в жизни молодежи, а именно – социализации, воспитания молодежи, профессионального становления, образа жизни, ценностных ориентаций и т.д. Все сказанное определяет не только актуальность, но и необходимость дальнейшего изучения данной темы.

Результаты исследования. В рамках представленного исследования обозначается, что творческая деятельность – это сложный процесс, в ходе которого человек или группа людей генерируют нечто новое, оригинальное и ценное, отражающее их уникальный внутренний мир, индивидуальные знания и опыт. Это активное и осознанное создание чего-то, чего ранее не существовало. В основе этого процесса лежит стремление решить проблему, ответить на вопрос, найти выход из сложной ситуации, используя нестандартные подходы и оригинальные решения. Это может быть создание произведения искусства, решение научной задачи, разработка инновационного продукта, или даже простое и находчивое решение бытовой проблемы [Антонова, 2018: 20]. Движущей силой здесь выступает необходимость преодоления препятствий, поиск новых путей, желание самовыражения и достижения определённой цели. Отмечается, что механизмы реализации творческого процесса невероятно сложны и до сих пор до конца не изучены. Философ М.С. Каган писал следующее: «творчество определяется как создание нового результата созидательной деятельности, генерирование уже существующих ценностных смыслов и обретение новых, получение неочевидного (нетривиального) результата, обнаружение нестандартных решений, реализация человеком собственной индивидуальности» [Каган, 2005: 339].

Хотя традиционно выделяют воображение, интуицию и способность комбинировать существующие знания, современные исследования указывают на гораздо более обширную картину. Роль играет и эмоциональный интеллект – способность понимать и управлять своими эмоциями и эмоциями окружающих, что критически важно для сотрудничества и обмена идеями в коллективных творческих проектах. Важна и мотивация, внутренняя потребность в самореализации и внешние факторы, такие как поощрение и поддержка со стороны окружения. Нельзя забывать и о когнитивных процессах: способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу, а также к критическому оцениванию собственных идей и идей других людей. История изучения творческой деятельности насчитывает столетия. От античных философов, рассуждавших о природе гения, до современных нейробиологов, изучающих работу мозга в творческом процессе, прой-

ден длинный путь. Творчество проявляется в самых разных областях человеческой деятельности: от живописи и музыки до научных открытий и инженерных решений. Разработка нового лечебного препарата, создание художественного фильма, написание литературного произведения, разработка новой технологии – всё это примеры творческого процесса. Даже в повседневной жизни мы сталкиваемся с необходимостью творческого подхода: при решении бытовых задач, при планировании своего времени, при поиске новых способов взаимодействия с окружающим миром. Важно отметить, что не существует единой универсальной модели творческой деятельности. Каждый творческий акт уникален, зависит от множества факторов, включая индивидуальные особенности творца, его знания и навыки, конкретные обстоятельства, культурный контекст и даже случайные события. Понимание сложности и многогранности творческого процесса позволяет нам более эффективно поддерживать и развивать творческий потенциал как в себе, так и в окружающих нас людях. Изучение творчества – это путь к глубокому пониманию человеческой природы и потенциала инноваций. Современные исследования используют методы нейровизуализации для изучения работы мозга в творческом процессе, что помогает нам получить более точное представление о биологических основах творчества. Это в своей очереди открывает новые возможности для развития творческого потенциала человека и создания условий, способствующих процветанию инноваций [Медник, 2013: 46].

Анализ творческой деятельности выявляет ее многогранность, далеко выходящую за рамки простой классификации. Традиционно выделяют художественную, научную, коммерческую, педагогическую и инновационную сферы, однако, требуется более тонкий подход к этому вопросу.

Художественная деятельность, фокусирующаяся на эстетическом восприятии, включает в себя не только живопись, скульптуру и музыку, но и литературу, театр, кино, дизайн, архитектуру, и даже кулинарию и ландшафтный дизайн. В основе художественного творчества лежит стремление к самовыражению, передаче эмоций и идей посредством выбранных средств. Важно отметить, что художественная ценность субъективна и зависит от культурного контекста, исторического периода и индивидуальных предпочтений. Некоторые исследователи выделяют отдельный вид – прикладное искусство, где эстетические качества сочетаются с функциональностью предмета.

Научная деятельность, нацеленная на объективное познание мира, опирается на строгие методологии, эмпирические данные и логическое обоснование. В ней творчество проявляется в формулировании гипотез, разработке новых методик исследования, интерпретации результатов и создании новых теорий. Научная деятельность включает в себя

фундаментальные исследования, направленные на расширение знаний, и прикладные исследования, решающие конкретные практические задачи. Здесь креативность выражается в способности увидеть новые связи между явлениями, предложить нестандартные подходы к решению проблем и разработать инновационные технологии.

Коммерческая деятельность часто рассматривается как область, где творчество служит достижению коммерческого успеха. Это включает в себя разработку новых продуктов и услуг, создание эффективных маркетинговых стратегий, управление брендом и развитие инновационных бизнес-моделей. Здесь творчество проявляется в способности предвидеть и определять потребности рынка, разрабатывать уникальные предложения и эффективно позиционировать продукт. В условиях высокой конкуренции коммерческое творчество играет ключевую роль в обеспечении выживаемости и роста компании. Важно понимать, что успешная коммерческая деятельность требует не только креативности, но и глубокого анализа рынка, финансовых знаний, умения управлять рисками и принимать эффективные решения.

Педагогическая деятельность предполагает творческий подход к обучению и воспитанию. Учитель не только передает знания, но и создает условия для саморазвития учеников, стимулирует их критическое мышление и креативность. Творчество педагога проявляется в разработке инновационных методик обучения, использовании различных форм работы, создании мотивирующей среды и индивидуальном подходе к каждому ученику [Крутецкий]. Современные педагогические подходы активно используют технологии, игровые методы и проектную деятельность для повышения эффективности обучения.

Инновационная деятельность направлена на создание чего-то принципиально нового, что может изменить существующие процессы или создать новые возможности. Это может быть разработка новых технологий, создание новых продуктов, совершенствование существующих процессов или разработка новых бизнес-моделей. Инновационная деятельность требует высокой степени креативности, способности к риск-менеджменту и умения работать в команде. Она часто опирается на междисциплинарные подходы и использование передовых технологий. Формы творческой деятельности также разнообразны. Индивидуальное творчество, основанное на личной инициативе и самовыражении, имеет свои преимущества в скорости и оригинальности, но часто ограничено знаниями и опытом одного человека. Коллективное творчество, включающее взаимодействие и коллаборацию между людьми с различными компетенциями, позволяет решать более сложные задачи и достигать более высоких результатов. Эффективная командная работа требует четкой организации, понимания ролей и ответственности

каждого участника, а также способности к компромиссу и конструктивной критике. Важно отметить, что современные инструменты коммуникации и совместной работы существенно упрощают и ускоряют коллективное творчество. Например, онлайн-платформы для совместной работы над музыкальным произведением, программное обеспечение для дистанционного сотрудничества, а также различные инструменты для визуализации идей способствуют более эффективному взаимодействию между участниками. Организация творческой деятельности является ключевым фактором ее эффективности. Необходимо создать стимулирующую среду, обеспечить доступ к необходимым ресурсам, поощрять эксперименты и инновации, а также минимизировать факторы, сдерживающие креативность. Это включает в себя не только физическое пространство (комфортные рабочие места, доступ к информации), но и организационную культуру, в которой ценятся новые идеи и принимаются риски. Важно также учитывать индивидуальные стили работы и предоставлять участникам достаточную автономию. Использование методов стимулирования креативности, таких как брейн-шторминг, метод мозгового штурма, синектика, может значительно улучшить эффективность творческой работы [Особенности досуговой...]. Кроме того, регулярное обсуждение идеи, получение обратной связи и постоянное самосовершенствование способствуют росту творческого потенциала. Степень влияния творческой деятельности на общественный прогресс можно оценить через призму различных отраслей. В области технологий наблюдается постоянный рост инновационных решений, обусловленный не только научными исследованиями, но и уникальным подходом к проблемам. Экономика все более зависит от креативных индустрий, которые обеспечивают новый уровень производительности и конкурентоспособности. Примером такого подхода может служить интеграция новых медиатехнологий в традиционные отрасли, что позволяет значительно повысить результаты и качество предоставляемых услуг. Важно отметить, что общественный прогресс формируется активностью не только отдельных личностей, но и сообществ. Работы по исследованию коллективной креативности показывают, что в рамках совместной деятельности создаются новые идеи и продукты, которые, в свою очередь, могут оказать ощутимое влияние на качество жизни людей. Творческая деятельность становится не просто индивидуальным опытом, а частью социокультурной динамики, способствуя как индивидуальному, так и общественному успеху.

Заключение. По мере изменения социокультурного ландшафта становятся очевидными новые вызовы и возможности для креативной активности, которые могут влиять на будущие направления общественного прогресса. Исследования в этой области продолжают подчеркивать значимость создания среды, поддерживающей творческое мышление и ин-

новации, что становится особенно актуальным в современном быстро меняющемся мире. Общество, способное извлекать пользу из креативности своих членов, демонстрирует лучшие результаты в области устойчивого развития и социальных изменений, что является основной целью современного прогресса. Понимание особенностей различных видов творческой деятельности и эффективных методов ее организации является ключом к достижению высоких результатов. Современный мир требует от людей не только профессиональных навыков, но и высокой степени креативности, способности к адаптации и постоянному обучению. Поэтому развитие творческого потенциала является одной из ключевых задач современного образования и профессиональной подготовки.

Список литературы

1. Антонова Л.Ю. Влияние креативных составляющих на городскую культурную среду: региональный аспект // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 6 (86). С. 17-26
2. Каган М.С. Деятельность // Теоретическая культурология. М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, РИК, 2005. С. 339-340.
3. Крутецкий В. А. Молодежная культура // База данных. URL: <https://psyera.ru/3008/harakteristika-podrostkovogo-vozrasta>
4. Медник М. Ассоциативная теория творческого процесса // Психологическое образование. 2013. №69. С. 223.
5. Молодежь как элемент социальной структуры // Mogno. URL: <http://mognovse.ru/ygs-eto-pokolenie-lyudej-prohodyashih-stadiyu-socializaciiusv.html>
6. Особенности досуговой деятельности современной молодежи // Студенческая библиотека онлайн. URL: <http://studbooks.net/>
7. Понятие досуга и свободного времени // Теоретические аспекты социологического анализа молодежного досуга // PONL. URL: <https://www.ronl.ru/diplomnyye-raboty/sociologiya/203156/>

Сафин Ф.М.

д.э.н., профессор

Гарифуллина Р.С.

д.п.н., профессор

Казанский государственный институт культуры (Казань)

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассматривается роль искусственного интеллекта (ИИ) в развитии туризма, акцентируя внимание на персонализированных

подходах к организации путешествий. На основе статистики, социологического опроса анализируются пользовательский опыт и возможности адаптации туристических продуктов под индивидуальные предпочтения путешественников. Делается вывод о том, что в современных условиях формируется новая модель организации потребления и восприятия туристических продуктов и услуг, которая обусловлена развитием информационных технологий, искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, туристские продукты, персонализированный подход

Fadbir M. Safin

Doctor of Economics, Professor

Rezeda S. Garifullina

Doctor of Pedagogy, Professor

Kazan State Institute of Culture (Kazan)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM: A PERSONALIZED APPROACH

Abstract. The article examines the role of artificial intelligence (AI) in the development of tourism, focusing on personalized approaches to travel organization. Based on statistics and a sociological survey, the user experience and the possibilities of adapting travel products to the individual preferences of travelers are analyzed. It is concluded that in modern conditions a new model of organization of consumption and perception of tourist products and services is being formed, which is conditioned by the development of information technologies and artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence, travel products, personalized approach.

Одним из главных феноменов и драйверов кардинальных изменений современной реальности является искусственный интеллект (ИИ) – сложная кибернетическая система, обладающая определенным когнитивным функционалом, способная выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. Основой функционирования этой системы является глобальная сеть (Интернет), на которой базируются все цифровые технологии, в том числе и искусственный интеллект. Наша страна продолжает демонстрировать высокие показатели в области цифровизации, устойчивый рост числа пользователей Интернета и социальных сетей. Статистика масштабов развития Интернета в России свидетельствует о формировании новой институциональной среды, высоком уровне вовлеченности населения страны в цифровые технологии. В России по итогам 2024 года насчи-

тывалось 130,4 миллиона пользователей Интернета, что составляет 90,4% населения страны. Число пользователей социальных сетей достигло 106,0 миллиона человек, что соответствует 73,5% населения. Количество активных авторов в социальных медиа России составило 74,9 миллиона, что на 16% больше по сравнению с 2023 годом¹. В условиях стремительного развития цифровых технологий и увеличения объёма данных искусственный интеллект становится ключевым инструментом в трансформации, генерировании и модификации накопленного опыта во всех сферах жизни общества без исключения, в том числе и туристского опыта. Внедрение искусственного интеллекта в туристическую индустрию сопровождается парадигмальными изменениями в организации путешествий, гостеприимства, управления, открывает новые горизонты и направления развития туризма, создает уникальные возможности для путешественников, предприятий туристической индустрии, органов власти и управления, бизнеса, местного сообщества. Следует отметить, что в существующих реалиях путешественники становятся всё более требовательными к качеству и уникальности предоставляемых услуг. Потенциальные туристы, планируя свою поездку обращаются к информационным платформам (Booking.com, Tutu.ru, Aviasales, Яндекс. Путешествия, МТС Travel и т.д.), через которые имеют возможность предварительного выбора направления, содержания, сервиса тура, включая стоимость, сроки пребывания, отели, гастрономию, природу, культурно – познавательные экскурсии и другое, исходя из своих предпочтений. Исследования проводимые различными субъектами рынка свидетельствуют, что одним из важных тенденций в туризме становится персонализация туристических услуг, которая представляет собой один из ключевых трендов современной индустрии туризма, обусловленный стремительным развитием цифровых технологий, изменением потребительских предпочтений, становится мощным инструментом повышения лояльности клиентов и конкурентоспособности компаний.

В науке туристика общепринятое определение «персонализация услуг» туристской науке отсутствует. Значение термина «персонализация» раскрывается в ряде энциклопедических словарей и изданий, особенно в контексте психологии и педагогики [Психология, 1990: 263].

По нашему мнению, персонализация туристических услуг – это динамичный процесс, который предполагает адаптацию туристических услуг и предложений под индивидуальные потребности, интересы и поведенческие особенности конкретного клиента или группы туристов на основе анализа данных, обратной связи и поведенческой аналитики. Туристические компании, предприятия туристической индустрии активно внедряют техноло-

¹ Статистика пользователей в России 2024. URL: <https://up-advert.ru/blog/statistika-polzovatelej-interneta-v-rossii/?ysclid=maqeoywz4j957850840>

гии персонализации услуг для совершенствования менеджмента, анализа рынка, актуализации спроса клиентов, повышения их удовлетворенности, увеличения продаж, изучения стратегии и поведения конкурентов, что создает возможности для оптимизации процессов обслуживания и управления потоками туристов, сокращения издержек. Новые возможности для индустрии туризма открывают технологии Big Data (большие данные), оценка и изучение которых дает возможность понять потребности и предпочтения гостей, определить, что им кажется наиболее важным и полезным. Изучение накопленных данных о гостях, начиная от пола, возраста, социального статуса и заканчивая привычками и предпочтениями, имеет решающее значение для эффективного маркетинга. Как выяснили специалисты Twilio, получать персонализированные предложения хотят 56% потребителей. Оценка данных о бронированиях, отслеживание рыночных тенденций и предложений конкурентов с помощью Big Data позволяет отелям разрабатывать динамические стратегии ценообразования и корректировать цены в режиме реального времени. К примеру, такие гостиничные гиганты, как Carlson Rezidor, AccorHotels, Hilton и Crowne Plaza используют специальные Resource Manager-системы и платформы, которые автоматически консолидируют и анализируют информацию внутренних и внешних данных из разных источников. Это позволяет отелям обнаруживать закономерности и аномалии, а на их основе прогнозировать модели поведения клиентов. Согласно опросам 86% отельеров считают, что Big Data способны увеличить их доход, а 77% уверены, что анализ данных способен повысить удовлетворенность гостей¹.

Авторами в марте-апреле 2025 года был проведен опрос по восприятию искусственного интеллекта (ИИ) в сфере туризма, где приняли участие 1500 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет. Результаты анкетирования позволяют выделить несколько ключевых аспектов. Большинство опрошенных путешествуют несколько раз в год, что свидетельствует о достаточно активной туристической активности среди данной группы. Респонденты чаще всего выбирают бронирование авиабилетов, заказ гостиниц и экскурсионные туры. Аренда транспорта и индивидуальные туры оказались менее популярными, что может быть связано с предпочтением более стандартных и проверенных форматов путешествий. В общей массе опрошенных 76% респондентов имеют представление об искусственном интеллекте, что подчеркивает положительное восприятие цифровых технологий среди респондентов. Вопрос о важности персонализации туристических предложений показал высокий интерес – 83,4% респондентов

1 Соловьева Н. Большие возможности больших данных: как Big Data меняет индустрию гостеприимства. URL: <https://ru.hotel.report/technology/bolshie-vozmozhnosti-bolshih-dannyh-kak-big-data-menyat-industriyu-gostepriimstva>.

считают это важным аспектом. При этом, очень важным 46,7%, важным 36,7% опрошенных. Наиболее полезными видами персонализации были названы: подбор отелей по привычкам (66,7%), учет бюджета (60%), предложения по интересам (56,7%), планирование маршрута (53,3%). В части практического использования 40% респондентов не сталкивались с ИИ при бронировании туров или путешествий. Из тех, кто имел опыт, 36% отметили удобство и точность использования технологий. При этом, 46,7% опрошенных готовы доверить планирование путешествия искусственному интеллекту, но под контролем. Только 16% полностью доверяют подобной технологии без контроля. Наиболее распространенные опасения связаны с ошибками в подборе (56,7%), отсутствием человеческого подхода (53,3%) и нарушением конфиденциальности и взломом (44,3%).

Сложившаяся практика, происходящие интенсивные процессы цифровизации туриндустрии актуализируют необходимость активизации научных исследований по изучению места и роли искусственного интеллекта в сфере туризма в целом, в персонализации туристических услуг в частности. Следует отметить, что научной литературе обсуждаются вопросы, связанные с процессами цифровизации, внедрения искусственного интеллекта в сферу туризма. Исследователи акцентируют внимание на анализе распространения цифровизации, внедрения искусственного интеллекта в сферу туризма, перспективных методах, технологиях, персонализации туристического опыта. Среди них труды А. Пороховского, Д. Кумовой, Л. Ясницкого, А. Бржевской, Ф. Черепанова, Н. Беловой, П. Сысоева и других. Значимый научный интерес представляют выводы, сделанные Ясницким Л. Н., Бржевской А. С., Черепановым Ф. М. по анализу примеров принятия решений, собранных на реальных ситуациях, возникших в туристских фирмах, которые разработали нейросетевую модель, предназначенную для поддержки принятия решения менеджером туристической фирмы о выборе страны для туристического путешествия клиента, помогающий специалисту найти более четкий и тонкий подход к туристу [Ясницкий. 2010: 111]. Однако, в этом направлении туристика находится пока в начальном этапе исследований. Многие аспекты анализа роли ИИ в сфере туриндустрии, количественные и качественные эффекты пока еще остаются не до конца изученными, отсутствуют специальные исследования, посвященные анализу теории и реальной практики использования искусственного интеллекта в персонализации туристических услуг. Пробелы в исследованиях роли искусственного интеллекта в персонализации туристических услуг объясняется объективными и субъективными причинами. Они связаны с тем, что динамика распространения современных цифровых технологий настолько стремительна, что требует как постоянного мониторинга, так и своевременного эконо-

мического анализа происходящих изменений. При этом цифровая среда по-разному охватывает все сферы экономики и общества, модифицирует механизм рыночного развития, по-новому высвечивает интересы личности и функции государства [Пороховский, 2020: 84].

Происходящие динамичные изменения в сфере туриндустрии позволяют сделать вывод о том, что в современных условиях формируется новая модель организации потребления и восприятия туристских услуг. Туристы ожидают не просто экскурсий по стандартным маршрутам, а уникального опыта, адаптированного под их интересы, стиль жизни и предпочтения, которые следует учитывать туристским предприятиям при организации планирования, моделирования, учета, анализа спроса на туристские продукты, маркетинговой политики. В значительной степени это связано с развитием информационных технологий, искусственного интеллекта, которые революционизируют все сферы общественной жизни, в том числе и сферу туризма. Будущее туристической индустрии – за технологиями, анализом данных и гибкими маршрутами, способными удовлетворить запросы самых требовательных путешественников.

Список литературы

1. Психология: словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990.
2. Ясницкий Л. Н. О возможностях применения методов искусственного интеллекта в сфере туризма / Л. Н. Ясницкий, А. С. Бржевская, Ф. М. Черепанов // Сервис plus. 2010. № 4. С. 111-115.
3. Пороховский А. А. Цифровизация и искусственный интеллект: перспективы и вызовы // Экономика. Налоги. Право. 2020. Т. 13, № 2. С. 84-91.

Агафонова А.А.

ассистент

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» (Донецк)

РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В АДАПТАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ПОД ПОТРЕБНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z

Аннотация. Цифровизация гостиничного сектора становится ключевым фактором в адаптации сервиса под потребности нового поколения потребителей – поколения Z. Представители данной возрастной группы предъявляют повышенные требования к технологичности, скорости и удобству обслуживания, что требует от отелей новых подходов к взаимодействию с клиентом. В данной работе рассматриваются основные

цифровые инструменты, применяемые в гостиничном бизнесе Донецкой Народной Республики, и проводится сравнительный анализ на примере Ростовской области. Особое внимание уделяется таким решениям, как онлайн-бронирование, бесконтактное заселение, чат-боты, персонализированные мобильные приложения и цифровая система обратной связи.

Ключевые слова: поколение Z, гостиничный бизнес, цифровизация, Донецкая Народная Республика, онлайн-сервисы, клиентский опыт, бесконтактные технологии.

Anastasiya A. Agafonova

assistant

Donetsk National University economy and trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN ADAPTATION OF HOTEL SERVICES TO THE NEEDS OF GENERATION Z

Abstract. Digitalization of the hotel sector is becoming a key factor in improving the quality of service for the new generation of consumers – Generation Z. Representatives of this age group have increased demands for technology, speed and convenience of service, which requires new hotels to interact with the client. This paper examines the main digital tools used in the hotel business of the Donetsk People's Republic and provides a comparative analysis using the example of the Rostov region. Particular attention is paid to such solutions as online booking, contactless check-in, chatbots, personalized mobile applications and a digital feedback system.

Keywords: generation Z, hotel business, digitalization, Donetsk People's Republic, online services, customer experience, contactless technologies.

Цифровизация всё активнее проникает в сферу гостеприимства, меняя способы взаимодействия между гостиницами и их гостями. Особенно остро эта тенденция ощущается на фоне изменения запросов со стороны молодого поколения, выросшего в условиях постоянного доступа к интернету и цифровым сервисам [Овчаренко, Лебезова, 2021: 47]. Поколение Z – это аудитория, для которой привычны мобильные технологии, мгновенная обратная связь, удобство онлайн-бронирования и высокая скорость получения информации.

Для гостиниц Донецкой Народной Республики цифровизация становится особенно актуальной. Регион переживает процесс восстановления и интеграции в экономическое пространство России, и гостиничный бизнес постепенно встраивается в современные технологические процессы. В то же время Ростовская область, обладая развитой инфраструктурой и

устойчивым туристическим потоком, демонстрирует более высокий уровень цифровой зрелости гостиничного сектора [Шмыткова, 2021: 210].

Сравнительный анализ позволяет выделить ключевые различия в уровне цифровизации в двух регионах:

- Онлайн-бронирование в Ростовской области широко распространено как через агрегаторы, так и через собственные сайты отелей. В ДНР эта функция в основном реализована через сторонние платформы, тогда как наличие полноценных функциональных сайтов у гостиниц пока ограничено.

- Коммуникация с клиентом в гостиницах г. Ростов-на-Дону активно осуществляется через Телеграмм-ботов, онлайн-чаты и социальные сети с быстрой реакцией. В ДНР чаще используется ВКонтакте, но системной цифровой поддержки гостей пока не выстроено.

- Бесконтактное заселение и использование электронных ключей в ДНР практически не применяются, в то время как в Ростовской области эти технологии уже начали внедряться, особенно в сетевых отелях.

- Цифровая обратная связь и анализ отзывов в отелях Ростовской области чаще автоматизированы, включены в CRM-системы. В ДНР сбор отзывов, как правило, происходит вручную и носит несистемный характер.

Несмотря на отставание в технологическом развитии, гостиницы ДНР обладают потенциалом к быстрой адаптации успешных решений, уже реализованных в соседнем регионе. Преимуществом является меньшая сложность инфраструктуры и высокая гибкость малых гостиниц, готовых к внедрению простых, но эффективных решений – онлайн-форм, интеграции с популярными мессенджерами, систем бронирования и цифровых сервисов обратной связи.

Различие между двумя регионами обусловлено в первую очередь уровнем технической оснащённости и инвестициями в цифровые решения. Вместе с тем потребности гостей, особенно молодых, остаются схожими: они хотят комфорт, быстрое и качественное обслуживание, внедрение цифровых технологий в гостиничной сфере. Такой подход формирует определённый вектор развития для гостиниц ДНР, которые стремятся соответствовать новым стандартам, в том числе за счёт обмена опытом с более развитыми регионами.

Представители поколения Z при выборе гостиницы ориентируются не только на цену или местоположение, но и на наличие удобных цифровых функций. Им важна простота и скорость получения услуги, возможность управлять своим бронированием самостоятельно, а также активная коммуникация через привычные каналы – мессенджеры, соцсети, мобильные приложения. Особое значение имеет индивидуализация – чем больше сервис «подстраивается» под гостя, тем выше его удовлетворённость.

В таблице 1 представлены основные цифровые технологии, наиболее

востребованные среди поколения Z, и их возможные функции в рамках гостиничного сервиса.

Внедрение таких решений позволяет гостинице не только улучшить качество обслуживания, но и усилить свою конкурентоспособность. Особенно это важно в условиях, когда традиционные методы взаимодействия с клиентом теряют эффективность – молодые гости редко звонят по телефону или лично обращаются на ресепшен [Джанджугазова, 2018: 98].

При этом важно отметить, что цифровизация – это не только про технологии, но и про сервисную философию. Успешные гостиницы – те, кто строят взаимодействие с клиентом вокруг его цифровых привычек, а не просто автоматизируют процессы ради отчётности [Агафонова, 2024: 16].

Поколение Z формирует новый стандарт сервиса, в котором скорость, доступность и технологичность выходят на первый план. Для гостиниц Донецкой Народной Республики цифровая трансформация представляет собой не только вызов, но и возможность: через внедрение современных решений региональные отели могут не только повысить качество обслуживания, но и укрепить свою конкурентоспособность на фоне соседних регионов.

Сравнительный анализ показывает, что при активной адаптации успешных практик, применяемых в Ростовской области и других регионах, гостиничный бизнес ДНР имеет потенциал для ускоренного развития. Особую актуальность приобретает внедрение недорогих, но эффективных цифровых решений: чат-ботов, онлайн-бронирования, автоматизированного сбора отзывов. Принцип постепенной цифровизации с ориентацией на реальные запросы поколения Z может стать основой устойчивой модели развития регионального рынка гостеприимства.

Таблица 1. Цифровые технологии в гостиничном бизнесе и их значение для поколения Z

Технология / решение	Применение в гостинице	Преимущества	Проблемы внедрения	Реакция поколения Z
1	2	3	4	5
Онлайн-бронирование	Бронирование номеров через сайт, агрегаторы, мобильные приложения	Удобство, экономия времени, самостоятельный выбор и контроль	Требуется разработка сайта, интеграция с системой учёта	Считается базовым стандартом, ожидается по умолчанию
Мобильное приложение отеля	Доступ к услугам, заказ уборки, связь с персоналом, push-уведомления	Повышение комфорта, экономия времени, персонализация	Затраты на разработку, обновления, маркетинг приложения	Повышает лояльность, вызывает доверие и ощущение современности

Технология / решение	Применение в гостинице	Преимущества	Проблемы внедрения	Реакция поколения Z
1	2	3	4	5
Чат-боты и мессенджеры	Ответы на вопросы, бронирование, сопровождение клиента до заселения	Мгновенная связь, круглосуточная доступность, снижение нагрузки на персонал	Трудности в адаптации под уникальные запросы гостей	Предпочтительный канал коммуникации, особенно при первом контакте
Бесконтактное заселение	Заселение по QR-коду, электронные ключи, регистрация через приложение	Снижение очередей, удобство в позднее/раннее время, минимизация контактов	Необходимость технического оснащения, юридические ограничения	Воспринимается как «современный сервис», особенно после пандемии
Электронная обратная связь	Сбор отзывов через приложение, e-mail, пост-заселение анкеты	Быстрое выявление проблем, улучшение сервиса, демонстрация клиенту, что его мнение важно	Низкий уровень отклика без мотивации, необходимость анализа данных	Любят делиться опытом, ожидают, что отзыв будет замечен и принят во внимание
Цифровые персонализированные предложения	Индивидуальные скидки, бонусы по интересам (например, поздний выезд, любимые блюда и т.п.)	Повышение вероятности повторного визита, рост чека, рост вовлечённости	Требуется CRM-система, сбор и защита персональных данных	Ценят персональный подход, реагируют позитивно при корректной подаче
Виртуальные туры и 3D-просмотры	Возможность заранее посмотреть номер, территорию, инфраструктуру через сайт	Уменьшение сомнений при бронировании, рост доверия	Дополнительные расходы на фото- и видеосъёмку	Влияет на решение о выборе отеля, особенно при путешествии в новый регион

Список литературы

1. Агафонова А.А. Роль цифровизации в повышении качества сервиса в российской гостиничной индустрии // Журнал прикладных исследований. 2024. № 9. С. 15-20.
2. Джанджуазова Е.А., Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровой экономики в России // Сервис Plus. 2018. Т. 12, № 3. С. 96-104.
3. Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма // Век качества. 2021. № 3. С. 45-50.
4. Шмыткова А.В. Территориальная организация средств размещения в Ростовской области // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15, № 3. С. 209-218.

Исмангулов Л.Ю.

студент

Есина О. Н.

к.э.н., доцент

Сибирский федеральный университет (Красноярск)

ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ КРЕАТИВНОГО СЕРВИСА В ФОРМЕ ТВОРЧЕСКОЙ МАСТЕРСКОЙ

Аннотация. В статье представлена перспектива организации креативного сервиса, основанного на ценностно-ориентированном подходе – творческой мастерской как результат стартап-проекта. Исследование теоретическое и организационное обоснование бизнес-идеи на основе результатов анкетирования предполагаемой целевой аудитории для выявления их потребности в данном виде активности.

Ключевые слова: сервис, ценность, ценностное предложение, анкетирование, творчество.

Levan Y. Ismangulov

student

Olga N. Esina

Candidate of Economics, Associate Professor

Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

A VALUE-BASED APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF CREATIVE SERVICES IN THE FORM OF A CREATIVE WORKSHOP

Abstract. The article presents the prospect of organizing a creative and service based on a value-oriented approach - a creative workshop as a result of a start-up project. The study is a theoretical and organizational justification of a business idea based on the results of a survey of the intended target audience to identify their need for this type of activity.

Keywords: service, value, value proposition, survey, creativity.

Одним из перспективных направлений развития креативного сервиса выступают творческие мастерские, которые становятся популярным форматом для реализации стартап-проектов, объединяя креативность, инновации и предпринимательство. Эти творческие пространства предлагают уникальную возможность для создания новых продуктов, обучения и взаимодействия в сообществе единомышленников. В данной статье мы рассмотрим, как творческая мастерская может стать успешным стартапом, какие преимущества она предлагает клиентам и какие шаги необхо-

димы для её запуска.

Творческая мастерская – это пространство, где люди могут работать над своими проектами, используя доступное оборудование и инструменты. Основой такого сервиса является предоставление специализированного оборудования (например, 3D-принтеров, деревообрабатывающих станков) и проведение обучающих мероприятий.

Ключевые аспекты концепции:

- доступность технологий: мастерская предоставляет оборудование, которое недоступно для большинства людей из-за высокой стоимости.
- обучение: организация воркшопов и мастер-классов помогает клиентам освоить новые навыки.
- сообщество: создание платформы для обмена идеями и совместной работы.

В качестве основных преимуществ творческой мастерской по отношению к аналогичным сервисам, которые предполагают удовлетворение ценности как со стороны развития бизнеса, так и в потребительском контексте, можно отметить следующие характеристики:

- инновационность: возможность внедрения современных технологий, таких как 3D-печать и цифровая интеграция.
- гибкость: адаптация услуг под потребности клиентов – от аренды оборудования до проведения обучающих мероприятий.
- экономическая эффективность: возможность получения дохода для развития сервисного бизнеса за счет сокращения затрат клиентов на приобретение дорогостоящего оборудования.
- социальная ценность: удовлетворение разноплановых потребительских ценностей и формирование сообщества единомышленников, поддержка локальных талантов.

В контексте ценностного предложения [Сервисная деятельность, 2024], были выделены четыре основные виды ценности, удовлетворенность которых способствует развитию бизнеса в формате творческой мастерской.

1. Функциональная ценность – творческая мастерская обеспечивает пользователям возможность реализации своих потребностей посредством организации специализированных рабочих мест и оборудования для творческих занятий (верстаки, станки, 3D-принтеры и другие необходимые инструменты для реализации творческих проектов). Кроме того, сам созданный продукт может за счет своих уникальных характеристик обеспечить определенную полезность для потребителей.

2. Социальная ценность – мастерская формирует социальную среду через создание сообщества единомышленников. Это пространство для общения, обмена опытом и установления новых связей среди творческих людей.

3. Эмоциональная ценность – заключается в создании вдохновля-

ющей атмосферы, которая стимулирует творчество и мотивацию. Сам результат труда, сформированный в творческой мастерской, позволяет получить удовлетворенность. Мастерская предлагает уютные зоны для отдыха и общения, что помогает снизить стресс и повысить продуктивность. Кроме того, в этом контексте можно рассматривать и эпистемическую ценность, основанную на способности процесса в данном сервисе вызывать любопытство, желание получения новых знаний для саморазвития и самореализации.

4. Экономическая ценность – выражается с одной стороны в возможности сокращения затрат на приобретение дорогостоящего оборудования, с другой в гибких условиях аренды и доступности услуг. Мастерская предлагает абонементы на гибкое использование пространства, что позволяет творческим людям экономить и выбирать удобный график работы. Кроме того, сам созданный в мастерской продукт может выступать в качестве товара, а следовательно, приносить экономические выгоды производителю.

Модель формирования ценности в рамках организации креативного сервис-пространства «творческая мастерская» обобщена на рисунке 1.

Творческая мастерская предлагает комплексное ценностное предложение, которое сочетает физическое пространство с цифровыми инструментами и поддержкой. Четыре составляющие ценности – функциональная, социальная, эмоциональная и экономическая – являются ключевыми для привлечения и удержания клиентов в этом креативном сервисе.

В рамках проводимых нами исследований предполагается организация творческого пространства на территории университета, однако предполагается обеспечение доступности не только для студентов, но и для всех горожан, имеющих желание и возможности для реализации идей.



Рисунок 1 – Модель формирования основных ценностей в творческой мастерской

Подразумевается, что пользователями услуги творческой мастерской будут кто угодно, вне зависимости от того, присоединены ли они к цифровой платформе (однако, в основном это скорее молодежь города и студенты), таким образом, можно выделить 3 целевых аудитории¹ проекта (рис. 2).

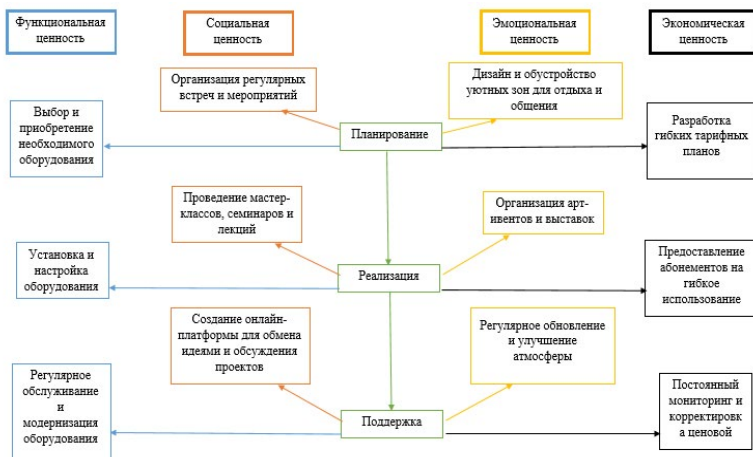


Рисунок 2 – Обоснование целевой аудитории для творческого коворкинга

1. TAM – представляет собой общую целевую аудиторию проекта, поэтому общая численность молодежи может быть оценена как 260 506 человек.

2. SAM – точно определить количество молодых людей, невозможно, поэтому предполагается, что около 10-20% от общей численности молодежи могут быть заинтересованы в творческих занятиях. Это будет 52 101 человек.

3. SOM – может составлять около 20-50% от SAM, что будет примерно 5 210 до 26 051 человек. Это те, кто не только заинтересован в творческих занятиях, но и готовы платить за услуги творческой мастерской (коворкинга).

Результаты опроса, проведенного среди молодёжи: учащихся институтов и старшей школы в городах Красноярск, Москва, Санкт-Петербург, через сервис Yandex Forms. Содержание анкеты состоит из трех основных блоков: организационные аспекты (аргументация создания), функциональные аспекты (наполнение), экономические аспекты (бизнес-результаты). Основным назначением опроса является определение предпочтений потребителей и формирование ценностного предложения в бизнес – модели сервиса творческой мастерской, что позволило определить основные стимулы ее создания. (таблица 1).

¹ Модель TAM/SAM/SOM // ScrumTrek. URL: <https://goo.su/jWzB7>

Таблица 1. Обобщение данных опроса по организационным аспектам креативного сервиса «творческая мастерская»

Доля респондентов, %	Комментарии
88,7	Считают важным наличие творческой мастерской в ВУЗе для развития навыков студентов
94,3	Считают, что творческая мастерская способствует интеграции теоретических знаний с творческими проектами
86,8	Готовы работать над проектами и ремеслами в творческой мастерской
77,8	Считают, что наличие творческой мастерской способно повысить мотивацию к учебе
88,9	Отличают важность взаимодействия в сервисе преподавателей и студентов

Следует отметить, что в настоящий момент опрос не закрыт, дабы иметь возможность анализировать его результаты в реальном времени.

Результаты опроса показывают высокий интерес студентов к наличию творческой мастерской в учебных заведениях и ее потенциалу для развития творческих навыков и интеграции теоретических знаний с практическими проектами. Студенты ценят возможность работать над различными творческими направлениями и видят важность сотрудничества между факультетами. Это говорит о том, что формирование креативного сервиса в формате творческих пространств может стать важным инструментом для повышения мотивации и творческого потенциала студентов.

Список литературы

1. Сервисная деятельность в торговле : учебное пособие в 2-х частях / Ю. Ю. Суслова, Н. Н. Терещенко, О. Н. Есина, А. В. Волошин. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2024.

Пелле А.В.

к.э.н., генеральный менеджер Khedi Hotel (Тбилиси)

Саврасов Д.Д.

студент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

АВТОМАТИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА: ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССОВ

Аннотация. Настоящая статья посвящена автоматизации гостиничного сервиса как ключевому инструменту повышения эффективности про-

цессов. Рассматриваются три основные направления автоматизации: оптимизация собственного сайта, подключение модуля бронирования и использование менеджера каналов. В разделе оптимизации сайта анализируются элементы дизайна, юзабилити, SEO-оптимизация, качественный контент и мобильная адаптация, подтверждающие важность собственного онлайн-ресурса для привлечения клиентов. Раздел о модуле бронирования демонстрирует, как интуитивно понятный интерфейс, поддержка различных платежных систем и интеграция с АСУ способствуют увеличению прямых бронирований и снижению ошибок. В заключительном разделе описывается роль менеджера каналов в синхронизации информации, контроле эффективности продаж и обеспечении безопасности данных. Статья опирается на статистические данные и примеры успешного внедрения технологий, подчеркивая, что автоматизация является основой для устойчивого развития гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: автоматизация, гостиничный сервис, оптимизация сайта, модуль бронирования, менеджер каналов, цифровизация.

Andrey V. Pelle

Candidate of Economic Sciences

General Manager, Khedi Hotel (Tbilisi)

Dmitry D. Savrasov

Student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

AUTOMATION OF HOTEL SERVICES: TECHNOLOGIES FOR IMPROVING PROCESS EFFICIENCY

Abstract. This article is devoted to the automation of hotel services as a key tool for improving the efficiency of processes. Three main areas of automation are considered: optimizing your own website, connecting the booking module, and using the channel manager. The website optimization section analyzes design elements, usability, SEO optimization, high-quality content and mobile adaptation, confirming the importance of your own online resource to attract customers. The section on the booking module demonstrates how an intuitive interface, support for various payment systems, and integration with automated control systems help increase direct bookings and reduce errors. The final section describes the channel manager's role in synchronizing information, controlling sales performance, and ensuring data security. The article is based on statistical data and examples of successful technology implementation, emphasizing that automation is the basis for the sustainable development of the hotel business.

Keywords: automation, hotel service, website optimization, booking module, channel manager, digitalization.

В современной гостиничной индустрии автоматизация играет ключевую роль, повышая эффективность работы, улучшая качество обслуживания гостей и обеспечивая конкурентоспособность. В условиях стремительно развивающегося цифрового мира отели вынуждены внедрять новейшие технологии для удовлетворения потребностей клиентов и повышения эффективности процессов. Так, по данным исследования Acropolium, уже в 2022 году около 93% отельеров отметили значительное улучшение эффективности благодаря внедрению систем автоматизации, при этом прогнозируется рост мирового рынка гостиничной автоматизации с \$18,52 млрд в 2024 году до \$23,8 млрд к 2028 году¹. Чтобы прояснить, как современные технологии могут преобразовать отельный бизнес, сделать его более гибким и эффективным, мы рассмотрим только три основных направления автоматизации. Это оптимизация собственного сайта, подключение модуля бронирования, эффективное использование менеджера каналов.

1. Оптимизация собственного сайта. После ухода Booking.com из России оказалось, что многие отельеры не развивали собственный сайт, а у некоторых его вовсе не было. Считалось, что зависимость от агрегатора не критична и можно работать без него. Но затем отельеры осознали, что создание и поддержка собственного сайта – основа привлечения клиентов. Проведя анализ множества сайтов, можем утверждать, что для успешно функционирующего сайта отеля необходимы следующие элементы:

– Дизайн и юзабилити. Структура сайта должна быть логичной и интуитивно понятной, чтобы посетители могли легко находить всю необходимую для них информацию, простое меню с минимальным количеством кликов и привлекательный внешний вид. Согласно исследованию WebFX, до 75% посетителей формируют мнение о сайте, опираясь именно на его дизайн². В качестве примера успешного визуального оформления и практического удобства сайта можно привести ресурс «Mercure Ростов-на-Дону Центр»³.

– SEO-оптимизация (Search Engine Optimization), т.е. комплекс работ для улучшения позиций веб-ресурса в результатах органической выдачи поисковых систем и привлечения целевого поискового трафика. Главные аспекты: грамотный подбор ключевых слов и их включение в заголов-

1 Acropolium. Implementing Automation in Hotels: Benefits and Real-World Use Cases. URL: <https://acropolium.com/blog/implementing-automation-in-hotels-benefits-and-real-world-use-cases/>

2 Webfx. BigCommerce Design. URL: <https://www.webfx.com/blog/web-design/bigcommerce-design/>

3 Mercure-Rostov: Официальный сайт. URL: <https://mercure-rostov.ru/>

ки и текст, что улучшает позиции сайта в результатах поиска. Так, более 50% трафика на сайты отелей поступает именно из органического поиска (Organic Website), а сайт, занимающий первую позицию в Google, получает около 31,7% всех кликов¹.

– Наполненность сайта. Контент должен быть понятным, актуальным и привлекательным для клиентов. Подробное описание номеров и услуг вместе с фотографиями высокого качества помогает посетителям принять решение в пользу отеля. Программы лояльности, специальные предложения, акции, скидки и отзывы усиливают доверие и обеспечивают возвратность гостя. Например, по данным TripAdvisor, отели с большим количеством изображений и видео демонстрируют увеличение вовлеченности пользователей до 138% и получают на 225% больше запросов на бронирование. Кроме того, использование качественного визуального контента может повысить конверсию на 15%². В качестве примера приведем еще один успешный отель города Ростова-на-Дону «Бутик-отель 39 by Sateen Group»³.

– Наличие мобильной версии. Адаптивность сайта оказывает существенное влияние на эффективность взаимодействия с пользователями. Автоматическое подстраивание под различные размеры экранов гарантирует, что мобильная версия сайта позволяет гостям комфортно использовать все функции. Согласно исследованиям, в 2024 году на мобильные устройства приходилось 70,5% интернет-трафика на туристические и гостиничные сайты⁴. Оперирование подобными данными подчеркивает важность оптимизации мобильного опыта для повышения продаж и привлечения новых клиентов.

2. Подключение модуля бронирования. Предположим, что сайт о гостиницы создан и имеет все элементы, рассмотренные ранее. Посетители им очень довольны и готовы приобрести услуги отеля, но как? Необходимо внедрение модуля бронирования, который позволит использовать сайт в качестве прямого канала продаж. К сожалению, тут тоже есть свои трудности. Представим их далее:

– Интерфейс. Модуль бронирования является главным продающим инструментом на сайте, поэтому важно, чтобы он располагался в верхней части страницы, имел внешний вид, соответствующий стилю сайта, и обладал простым, понятным интерфейсом для быстрого выбора номера и ввода данных, а также встроенной проверкой на ошибки, чтобы исклю-

1 Ezeabsolute. SEO for Hotels. URL: <https://www.ezeabsolute.com/blog/seo-for-hotels/>

2 Amra and Elma LLC. Hotel Marketing Statistics. URL: <https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/>

3 Boutique hotel 39. Rooms. URL: <https://www.boutiquehotel39.ru/rooms/>

4 Statista. Travel & Tourism Websites Traffic by Device Worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/1323824/travel-tourism-websites-traffic-by-device-worldwide/>

чить вероятность введения неверных данных. Примером создания качественного модуля бронирования может послужить сайт TravellLine.

Успешность данного аспекта трудно отследить, опираясь на открытые источники, но можно использовать кейс-стади, опубликованный на MoldStud, согласно которому внедрение современного, интуитивно понятного интерфейса способствовало увеличению повторных бронирований до 15% в бутик-отеле в Калифорнии¹.

– Поддержка различных платежных систем. Следующим важным элементом модуля бронирования является возможность оплаты различными платежными системами, включая кредитные карты, электронные кошельки и другие, что что повышает удовлетворенность клиентов и способствует росту повторных бронирований. Согласно исследованию Skift, использование цифровых и альтернативных методов оплаты в гостиничном бизнесе стремительно растет, а объем безналичных транзакций прогнозируется на уровне \$2,3 трлн к 2027 году. Кроме того, контактные и мобильные платежи входят в топ-10 технологий, которые отели активно внедряют для повышения удобства бронирования².

– Интеграция с АСУ (Автоматизированная система управления). При интеграции модуль автоматически синхронизируется с системой управления отелем, обновляя данные о доступности номеров, ценах и бронированиях. Если гость сделает бронирование через канал, оно сразу отобразится в АСУ. Если бронирование происходит на стойке регистрации или по телефону, информация о снижении квоты обновляется автоматически через PMS-систему, исключая ручной ввод. Подобная автоматическая синхронизация обеспечивает оперативное и точное обновление данных, минимизируя риск ошибок. Так, модуль бронирования TravellLine, на котором разбирается данный аспект технологии автоматизации отеля, интегрируется с достаточно большим перечнем АСУ.

Исходя из описанного элемента автоматизации отеля, такого как внедрение модуля бронирования, следует, что он является основным способом продаж услуг отеля, именно поэтому его необходимость и значимость в гостиничном бизнесе невозможно переоценить.

3. Использование менеджера каналов. Менеджер каналов помогает отелям эффективно управлять и синхронизировать информацию о номерах и ценах на различных онлайн-платформах, что жизненно важно для максимизации доходов и обеспечения высокого качества обслуживания го-

1 Moldstud. P Online Booking System Case Studies: Success Stories from Hospitality Businesses. URL: <https://moldstud.com/articles/p-online-booking-system-case-studies-success-stories-from-hospitality-businesses>

2 Skift. Hotels Face Digital Shift with Payment Solutions: New Skift Research. URL: <https://skift.com/2023/10/10/hotels-face-digital-shift-with-payment-solutions-new-skift-research/>

стей. Хотя часть аспектов уже была затронута, разделим данный элемент на несколько частей:

- Автоматическое управление каналами. С его помощью службе приема и размещения не нужно заходить в личный кабинет каждого канала, т.к. данные о доступности номеров и ценах автоматически распределяются после загрузки в channel manager, обновляясь в реальном времени, гарантируя точность и актуальность.

- Контроль за эффективностью продаж. Менеджер каналов аккумулирует информацию о бронированиях, доходах и заполняемости по каждому каналу, что позволяет сравнивать их эффективность и прогнозировать спрос для оптимизации ценовой политики. Так, согласно Европейскому исследованию, использование channel managers в гостиничном бизнесе выросло с 39% до 54% за последнее десятилетие¹.

- Безопасные продажи в каналах. Система обеспечивает точное распространение информации о доступных номерах и ценах через защищенные каналы с использованием шифрования для защиты от несанкционированного доступа и строгой аутентификации, регулярно проводя аудит операций для предотвращения мошенничества. Таким образом, менеджер каналов представляет собой трудно разделяемую систему, объединяющую все аспекты для повышения эффективности гостиничного управления, его достоинства очевидно подтверждают эффективность внедрения.

Подводя итоги, можно сказать, что автоматизация гостиничного сервиса становится ключом в первую очередь к повышению эффективности процессов в отеле. Оптимизация сайта, интеграция модуля бронирования с поддержкой различных платежных систем и АСУ, а также использование менеджера каналов позволяют привлекать клиентов, увеличивать прямые бронирования и снижать ошибки. Статистические данные подтверждают, что внедрение этих технологий ведет к росту доходов и улучшению операционных процессов в условиях глобальной цифровизации рынка.

1 Hotellerie. HOTREC Distribution Study 2024 – Germany and Europe short. URL: https://www.hotellerie.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Studien_und_Umfragen/HOTREC_Distribution_Study_2024_-_Germany_and_Europe_short.pdf

РАЗДЕЛ III.

СЕРВИСНАЯ ИНДУСТРИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Граб Е.М.

магистрант

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В настоящее время влияние технологического развития на сервисную индустрию можно характеризовать как революционное, что в том числе влияет на потребительское поведение. В рамках представленной статьи будут рассмотрены основные аспекты данного влияния. Оно может рассматриваться как крайне широкое и разнообразное, включающее в себя изменение глубинных установок поведения, то есть ценности, мотивы, мировоззрения.

Ключевые слова: инновационные технологии, трансформация потребительского поведения, сервисная индустрия.

Ekaterina M. Grab

Graduate student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE IMPACT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE SERVICE INDUSTRY

Abstract. Currently, the impact of technological development on the service industry can be described as revolutionary, which also affects consumer

behavior. This article will cover the main aspects of this influence. It can be considered as extremely broad and diverse, including a change in the underlying attitudes of behavior, that is, values, motives, and worldviews.

Keywords: innovative technologies, transformation of consumer behavior, service industry.

Постановка проблемы исследования. В настоящее время кардинальное влияние инновационных технологий на потребительское поведение является очевидным фактом. Так, прежде всего оно выражается в распространении интернета, мобильных устройств, что в действительности изменило контуры привычных отраслей экономики. Цифровая коммерция, которая, по сути, в настоящее время и является выражением современной сервисной индустрии, стремительно растет и развивается, в настоящее время ее объем превышает показатель в 4 триллиона долларов¹.

Но при этом столь сильное изменение технологий предполагает формирование новых вызовов перед человеком, его поведением как потребителя. Так, уже в настоящее время тщательно исследуются случаи, в соответствии с которыми цифровая трансформация приводит людей к негативному результату, ведь многие люди не могут адекватно воспринимать столь высокие стандарты сервиса и комфорта, в силу чего используют их зачастую себе же во вред [Гречко, 2016]. Для человека актуальным становится вопрос адаптации данных технологий под свои реальные запросы и потребности.

Проблема влияния инновационных технологий на трансформацию потребительского поведения в сервисной индустрии может быть охарактеризована как влияние большей доступности приобретения товаров и услуг на сознательность потребительского поведения человека [Углов, 2024]. В настоящее время распространены практики интернет-шопинга, которое часто превращается в настоящую зависимость и вредит человеку, его семье и будущему (рисунок 1).

Представленные выше данные демонстрируют стремительное увеличение объемов онлайн-торговли в период с 2020 по 2024 гг. Многие возможности интернет-коммерции можно рассматривать как манипулятивные по отношению к поведению человека, то есть склоняющие его к покупке изначально не нужной для него вещи. Однако вместе с тем с точки зрения государственных интересов интернет-коммерция является крайне выгодной, ведь рост потребления и большая его доступность безусловно позитивно влияет на государство и его состояние через инструмент налогообложения.

1 Маркетинговое исследование Интернет-торговли в России 2024. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023

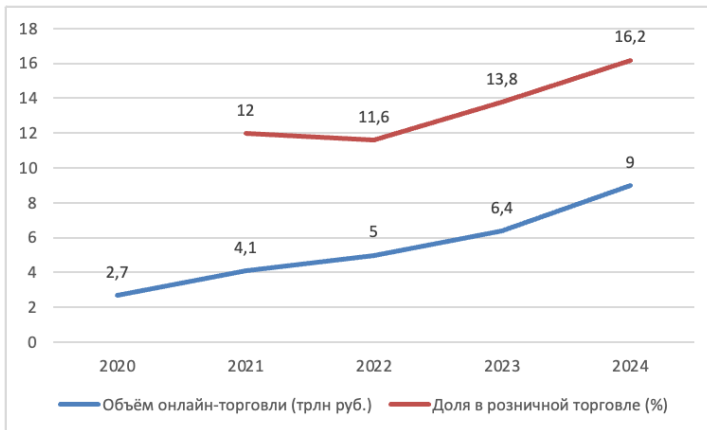


Рисунок 1 – Рост объема онлайн-торговли и ее доля в розничной торговле¹

Решение проблемы исследования. Для начала необходимо отметить значение потребительского поведения. В наиболее упрощенной форме оно представляет собой процесс максимизации человеком собственной субъективной выгоды. Тогда как в действительности в отношении каждого конкретного человека потребительское поведение можно рассматривать отдельно, ведь каждый конкретный потребитель отличается наличием уникальных потребностей, восприимчивостью к определенному типу продвижения, сопоставлению рационального и иррационального начал. Еще сильнее потребительское поведение меняется под влиянием факторов технологического развития, изменения внешней среды [Théophile, 2021] (Рисунок 2). Все эти изменения приводят к изменению потребительских предпочтений и формируют новые потребительские модели.

Понимание особенностей влияния инновационных технологий на потребительское поведение человека в рамках сервисной индустрии предполагает под собой необходимость анализа как макроуровня, так и микроуровня [Щербина, Брюхно, 2025].

Важность макроуровня заключается в том, что именно на нем функционируют транснациональные компании, реализующие основные инновационные технологии, а также государство, проводящее процессы общественной цифровизации, создающее инфраструктуру, а также влияющее на экономическое состояние общества. Но при этом в контексте потребительского поведения необходимо все же ориентироваться именно на макроуровень.

¹ Составлено автором по материалам [Углов, 2024].



Рисунок 2 – Факторы, влияющие на изменение потребительского поведения¹

Так, важнейшим аспектом влияния инновационных технологий на изменение потребительского поведения в рамках сервисной аудитории выступает поколенческий или историко-культурный фактор. Современный ребенок проводит всю свою жизнь в окружении цифровыми технологиями и поэтому по мере взросления он будет воспринимать гаджеты и возможности использовать сервисы с их помощью как норму, как должное и в этой связи больше пользоваться технологиями. Тогда как старшие поколения формировались в другом культурном контексте и в этой связи зачастую даже при понимании пользы цифровых технологий предпочитают воспроизводить свои сформированные в молодости поведенческие паттерны для пользования сервисами.

Также инновационные технологии следует рассматривать как фактор, приведший к формированию беспрецедентно высокого уровня сервиса на рынке. Это крайне важно по той причине, что современные молодые поколения существуют исключительно в условиях цифрового сервиса крайне высокого уровня относительно своей стоимости [Yan et al., 2020]. Однако данная специфика может рассматриваться как негативная. Так, вследствие существования в условиях стабильно качественного сервиса современный молодой человек может плохо воспринимать факт снижения уровня цифрового сервиса, что в настоящее время часто встречается у наших молодых соотечественников за рубежом.

¹ Составлено автором по материалам исследования.

Не менее важным является социальный фактор микросреды. Он заключается в том, что для современного человека постепенно стало очень важным мнение своего окружения относительно некоторых аспектов потребительского поведения в сервисной индустрии. Например, практика покупки смартфонов или пользования онлайн-магазинами постепенно стала частью ежедневной рутины для очень большой части общества и именно по этой причине стала неотъемлемой частью реализуемых в обществе паттернов поведения среди потребителей [Гречко, Стасев, 2023].

Социальный фактор во многом получил свое бурное развития благодаря социальным сетям. Современный человек активно использует их для взаимодействия с внешним миром, своими близкими и знакомыми. Но постепенно данный процесс перестал быть просто общением, ведь наиболее просматриваемые и популярные страницы в социальных сетях практически всегда предполагают использование сервисов высокого уровня как элемента успешной жизни. И данному тренду следует большое количество обычных пользователей социальных сетей, для которых высокоуровневые сервисы являются признаком жизненной состоятельности. Причем часто демонстрация своей состоятельности через данные сервисы обусловлено только желанием демонстрации своей состоятельности и ничем более. Для очень многих современных людей влияние инновационных технологий привело к изменению потребительского поведения в состоянии, при котором продвигаемый в социальных сетях образ становится важнее личных желаний и интересов.

Очень важным фактором влияния инновационных технологий на потребительское поведение человека выступают приносимые ими личные эмоции конкретного человека. Чаще всего многие технические продукты направлены на вызов у потребителей для покупки эмоционального отклика [Щербина, Латушко, 2024]. Например, приобретение флагманского смартфона авторитетной компании может рассматриваться человеком как важное эмоциональное событие, благодаря которому он притрагивается к передовым технологиям, тогда как сопутствующие сервисы помогают получить от этих эмоций максимум.

Также необходимо указать, что многие подобные продукты и сервисы предлагают человеку различные ложные образы. Так, очень распространенным маркетинговым приемом выступает повышение цены сервиса намного выше рыночной для того, чтобы вызвать у потенциальных и текущих пользователей сервиса ощущение элитарности. При этом сам сервис может с точки зрения функционала и содержания не отличаться от более скромных по бюджету. В продвижении и реализации такого сервиса ключевым фактором является то, верит ли рынок в его элитарность или нет. Промо компания тогда должна быть направлена на формирование или

поддержание данной веры.

В завершении необходимо указать, что для решения поставленной в статье проблемы необходимо существенная государственная поддержка процессов модернизации общества. Прежде всего, для устранения манипуляции потребительским поведением с помощью применения инновационных технологий российскому обществу необходимо воспитать культуру потребления. М.В. Гречко в своей работе указывает на необходимость формирования сферы образования качественно иного уровня для построения «новых производительных сил» в российском обществе. Подобная инициатива важна не только для формирования производительных сил, но и для воспитания в стране культуры сознательного потребления. Например, в рамках развития системы образования в России можно рассмотреть необходимость построения доступных для широких масс населения государственных программ развития потребительской сознательности, в которой российским гражданам будет рассказываться о наиболее распространенных методах манипуляции их потребительским поведением, а также о необходимости балансирования стратегических и тактических интересов в его рамках.

Заключение. В ходе исследования, были сделаны следующие выводы:

Во-первых, инновационные технологии в настоящее время можно рассматривать как настоящую революцию в контексте их влияния на потребительское поведение человека. В действительности они привели сервисную индустрию к полному пересмотру специфики влияния различных факторов на эффективность продвижения продуктов и услуг сервисной индустрии. Так, ключевыми аспектами являются факторы историко-культурного, поколенческого, социального, эмоционального типов.

Во-вторых, отметим, что специфика рассматриваемого процесса заключается в том, что он является длящимся в настоящем времени. И поэтому существует вероятность того, что в будущем инновационные технологии окажут еще более революционное влияние на сервисную индустрию и потребительское поведение в ней. Но при этом для государства возникает необходимость балансирования интереса торговли с интересами отдельных людей. В настоящее время государству необходимо поддерживать через сферу образования сознательность российских граждан в потребительском поведении для того, чтобы те как можно качественнее контролировали свои приобретения, ориентировались на свои реальные желания, избегали импульсивных покупок. Эффективность решения данной задачи во многом способствует тому, насколько качественной будет жизнедеятельность российского общества не только в обозримом будущем, но в рамках постиндустриального этапа развития человечества в целом.

Список литературы

1. Théophile N. The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. 2021. No 3. P. 303–307.
2. Yan Y., Huang C., Wang Q., Hu B. Data mining of customer choice behavior in internet of things within relationship network // International Journal of Information Management. 2020. P. 566–574.
3. Гречко М. В. Сфера образования как базис формирования «Новых производительных сил» в постиндустриальном обществе // Крымский научный вестник. 2016. №6.
4. Гречко М.В., Стасев М.А. К вопросу об эволюции потребления: теоретико-ретроспективный анализ // Journal of Economic Regulation. 2023. 14(1). С. 59-72.
5. Углов Д. А. Взаимное влияние трансформации потребительского поведения и развития онлайн-ритейла // Креативная экономика. 2024. Т. 18. № 1. С. 245-266.
6. Фирсова Н. Ю. Предикторы инновационных потребительских практик: освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах // Экономическая социология. 2013. №4. С. 27-56.
7. Щербина А. В., Брюхно Д.В. Организационно-экономические условия влияния инновационных технологий на развитие гостиничного сервиса // Вестник Академии знаний. 2025. № 2(67). С. 656-661.
8. Щербина А.В., Латушко Н.А. Организационно-экономические основы сервисной деятельности. Ростов-на-Дону – Таганрог : Южный федеральный университет, 2024.

Антипчук В.М.

студент

Научный руководитель: **Плешивцева А.А.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ: ВЛИЯНИЕ НА КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

Аннотация. В условиях стремительно развивающихся процесса глобализации и технологий третичный сектор экономики становится все более конкурентным. В данной сфере, как нигде, важен процесс и уровень обслуживания, поскольку именно эти факторы являются ключевыми, определяющими успех компании. Следует, что инновации в управлении

качеством услуги в наши дни не просто актуальны, но и необходимы для «выживания» компании на рынке услуг.

Ключевые слова: качество обслуживания, критерии оценки качества услуги, субъективность восприятия, восприятие услуги, инновации, не-ценовая конкурентоспособность.

Viktoria M. Antipchuk

student

Scientific supervisor: **Anna A. Pleshiytseva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

INNOVATIONS IN QUALITY MANAGEMENT OF SERVICES: IMPACT ON CUSTOMER EXPERIENCE

Abstract. In the context of rapidly developing globalization and technological advancement, the tertiary sector of the economy is becoming increasingly competitive. In this sphere, the process and level of service are of particular importance, as these factors are key determinants of a company's success. Consequently, innovations in service quality management today are not only relevant but essential for a company's survival in the service market.

Keywords: service quality, service quality evaluation criteria, perceptual subjectivity, service perception, innovations, non-price competitiveness

Качество обслуживания – абстрактное понятие, которое трудно определить и измерить. Концепция управления качеством в современном мире исходит из определения, которое принято в международном стандарте ISO 9000: «качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям». Такова трактовка универсальна для объектов различной природы: продукция, услуга, система и т. д. В то же время значительная вариативность отраслей сферы услуг затрудняет определение единых критериев оценки качества услуги. Поэтому в литературе по маркетингу услуг существует несколько различных теорий относительно того, как оценивать услугу.

В 1980 году А. Донабедиан заложил начало одной из первых моделей оценки качества услуг. Согласно ей, оно состоит из трех аспектов: потенциала, процесса и результата.

Исходный пункт модели Грёнрооса (1982 г.), которая основана на скандинавской школе оценки качества услуги, гласит, что качество обслуживания состоит из двух элементов: техническое и функциональное качество. Теория специфична, поскольку техническое качество измерить возмож-

но, а функциональное – уже труднее из-за субъективных интерпретаций.

Модель японского ученого Н. Кано (1984 г.), основана на различном восприятии отдельных характеристик продукции или услуги потребителем. В зависимости от влияния степени реализации ожиданий потребителя по тем или иным характеристикам продукта на уровень удовлетворенности потребителя, выделяют три группы характеристик, составляющие разные градации качества продукта: базовое, требуемое и желаемое качество.

В 1985 году американские ученые А. Парасураман, В. Зайтхемл и Л. Берри на основе модели разрывов качества разработали метод Servqual, в соответствии с которым потребитель должен оценить услугу по пяти свойствам: материальные ценности, надежность, компетентность, оперативность и эмпатия. Он представляет собой анкету из 22 вопросов насчет ожиданий потребителя перед предоставлением услуги и 22 вопросов насчет восприятия её уже после её оказания, объединенные в 5 групп.

Модель «GAP», определяющая качество обслуживания, как разрыв между ожиданиями потребителя перед предоставлением услуги и восприятием уже после ее оказания, является доминирующим методом в выявлении проблем в качестве обслуживания.

Также одним из способов оценки качества предоставляемой услуги можно считать построение причинно-следственной диаграммы Исикавы. Это позволяет ранжировать причины, влияющие на нарушение качества услуги.

Инновационный процесс невозможен без участия высококвалифицированных профессионалов, их регулярных коммуникаций, самих агентов инноваций и специалистов по окружающей среде. Благодаря этим встречам генерируются новые идеи, добываются новые знания и информация о доступных ресурсах. Что необходимо для введения инноваций:

1. Понимание, что изменения – необходимы;
2. Наличие научной структуры, инструментом которой является метод принятия решений;
3. Исполнение сотрудников высокого уровня;
4. Гибкость;
5. Доступ к широкому выбору ресурсов;
6. Вознаграждения.

По версии журнала CX Network, наиболее актуальные инновации в управлении качеством услуг в современном мире являются¹:

1. Майндсет-стратегии

Привычки потребителей меняются, вследствие чего компании сталкиваются с необходимостью смены поведенческих алгоритмов на майндсет-стратегии, которые учитывают и социальные, и экономические

факторы, что требует персонализации, оптимизации бизнес-процессов и клиентоцентричного подхода.

2. Развитие цифрового клиентского опыта

Развитие цифрового клиентского опыта возможно благодаря распространению технологических инноваций, но в свою очередь требует высокой персонализации. Поскольку компании заинтересованы в удержании лояльных клиентов, это может привести к ожиданиям с обеих сторон:

- со стороны потребителя: различные бонусы;
- со стороны компании: подтверждение доверия.

3. CX-тренды и HR-стратегии: пути пересечения

Для грамотного управления клиентским опытом необходимо безостановочно модернизировать бизнес-процессы. Для этого важен высококвалифицированный персонал, особенно тот, который непосредственно контактирует с потребителем. Одним из инструментов для поддержания компетентности сотрудников является геймификация, которая помогает вовлекать и обучать работников, а также узнавать их мнение.

Один из ключей к неценовой конкурентоспособности – внедрение инноваций в процесс обслуживания, поскольку это напрямую влияет на качество услуги. Использование искусственного интеллекта, персонализации и автоматизации существенно улучшает клиентский опыт, повышая удовлетворенность потребителей и скорость их обслуживания.

Список литературы

1. Аношина Ю.Ф., Ермилина Д.А., Кротенко Т.Ю. Подходы к оценке конкурентоспособности компании, работающей на рынке инновационной продукции, и особенности ее бизнес-стратегий продвижения // Russian Journal of Management. 2023. Т. 11, № 1. С. 111-121.

2. Бажин А. А. К вопросу о кадровом обеспечении сервисных IT-компаний // Инновационные технологии в сервисе : Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18-19 декабря 2014 года. СПб: СПбГЭУ, 2015. С. 300-301.

3. Борискин О. И., Анисимова М. А., Марценюк А. С., Нуждин Г. А., Хунузиди Е. И. Управление качеством услуг // Известия ТулГУ. Технические науки. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-uslug>

4. Курочкина А. Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2025. 5. Механизм мониторинга социальных ресурсов на основе индивидуального цифрового профиля граждан / Ю. Ф. Аношина, Н. А. Кулагина, Ю. Ю. Купоров, С. П. Новиков // Экономические науки. 2022. № 209. С. 243-247.

6. Тренды развития клиентского опыта в 2024 году // СИБУР. 2024. № 12.

7. Щербина А.В., Латушко Н.А. Организационно-экономические основы сервисной деятельности. – Ростов-на-Дону – Таганрог : Южный федеральный университет, 2024.

Гармашева Е.Д.

магистрант

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассматривается роль инновационных проектов как фактора повышения эффективности работы сервисного предприятия. Дается определение инновационным проектам, анализируется статистика использования цифровых технологий и других инструментов цифровизации. Также перечислены основные инновационные проекты, использование которых способствует повышению конкурентоспособности сервисного предприятия на рынке. Использование инноваций представляет преимущество среди конкурентов, тем самым повышая эффективность работы предприятия.

Ключевые слова: инновационные проекты, конкурентоспособность, цифровизация, технологии, сервисные предприятия.

Ekaterina D. Garmasheva

Graduate student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

INNOVATIVE PROJECTS AS A WAY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF A SERVICE COMPANY

Abstract. The article examines the role of innovative projects as a factor in improving the efficiency of a service enterprise. Innovative projects are defined, statistics on the use of digital technologies and other digitalization tools are analyzed. The main innovative projects are also listed, the use of which contributes to increasing the competitiveness of the service company in the market. The use of innovations provides an advantage among competitors, thereby increasing the efficiency of the enterprise.

Keywords: innovative projects, competitiveness, digitalization, technology, service enterprises.

Актуальность исследования. В текущих условиях ведения бизнеса при активном развитии технологий [Гречко, 2016] и использовании инновационных проектов на сервисных предприятиях управленцы сталкиваются с острой необходимостью оптимизировать и адаптировать действующие процессы и инструменты. Так, например, внедрение инновационных проектов является один из эффективных методов повышения качества предоставляемых услуг, улучшению производительности работы самого предприятия. Использование инноваций на предприятиях сферы сервисной деятельности также дает возможность предприятию приобрести конкурентное преимущество и занять устойчивую позицию на рынке услуг.

Обзор литературы по проблеме исследования. В условиях жесткой конкуренции и динамичных потребительских предпочтений инновационные проекты становятся ключевым фактором для достижения стабильного роста. Так, например, инновации можно охарактеризовать как новые идеи, внедрение которых направленно на усовершенствование подходов обслуживания.

В ряде работ российских авторов подчеркивается, что инновации в сервисе должны быть направлены на оптимизацию внутренних процессов, а также сокращение издержек производства. Так, одним из направлений инновационных проектов можно выделить автоматизацию управленческих систем, цель которой является сокращение времени на выполнение рутинных повседневных задач. Так, у сотрудников освобождается время для саморазвития, развития творческого потенциала, что в свою очередь совершенствует качество обслуживания.

Английским ученым в ходе исследования роли инноваций в сервисе было выявлено, что внедрение инновационных проектов также способствуют развитию корпоративной культуры и оказывает прямое влияние на мотивацию сотрудников, поскольку технологии способствуют повышению комфорта при оказании услуг, что в свою очередь влияет на качество работы сотрудников.

Решение проблемы исследования: Инновационные проекты – это создание или модернизация существующих услуг, продуктов или товаров, направленное на повышения качества обслуживания, увеличения производительности работы сотрудников, а также усовершенствование стратегий управления персоналом.

Инновационные проекты могут включать в себя: технические изменения (автоматизация, цифровизация), так и управленческие изменения (работа с коллективом). Далее исследуем каждый из видов инновационных проектов.

Рассматривая сферу сервисной деятельности, можно сделать вывод, что использование инновационных проектов направлено именно на автоматизацию ранее уже рабочих процессов, направленных на повышение эффективности процесса оказания услуг, усовершенствования качества обслуживания, росту удовлетворенности потребителей от услуг.

Далее будут рассмотрены основные инновационные проекты, используемые на предприятиях сервисной деятельности:

Автоматизация процессов. На предприятиях сервиса наблюдается активное развитие приложений и сервисов, задачами которых является хранение данных о клиентах, а также обработка их запросов. Целью процесса можно выделить повышение производительности и улучшение качества обслуживания, предоставляя индивидуальный подход к каждому клиенту.

Также внедрение мобильных приложений или сервисов в несколько раз повышают скорость работы. Так, например, на предприятиях сервиса активно используется CRM-системы, функционал которых заключается в автоматизации сбора и обработке информации о клиентах.

В текущих условиях возрастает интерес к сквозным цифровым технологиям, которые используют российские предприятия (см. рис. 1). Отметим, что технологии искусственного интеллекта используют 28% российских компаний.

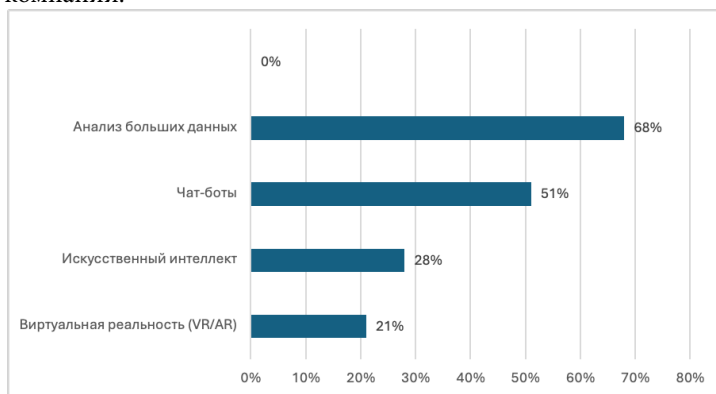


Рисунок 1 – Использование сквозных цифровых технологий российскими компаниями¹

Использование искусственного интеллекта и машинного обучения. В текущих реалиях становится сложно представить жить без малейшего участия ИИ. Так современные технологии способствуют повышению точности прогнозов на развитие предприятия, но и предоставляет совокупность рекомендаций. Так, например, сервисные предприятия службы

¹ Составлено автором по материалам [Гусаков, Ленина, 2014].

доставки используют ИИ, чтобы она предоставила наиболее удобный маршрут для скорейшей доставки, а также предложила оптимизацию и снижению затрат и ресурсов на предоставление услуги.

Далее рассмотрим блокчейн и повышению безопасности хранения данных. Так, финансовым компаниям, которые занимаются транзакциями и хранением персональных данных клиентов, используется блокчейн. Внедрение его повышают доверие клиентов, а также предоставляет высокий уровень безопасности.

Для сервисных компаний одной из важных задач является предоставление высокого уровня обслуживания потребителей. Внедрение инновационных проектов может повысить качество предоставляемых услуг и увеличить лояльность клиентов.

Использование чат-ботов и виртуальных помощников. Чат-боты, которые работают в паре с искусственным интеллектом, могут значительно повысить качество обслуживания клиентов. Во-первых, внедрение чат-ботов снижает нагрузку на сотрудников, которые работают в департаментах тех. поддержки или сервиса. Но и ускоряет сам процесс оказания обслуживания.

Персонализация услуг. Современные технологии позволяют нам собирать и анализировать данные о предпочтениях клиентов, что дает возможность предоставлять персонализированные предложения. Использование данных о прошлом опыте клиента позволяет более точно прогнозировать его потребности и предлагать те услуги, которые ему интересны.

Предприятия сферы услуг, как правило, тесно связаны с работой большого количества сотрудников, и эффективность их труда во многом определяет успех компании. Внедрение инноваций в управление персоналом позволяет оптимизировать этот процесс. Поэтому рассмотрим далее инновации, используемые в управлении персоналом:

Внедрение гибкого графика и возможность удаленной дистанционной работы. Такое введение помогает вести work-life баланс. Равновесие между работой и личным временем повышает мотивацию и улучшает производительность, поскольку хватает времени на развитие профессиональных навыков, но и на развитие личных навыков и умений.

Также преимуществом использования инновационных проектов можно выделить повышение контроля и развитие мониторинга работы сотрудников, а именно эффективности их деятельности и степень производительности при оказании услуг. Это в свою очередь позволяет управленцам объективно оценить выполненную работу сотрудников. Следствием чего является быстрая реакция и применение стратегии по устранению ошибок. Чем раньше удастся выявить проблемные зоны, тем меньше по времени будет «хромать» сервисное обслуживание.

В текущих условиях высокой конкуренции на рынке предприятия сервисной деятельности нуждаются в уникальности. Поэтому использование инновационных проектов поможет компании обрести индивидуальные преимущества, повысить конкурентоспособность и узнаваемость бренда предприятия.

Таким образом, подводя итоги исследования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, инновационные проекты можно представить в виде новых идей, усовершенствования уже действующих продуктов или услуг, применение которых необходимы с целью повышения качества обслуживания на сервисном предприятии, повышения конкурентоспособности предприятия, а также росту эффективности и производительности сотрудников.

Во-вторых, в текущих реалиях инновации играют одну из важных ролей, поэтому на предприятиях сервиса уже активно применяются следующие инновационные проекты: автоматизация, использование чат-ботов и других сервисов для улучшения клиентского опыта, блокчейн.

Список литературы

1. Аношина Ю.Ф., Ермилина Д.А., Кротенко Т.Ю. Подходы к оценке конкурентоспособности компании, работающей на рынке инновационной продукции, и особенности ее бизнес-стратегий продвижения // *Russian Journal of Management*. 2023. Т. 11, № 1. С. 111-121.
2. Бажин А. А. К вопросу о кадровом обеспечении сервисных IT-компаний // *Инновационные технологии в сервисе : Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции*, Санкт-Петербург, 18-19 декабря 2014 года. СПб: СПбГЭУ, 2015. С. 300-301.
3. Гречко М.В. Человеческий капитал в инновационной модели развития России. Ростов-на-Дону, 2016.
4. Гусаков Б. И., Ленина В. В. Эффективность инновационных программ предприятия // *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*. 2014. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-innovatsionnyh-programm-predpriyatiya>
5. Максименко Л. С., Поповиченко М.А., Година О.В. О разработке инструментов анализа и оценки инновационных проектов // *Индустриальная экономика*. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-razrabotke-instrumentov-analiza-i-otsenki-innovatsionnyh-proektov>
6. Путькина Л. В., Минаков В.Ф., Лобанов О.С. Использование технологий искусственного интеллекта на предприятиях в России // *Известия СПбГЭУ*. 2023. №3-2 (141). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-na-predpriyatiyah-v-rossii>
7. Рутта Н. А. Организация процессов сервисной деятельности. Ро-

стов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет, 2024.

8. Стасев М.А., Гречко М. В. Представление структурно-логистической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов креативной индустрии (на примере сферы услуг) // Сервис в России и за рубежом. 2023. №5 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavlenie-strukturno-logicheskoy-modeli-protssesa-povysheniya-konkurentosposobnosti-spetsialistov-kreativnoy-industrii-na>

9. Щербина А.В., Брюхно Д.В. Организационно-экономические условия влияния инновационных технологий на развитие гостиничного сервиса // Вестник Академии знаний. 2025. № 2(67). С. 656-661.

10. Щербина А.В., Латущко Н.А. Организационно-экономические основы сервисной деятельности. – Ростов-на-Дону – Таганрог: ЮФУ, 2024.

Саямян А.А.

студент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

К ВОПРОСУ О РОЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СИСТЕМЕ СЕРВИСА

Аннотация. В статье анализируется роль продвижения в сфере услуг как ключевого инструмента повышения конкурентоспособности предприятий. Рассматриваются современные методы интернет-продвижения, включая поисковую оптимизацию, медиаресурсы, геймификацию и технологии дополненной реальности. Подчеркивается, что эффективное продвижение способствует формированию позитивного имиджа компании, росту узнаваемости бренда и привлечению новой аудитории.

Ключевые слова: сфера услуг, продвижение, маркетинг, интернет-продвижение, конкурентоспособность.

Angelina A. Saiamian

student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

ON THE ISSUE OF THE ROLE OF SERVICE PROMOTION IN THE SERVICE SYSTEM

Abstract. The article analyzes the role of promotion in the service sector as a key tool for increasing the competitiveness of enterprises. It examines modern methods of online promotion, including search engine optimization,

media resources, gamification, and augmented reality technologies. The study emphasizes that effective promotion contributes to building a positive company image, increasing brand awareness, and attracting new audiences.

Keywords: service sector, promotion, marketing, online promotion, competitiveness.

В современных условиях отмечается развитие и приоритезация в нематериальной сфере производства – сфере услуг. Исследователи отмечают, что сфера услуг уверенно и постепенно укрепляет свои позиции и становится важным сектором общественного производства. Исходя из этого, растет не только популярность и востребованность данной сферы, но и повышается конкуренция, и возрастают требования, предъявляемые к компаниям, осуществляющим свою деятельность на рынке услуг и сервиса.

Также в контексте развития сферы сервиса и услуг можно отметить, что меняются и модернизируются общественные потребности. Так, происходит усложнение технологии и производственных структур, возрастает социальная активность потребителей, происходит повышение образовательного и культурного уровня населения. Все эти условия формируют большую социальную ответственность, и необходимость использования разнообразных каналов связи с аудиторией. Соответственно, модернизируются маркетинговые инструменты.

Стоит отметить, что маркетинговые инструменты, направленные на формирование потребительского опыта и взаимодействия с аудиторией, используются предприятиями сервисной сферы для привлечения и удержания потребителей. С каждым годом «потрет» потребителя меняется, меняются его доходы, уровень притязаний и запросы. С активным внедрением в бизнес-сферу концепции «медленной жизни» и осознанного потребления возрастает и социальная ответственность предприятий. В настоящее время социальная активность предприятий – это сформированный новыми трендами потребления «виток» развития бизнес-модели.

Под продвижением подразумевается любой уровень взаимодействия с аудиторией: от информирования о товаре или услуге до убеждения их приобрести с помощью инструментов маркетинга. Такой процесс необходим для создания образа бренда и расположения к нему с целью установления доверительных отношений. Также продвижение способствует грамотному преподнесению свойств и характеристик товаров и услуг потенциальному потребителю. Так он может заранее ознакомиться с продукцией и получить положительное впечатление от нее. Качественно выстроенная система продвижения позволяет продвигать услуги и повышать доход сервисного предприятия, формируя при этом ее благоприятный имидж [Ковалева, Щербина, 2024].

Стоит отменить и факт того, что позитивные тенденции внедрения интернет-продвижения активно интегрирует и сфера сервиса [Бажин, 2024], как область, которой это крайне необходимо в силу объема задействованного в ней человеческого ресурса. А потому, рассматривая сервис как специфическую нишу услуг, стоит учесть особенности данного вида продукции, выбрав для нее в качестве инструмента маркетинга для продвижения пользовательский опыт, медиаресурсы и так далее.

В зависимости от способа выделяют различные средства интернет-продвижения. С опорой на научные труды Ю.М. Бойковой и Я.С. Тестиной способы и средства интернет-продвижения были систематизированы и представлены на рисунке 1. Стоит отметить, что выделенная классификация также актуальна для сферы сервиса [Бойкова, Тестина, 2023].



Рисунок 1 – Способы и средства продвижения сервисного продукта

В.К. Касьянова отмечает, что процессом продвижения сервисного продукта должен заниматься конкретный человек, обученный и имеющий релевантный опыт, так как такая деятельность требует особой сосредоточенности и аналитики в отношении изучения аудитории предприятия. Также, в рамках современной системы маркетинга такой специалист должен уметь использовать все преимущества и средства интернет-продвижения [Касьянова, 2017].

Как уже было отмечено выше, поисковая оптимизация является эффективным онлайн-каналом, позволяющим настраивать коммуникации между аудиторией и сервисным предприятием. При этом оптимизация позволяет поднять рейтинг сайта компании, и привлечь большее количе-

ство заинтересованной аудитории через поисковые системы.

Переход в режим «live-видеоконтента». Такой формат демонстрирует клиентам деятельность предприятия изнутри, чтобы установить доверие к нему и привлечь новую потенциальную аудиторию. Например, для сферы сервиса это могут быть видеотрансляции с показом номеров в гостинице, с трансляцией выходного насыщенного праздничного вечера в ресторане, с процессом стрижки или окрашивания для салона красоты и т. д.

Также одним из инновационных средств интернет-продвижения является развитие виртуальных технологий. В представленной ситуации использование дополненной реальности способствует не только объединению онлайн и офлайн-пространств, но и интеграции игровой модели в привычный процесс взаимодействия с потенциальной и уже имеющейся аудиторией. Данный подход нацелен на ускорение принятия решения о покупке экономическим агентом, благоприятно настраивая того к своему бренду. Также, геймификация актуальна для сферы услуг, так как, предложив покупателю «виртуально пожить в отеле», или «виртуально воспользоваться иной услугой», можно привлечь этого покупателя уже к офлайн-коммуникации.

Таким образом, была определена роль продвижения в системе сервиса. Зачастую, представленный процесс выступает помощником для предприятия в контексте осуществления стратегии продаж. Также с использованием современных технологий продвижение товара вместе с ростом узнаваемости бренда привносит вместе с ним новую аудиторию, что становится возможным благодаря генерации контента и его визуализации. Так, суммируя вышесказанное, основная роль продвижения сервисного продукта заключается в стимулировании спроса и использовании максимума инструментов для привлечения аудитории.

Список литературы

1. Бойкова Ю.М., Тестина Я.С. Управление проектами: учебное пособие для вузов. Гатчина: Изд-во ГИЭФПТ, 2023.
2. Бажин А.А. Информационные технологии в сервисе, туризме и гостеприимстве : учебное пособие. Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет, 2024.
3. Касьянова В.К. Исследование перспектив использования digital маркетинга для продвижения предприятия малого бизнеса (на примере ООО ТК «Мила-Тур») : выпускная квалификационная работа бакалавра : 38.03.02. Красноярск: СФУ, 2017.
4. Ковалева Е.М., Щербина А.В. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов: ключевые тенденции // Современные тренды социально-экономического развития России и Казахстана: взгляд мо-

лодых ученых : Сборник трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 27 марта 2024 года. М.: РГСУ, 2024. С. 193-198.

Чибинева А.Д.

студент

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

КРЕАТИВНЫЙ ТРУД И ТВОРЧЕСТВО: ЗА И ПРОТИВ

Аннотация. В представленной статье содержится комплексное исследование феномена креативного труда и творчества сквозь призму современных социально-культурных, экономических и философско-антропологических контекстов. В условиях цифровой трансформации и смещения фокуса труда в сторону нематериального производства, становятся особенно важными вопросы сущности, статуса, социально-экономических оснований и ценностных ориентаций креативного труда. Автор рассматривает креативный труд не только как деятельность, направленную на производство уникального контента, знаков, символов и инновационных решений, но и как особую форму экзистенциального выражения субъекта в социокультурной реальности. Развернув аргументы «за» и «против», автор предлагает сбалансированную интерпретацию креативного труда как явления двойственной природы: с одной стороны, он может служить пространством самореализации, свободного выражения и инновационного мышления, а с другой – превращаться в инструмент капиталистического присвоения духовного продукта, подверженный рискам невидимой эксплуатации, эмоционального выгорания и нестабильности занятости.

Ключевые слова: творчество, креативный труд, креативность, экономика знаний, трудовая деятельность, постиндустриальное общество.

Alina D. Chibineva

Student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

CREATIVE LABOR AND CREATIVITY: PROS AND CONS

Abstract. The presented article contains a comprehensive study of the phenomenon of creative labor and creativity through the prism of modern

socio-cultural, economic, philosophical and anthropological contexts. In the conditions of digital transformation and shifting the focus of labor towards non-material production, the issues of the essence, status, socio-economic foundations and value orientations of creative labor become especially important. The author considers creative labor not only as an activity aimed at producing unique content, signs, symbols and innovative solutions, but also as a special form of existential expression of the subject in socio-cultural reality. Having unfolded the arguments “for” and “against”, the author offers a balanced interpretation of creative labor as a phenomenon of dual nature: on the one hand, it can serve as a space of self-realization, free expression and innovative thinking, and on the other hand, it can turn into a tool of capitalist appropriation of the spiritual product, subject to the risks of invisible exploitation, emotional burnout and employment instability.

Keywords: creativity; creative labor; creativity; knowledge economy; labor activity; post-industrial society.

Современный мир вступил в фазу постиндустриальной трансформации [Гречко, Гурджиев, 2025], в которой культура, знание и творчество становятся ведущими экономическими ресурсами. Особое место в этом процессе занимает феномен креативного труда – особый тип деятельности, базирующийся на производстве новых идей, символов, контента, смыслов и эстетических форм. Если раньше труд ассоциировался преимущественно с физическим или рутинным интеллектуальным усилием, сегодня все чаще под ним понимается продуктивная деятельность, несущая в себе определенную культурную новизну и смысл.

Однако под эгидой «креативного класса» или «экономики знаний» скрываются не только возможности для личностного и профессионального роста, но и риски депрофессионализации, эмоционального истощения, нестабильной занятости и отчуждения от результатов своего труда. Как справедливо отмечает А.В. Бузгалин, креативная [пост]экономика нуждается в переосмыслении, поскольку в ней «капитал» умеет присваивать продукт даже самого субъективного и искреннего усилия – творческого акта [Бузгалин, 2024: 71].

Чтобы понять, каким образом может быть соотнесён креативный труд с традиционным понятием творчества, необходимо разграничить эти понятия. Творчество традиционно понимается как свободное самовыражение субъекта, создание нового – будь то в искусстве, науке, философии или повседневной жизни. Оно изначально онтологично, а не утилитарно; оно не сводится к функции, потребительской ценности или обмену. Согласно Г.С. Батищеву, творчество следует рассматривать как «экзистенциальную практику субъекта», демонстрирующую глубинную свободу чело-

веческого духа [Батищев, 1997: 463].

Креативный труд, напротив, является институционализированной и функционализированной формой творчества, встроенной в рамки рыночных и производственных отношений. Как отмечает Минат, капитал «наступает» даже на свободное время креативного работника, неумолимо втягивая его в процесс генерации добавочной стоимости посредством идей и образов [Минат, 2025]. В этом смысле креативный труд можно представить как форму «профессионализированного» творчества, поставленного на служение спросу и моде.

Аргументы «за»: креативный труд как шанс и пространство самореализации.

Креативный труд в отличие от рутинного или механического предоставляет индивиду пространство для выражения своей индивидуальности, формирования собственного стиля, мировоззрения, а зачастую – и авторского голоса. Возможность влиять на содержание и форму своей деятельности способствует повышению внутренней мотивации, удовлетворенности и чувства смысла [Щербина, Латушко, 2023]. Это особенно важно в условиях постмодерна, где ценность «Я» как уникального субъекта выходит на первый план.

Концепция ноономики делает упор на то, что в XXI веке производство сдвигается от материального к когнитивному и символическому. В этом контексте креативный труд становится не просто желательной формой занятости – он превращается в базовую экономическую функцию. Производство идей, смыслов, культурных кодов и инноваций выступает основным источником добавленной стоимости [Бодрунов, 2024:13-21].

По сути, креативный труд становится «новым капиталом»: способность к мысли, изобретательству и коммуникативному взаимодействию важнее владения сырьём или станками. Именно отсюда возникает важность развития навыков *soft skills* и поиска гибких моделей занятости.

Креативность формирует общественные институты не только экономически, но и культурно: создаются новые формы репрезентации, эстетики, идентичностей [Минат, 2025]. Это особенно важно для мультикультурных, гибридных обществ, в которых создание общего символического пространства способствует интеграции и взаимопониманию.

Кроме того, культура всё чаще рассматривается как форма «циркуляции смыслов», – она не только отражает реальность, но и формирует её [Гречко, Плешивцева, 2025: 132-147]. Благодаря креативному труду мы получаем публичные продукты, которые становятся частью памяти общества, его визуального и интеллектуального наследия.

Цифровизация и платформенность усиливают значение креативного труда, делая возможным транснациональное сотрудничество. Художник,

дизайнер, программист, музыкант или архитектор могут трудиться совместно, находясь в разных точках земного шара. Это способствует распространению знаний, культурному обогащению, появлению гибридных форм искусства, дизайна, архитектуры, технологий. Глобальность рождает плюралистичную креативность и разрушает монополию «центра» над «периферией».

Аргументы «против»: экономика внимания, эксплуатация и выгорание.

Тем не менее, в условиях текущего позднего капитализма креативный труд подвержен системной экономической и эмоциональной эксплуатации. Он не освобождает творца – скорее, закрепляет его в состоянии перманентного самопродюсирования. Как утверждает Минат, капитал «вторгается» в досуг, стирая границы между работой и жизнью. Это приводит к невидимым формам труда: написание постов в свободное время, постоянный апгрейд навыков, поиск фриланс-заказов [Минат, 2025: 183-198].

Рынок труда для креативного класса отличается крайней нестабильностью и конкуренцией: фриланс, проектная занятость, постоянное самообучение, подверженность алгоритмическому контролю. Возникает эффект «превращения радости в обязанность»: страсть к творчеству становится обязанностью креативного работника на постоянной основе [Stacey, Novik, 2025].

Также нарастает проблема «психоэкономики»: локдаунов, тревожности, выгорания и депрессии как следствий требуемой гипермобильности и невидимых ожиданий постоянной креативности. В условиях платформенного капитализма эта проблема усугубляется алгоритмическим управлением и управлением репутацией через цифровые следы.

Таким образом, креативный труд – это сложное, многослойное явление, находящееся на стыке культуры, экономики и философии. Его природа двойственна: он может становиться как драйвом развития, социальной обновляемости и индивидуальной самореализации, так и формой новой зависимости, отчуждения и эксплуатации. Осознание различия между креативным трудом и творчеством открывает возможность для проектирования более справедливых и гуманистических моделей организации труда в условиях постиндустриального общества. Это требует не только политико-экономической критики логики капиталистического присваивания, но и формирования новых ценностных парадигм, способных поставить человека и его свободу в центр производственного процесса.

Список литературы

1. Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества. СПб.: Русский христианский гуманитарный институт, 1997.
2. Бодрунов С.Д. Ноономика и ее роль в разрешении проблем совре-

менности: теоретические аспекты и практика управления социально-экономическим развитием // Ноономика и нообщество. Альманах трудов ИНИР им. С.Ю. Витте». 2024. Т. 3, № 4. С. 13-21.

3. Бузгалин А.В. Креативная [пост]экономика: опыт политико-экономического осмысления // Альтернативы: теоретический и общественно-политический журнал. № 3, 2024. С. 71.

4. Гречко М. В., Плешивцева А. А. О роли феномена культуры в контексте перехода к постиндустриальной экономике // Гуманитарий Юга России. 2025. Т. 14, № 1 (71). С. 132-147.

5. Гречко М.В., Гурджиев Г.М. О влиянии упорядоченности и энтропии на развитие экономической системы // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2025. Т. 21. № 2. С. 91-105.

6. Минат В.Н. Вторжение капитала в свободное время креативного работника // Вопросы политической экономии. 2025. № 1(41). С. 183-198.

7. Полущенко Е.А., Щербина А.В. Роль и значение сервисного портфеля для успешной деятельности организации сферы услуг // Современные тренды социально-экономического развития России и Казахстана: взгляд молодых ученых : Сборник трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 27 марта 2024 года. М.: РГСУ, 2024. С. 265-268.

8. Щербина А.В., Латушко Н.А. Эффективность деятельности компаний сектора услуг креативных индустрий на основе когнитивного моделирования // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5(107). С. 78-86.

9. Stacey S., Novik M. How big is the Stock Market's America Babble // Financial Times. 3 March 2025.

Семиволос И.В.

магистрант

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

МОДЕЛИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА: ЭВОЛЮЦИОННАЯ ДИНАМИКА

Аннотация. В статье исследуется эволюционная динамика моделей обслуживания потребителей на предприятиях индустрии сервиса. Представлен эволюционный ряд развития моделей обслуживания потребителей, состоящий из 5 этапов: от традиционной до цифровой модели. Рассмотрены исторические, экономические и технологические предпосылки появления новых моделей обслуживания. Также была приведена качественная характеристика каждой модели обслуживания потребителей.

Особое внимание уделено цифровой модели обслуживания, являющейся самым современным и эффективным подход к обслуживанию потребителей.

Ключевые слова: модель обслуживания потребителей, эволюционная динамика, эволюция сервиса, цифровая модель обслуживания, цифровая трансформация.

Ilia V. Semivolos

graduate student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

EVOLUTIONARY DYNAMICS OF CUSTOMER SERVICE MODELS IN SERVICE INDUSTRY ENTERPRISES

Abstract. The article examines the evolutionary dynamics of consumer service models in the service industry. An evolutionary series of consumer service models is presented, consisting of 5 stages: from the traditional to the digital model. The historical, economic and technological prerequisites for the emergence of new service models are considered. The qualitative characteristics of each customer service model were also given. Special attention is paid to the digital service model, which is the most modern and effective approach to customer service.

Keywords: consumer service model, evolutionary dynamics, service evolution, digital service model, digital transformation.

В текущих условиях рынка предприятия индустрии сервиса базируются на разнообразных формах собственности, полной хозяйственной независимости и высокого уровня конкуренции. Это создаёт необходимость в гибком сочетании методов рыночного хозяйствования и формировании организационной модели, способной оперативно приспосабливаться к изменениям внешней среды и повышению конкурентного преимущества [Гречко, Кобина, Гончаренко, 2020].

Модель обслуживания потребителей сервисного предприятия – это подход, на основании которого организация выстраивает реализацию своих товаров или услуг [Руденко, 2017: 156]. Модель обслуживания потребителей представляет собой постоянно развивающийся подход. Каждому историческому и экономическому этапу развития общества присуща своя модель обслуживания потребителей.

На данный момент не существует признанного деления моделей обслуживания потребителей в ходе их эволюционной динамики. Однако мы можем выделить следующий эволюционный ряд этапов развития моделей обслуживания потребителей сервисных предприятий:

- 1 этап (до середины XVIII века) – традиционная модель обслуживания;
- 2 этап (середина XVIII – конец XIX веков) – индустриальная модель обслуживания;
- 3 этап (первая и вторая треть XX века) – модель массового обслуживания и франчайзинга;
- 4 этап (конец XX – начало XXI веков) – персонализированная модель обслуживания;
- 5 этап (начало XXI века - по настоящее время) – цифровая модель обслуживания.

Этапы развития моделей обслуживания можно представить в виде хронологического ряда, указанного на рисунке 1.

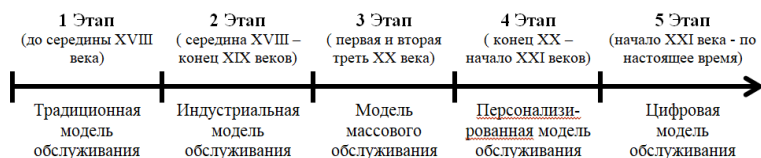


Рисунок 1 – Хронологический порядок этапов эволюции моделей обслуживания

Далее раскроем содержание каждого из этапов представленной модели.

1 этап – традиционная модель обслуживания. Традиционная модель сервисной деятельности является одной из первых в историческом разрезе. Данная модель подразумевает под собой непосредственное взаимодействие между заказчиком и исполнителем услуги в локальных точках сбыта.

В рамках сервисных отношений традиционная модель появилась в V-VII веке. Наибольшее развитие данная модель получила в начале XV века, что было обусловлено зарождением капиталистических отношений во многих сферах экономической деятельности, подготовкой общества к промышленной революции. До конца 19 века большинство сервисных предприятий функционировали на принципах личного обслуживания. Взаимодействие между потребителем и предприятием происходило лицом к лицу, оказывая услуги на месте.

Традиционная модель обслуживания имеет ряд сильных и слабых сторон. Основными плюсами являются стабильность и предсказуемость, экономическая устойчивость, легкость в управлении и быстрота реализации услуги [Щербина, 2023]. В то же время низкая гибкость системы, высокие затраты, ограниченная доступность, высокое время отклика и малый размер предприятий – это слабые стороны.

2 этап – индустриальная модель обслуживания. В середине XVIII – конца XIX веков, в период промышленной революции, известный как эпоха индустриализации, зародилась новая модели обслуживания потребителей – индустриальная.

Широкое распространение в индустриальной модели обслуживания получило машинное производство, централизация и увеличение масштабов производства, разделение труда и развитие транспортно-логистических цепочек. Эти принципы позволили значительно увеличить эффективность производства.

Несмотря на большое количество положительных сторон, стоит отметить, что индустриальная модель обслуживания обладала рядом недостатков. Переход к стандартизированной работе привел к обезличиванию процесса обслуживания, утрате личного взаимодействия с потребителем услуги и индивидуального подхода к его потребностям.

3 этап – модель массового обслуживания и франчайзинга. Модель массового обслуживания и франчайзинга стали закономерным развитием индустриального обслуживания потребителей, позволяя масштабировать и тиражировать успешные бизнес-модели.

Массовое обслуживание базируется на принципах, направленных на повышение эффективности, скорости и масштабируемости. Суть модели заключается в стандартизации процессов обслуживания потребителей, что позволило гарантировать единообразие и предсказуемость качества. В то же время массовое обслуживание опирается на использование механизации и автоматизации, внедрении новых типов техники и оборудования [Климов, 2011: 86]. В рамках модели массового обслуживания важным инструментом стал франчайзинг. В основе франчайзинга лежит копирование успешной бизнес-модели, помощь в обучении и контроле персонала, поддержание качества товаров или услуг с целью получения взаимной выгоды.

Главным недостатком модели массового обслуживания стало полное обезличивание обслуживания: потеря индивидуального подхода и шаблонность. В то же время высокая масштабируемость и сложность в системе управления предприятий сделала организации менее гибкими, что привело к сложностям их адаптации под индивидуальные потребности клиентов.

4 этап – персонализированная модель обслуживания. К концу XX века под влиянием технологического процесса, изменения потребительских предпочтений и усиления конкуренции появилась потребность в более гибком и индивидуально ориентированном обслуживании. Персонализированная модель обслуживания стала постепенно вытеснять модель массового обслуживания.

Персонализированная модель обслуживания характеризуется рядом особенностей: потребитель получает ряд индивидуальных рекомендаций, основанных на истории покупок и предпочтениях; позволяет настраивать и изменять товары или услуги; использование узконаправленных маркетинговых кампаний; предоставление индивидуального обслуживания [Рутта, 2024].

Персонализированная модель обслуживания имеет ряд преимуществ (повышает удовлетворённость потребителей, увеличивает продажи), но она не лишена недостатков: значительных инвестиций в обучение персонала и обработку данных, необходимость изменения бизнес-процессов и корпоративной культуры.

5 этап – цифровая модель обслуживания. В начале XXI века бурное развитие цифровых технологий привело к значительным изменениям во всех сферах жизни, включая сферу сервиса. Благодаря этому персонализированная модель обслуживания получила мощный импульс и трансформировалась в цифровую.

Цифровая модель обслуживания цифровые каналы и инструменты в процессе реализации товаров и услуг. Использование данной модели позволяет достигать ряда конкурентных преимуществ за счет следующих факторов: использование многофункциональных платформ, масштабирования персонализации и автоматизации, интерактивных технологий [Кязумова, 2023: 41].

Персонализация услуг в цифровой модели обслуживания достигается при помощи сбора и анализа данных, основанных на алгоритмах машинного обучения для предсказания пожеланий потребителя [Бажин, 2024]. На основании этих данных организация может создать индивидуальное предложение и рекомендации, что повышает вероятность совершения покупки [Будникова, 2022: 119].

Использование цифровой модели обслуживания – это не просто внедрение цифровых технологий, а кардинальное изменение бизнес-процессов, ставящее клиента в центр всех действующих задач и решений. Данная модель позволяет создать новые условия для взаимодействия с потребителем, позволяя увеличить лояльность, укрепить положение бренда на рынке и создать мгновенный, персонализированный и бесшовный опыт для каждого клиента [Сакульева, 2019: 56].

Цифровая модель обслуживания потребителей представляет собой наиболее современный и эффективный подход к обслуживанию потребителей, существенно расширяющая пространство выбора; при этом, цифровые алгоритмы существенно удешевляют обслуживание, но одновременно повышают стоимость воспроизводства эмоций.

Список литературы

1. Бажин А.А. Информационные технологии в сервисе, туризме и гостеприимстве : учебное пособие. Ростов-на-Дону – Таганрог : Южный федеральный университет, 2024.
2. Будникова И.К., Приймак Е.В., Давлетшина Л.А. Цифровая трансформация клиентского сервиса // Вестник Технологического университета. 2022. Т. 25. № 12. С. 117-121.
3. Гречко М.В., Кобина Л.А., Гончаренко С.А. Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16. № 7 (388). С. 1202-1222.
4. Климов Г. П. Теория массового обслуживания : учебное пособие. М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011.
5. Кязумова Н.М. Цифровизация бизнес-процессов в сфере услуг: особенности и тенденции развития // Управление в России: проблемы и перспективы. 2023. № 2. С. 36-42.
6. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность : учебное пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021.
7. Рутта Н. А. Организация процессов сервисной деятельности. Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет, 2024.
8. Сакульева Т.Н., Тромбетта С. История зарождения и развитие клиентского сервиса // Управление. 2019. № 4. С. 54-59.
9. Щербина А.В. Тенденции и особенности развития сферы услуг: отраслевой характер. – Ростов-на-Дону - Таганрог : Южный федеральный университет, 2023.

Ванян А.Л.

студент

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ОЦЕНКА ВКЛАДА СФЕРЫ УСЛУГ В РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние сферы услуг на развитие национальной экономики России. Представлен подробный анализ динамики ключевых экономических показателей: доли сферы услуг в валовой добавленной стоимости и валовом внутреннем продукте, а также

валовой добавленной стоимости по основным отраслям сферы услуг. Выявлены устойчивые тенденции роста значения сферы услуг в экономике страны, в условиях цифровизации бизнеса, технологических изменений, а также восстановления после пандемии. Вместе с тем зависимость страны от сырьевого сектора все еще сохраняется на достаточно высоком уровне. Подводя итог, автор рекомендует модернизировать структуру сферы услуг, усиливая развитие высокотехнологичных отраслей (образование, здравоохранение), снижать зависимость от сырьевого сектора и активно продвигать цифровизацию и инновации.

Ключевые слова: сфера услуг, валовый внутренний продукт, экономика России, экономические индикаторы, постиндустриальное развитие.

Alina L. Vanyan

Student

Supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

ASSESSMENT OF THE CONTRIBUTION OF THE SERVICE SECTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY OF RUSSIA

Abstract. The article considers the impact of the service sector on the development of the national economy of Russia. It presents a detailed analysis of the dynamics of key economic indicators: the share of the service sector in gross value added and gross domestic product, as well as gross value added by the main branches of the service sector. It reveals stable trends in the growth of the importance of the service sector in the country's economy, in the context of digitalisation of business, technological changes, as well as post-pandemic recovery. At the same time, the country's dependence on the raw materials sector is still quite high. Summing up, the author recommends modernising the structure of the services sector by strengthening the development of high-tech industries (education, healthcare), reducing dependence on the raw materials sector and actively promoting digitalisation and innovation.

Keywords: service sector, Gross Domestic Product, Russian economy, economic indicators, post-industrial development.

В современных экономических условиях сфера услуг играет важную роль в развитии национальной и мировой экономики. Наблюдается активный переход к экономике услуг. Сфера услуг – совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению [Сычева, 2016: 59]. Отмечается значимость человеческого капитала как опоры для перехода к

постиндустриальной модели развития экономики [Гречко, 2016: 20]. Поэтому сфера услуг – важный компонент экономического развития.

Комплексная оценка вклада сферы услуг в экономическое развитие России остаётся недостаточно разработанной. Требуется более детальный анализ динамики ключевых экономических индикаторов. В таблице 1 представлены индикаторы оценки роли сферы услуг в структуре национальной экономики. Анализ динамики данных показателей даст объективное представление о влиянии сферы услуг на развитие экономики России.

Таблица 1. Систематизация и описание основных индикаторов оценки уровня вклада сферы услуг в развитие национальной экономики¹

Наименование индикатора	Характеристика индикатора
Вклад сферы услуг в создание добавленной стоимости в экономике России	Отражает уровень экономической ценности сектора услуг в общей экономике страны
Доля сферы услуг в ВВП России	Характеризует степень развития сферы услуг в общей структуре экономики России
Валовая добавленная стоимость, производимая отраслями сферы услуг экономики России	Оценивает экономическую ценность, создаваемую различными отраслями сферы услуг в экономике России

Далее рассмотрим динамику индикаторов более детально.

1. Вклад сферы услуг в создание добавленной стоимости в экономике России

Показатель отражает вклад сферы услуг в общую добавленную стоимость. Рост показателя отражает переход экономики на новый уровень развития, характеризующийся снижением доли добывающей промышленности в пользу нематериального производства. Согласно данным Всемирного банка, в 2023 году вклад сферы услуг в валовую добавленную стоимость составил 1149,8 млрд долларов США². Полную динамику данного показателя можно увидеть на рис. 1.

С 2020 по 2022 год наблюдается значительный рост данного показателя, что свидетельствует о цифровизации бизнеса и восстановлении экономики после пандемии. Несмотря на спад в 2023 году, тренд остается положительным – рост на 57,96% с 2016 года. Анализ показывает, что сфера услуг становится значимой частью экономики. Для дальнейшего роста необходимо снижать зависимость от сырьевых отраслей, развивать высокотехнологичные услуги и стимулировать цифровизацию.

¹ Источник: авторская разработка.

² Всемирный банк. Добавленная стоимость сферы услуг – Россия. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Russia/services_value_added/

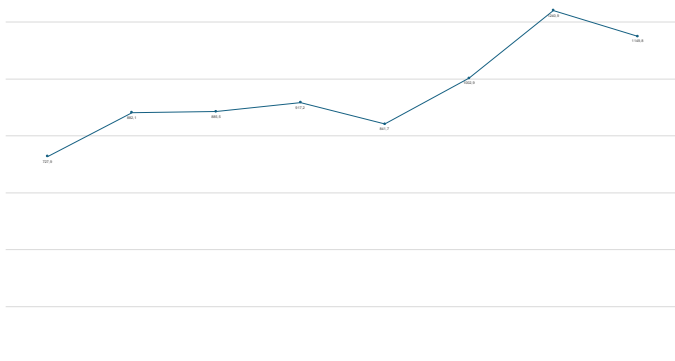


Рисунок 1 – Динамика доли сферы услуг России в национальной добавленной стоимости¹

2. Доля сферы услуг в ВВП России.

Показатель отражает, какую часть ВВП занимает сектор услуг. Высокая доля сферы услуг в ВВП свидетельствует о развитии постиндустриальной экономики в стране. Динамика данного показателя в России представлена на рис. 2.

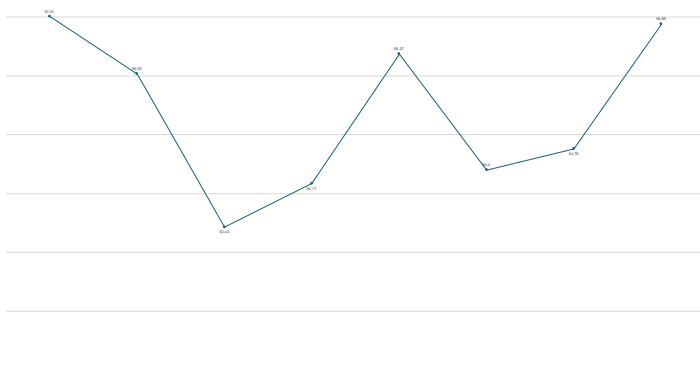


Рисунок 2 – Динамика доли сферы услуг в ВВП России²

1 Составлено автором по: Всемирный банк. Добавленная стоимость сферы услуг – Россия. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Russia/services_value_added/

2 Составлено автором по: Всемирный банк. Доля сферы услуг в ВВП – Россия. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Russia/Share_of_services/

Пиковое значение достигнуто в 2016 году и с тех пор не превышено. Несмотря на колебания, среднее значение показателя – 55,38%, что говорит о том, что сфера услуг играет важную роль в развитии экономики. Россия находится на переходной стадии между индустриальной и постиндустриальной экономикой, и страна все еще сильно зависит от добывающего сектора¹.

3. Валовая добавленная стоимость, производимая отраслями сферы услуг.

Сфера услуг охватывает множество отраслей. Согласно данным Росстата, в 2023 году ВДС в основных ценах составила 155 958,2 млрд рублей, данное значение включает ВДС отдельных отраслей, включая сферу услуг². График вклада отраслей сферы услуг в ВДС представлен на рисунке 3.

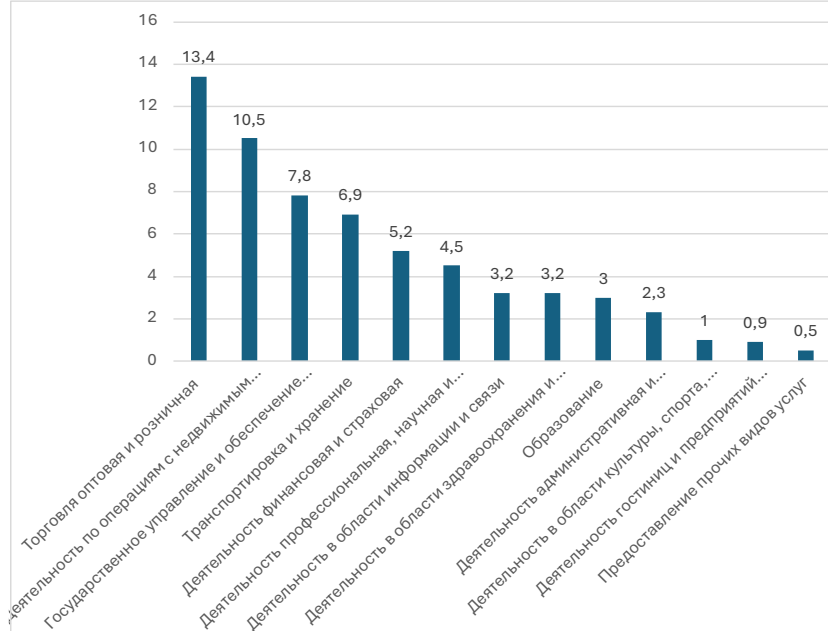


Рисунок 3 – Валовая добавленная стоимость отраслей сферы услуг России в 2023 году, % к итогу³

1 Всемирный банк. Доля сферы услуг в ВВП – Россия. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Russia/Share_of_services/

2 Федеральная служба государственной статистики. Основные показатели социально-экономического положения России – январь 2024 г. URL: <http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-01-2024.pdf>

3 Составлено автором по: Федеральная служба государственной статистики. Основные показатели социально-экономического положения России – январь 2024 г. URL: <http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-01-2024.pdf>

Оптовая и розничная торговля, вносит вклад в ВДС наравне с обрабатывающим производством (13,5%), а в случае с добычей полезных ископаемых (12,4%) даже превосходит показатель. Но такие отрасли как образование, здравоохранение занимают небольшую долю, что говорит о недостаточности финансирования данных отраслей. Несмотря на внушительный вклад сектора услуг в ВДС страны, национальная экономика все еще остаётся сырьевой и зависит от этих отраслей [Щербина, 2023].

Заключение. Проведенный анализ показателей позволил выявить основные тенденции развития национальной экономики. Вклад сферы услуг в экономику страны является значительным [Рутта, 2024], что подтверждается ростом доли сферы услуг в ВВП и ВДС. Но Россия все еще находится на переходной стадии, производственный сектор все еще играет внушительную роль. Выводы по анализируемым индикаторам представлены в таблице 2.

Таблица 2. Оценка основных индикаторов вклада сферы услуг в развитие экономики России¹

Наименование индикатора	Оценка
Вклад сферы услуг в создание добавленной стоимости в экономике России	Рост показателя на 57,96%, что говорит о росте значимости сферы услуг.
Доля сферы услуг в ВВП России	В 2023 год показатель составляет 56,88%, наблюдается переход к постиндустриальной экономике.
Валовая добавленная стоимость, производимая отраслями сферы услуг экономики России	ВДС формируют торговля, недвижимость и гос. управление. Высокотехнологичные отрасли (образование, здравоохранение, IT) развиты слабо. Национальная экономика все еще сильно зависит от сырьевого сектора.

Отраженные в таблице данные подтверждают значимость сферы услуг и выявляют ключевые проблемы. Россия движется к экономике услуг, но трансформация требует особого внимания к высокотехнологичным секторам экономики, усиление цифровизации и инновационной составляющей сферы услуг. Несмотря на значимость сферы услуг в национальной экономике, для достижения уровня развитых стран требуется модернизация ее структуры.

Список литературы

1. Гречко М. В. Человеческий капитал в неоиндустриальной модели развития отечественной экономики: значение, соответствие, дисконтен-

1 Источник: авторская разработка.

ты // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-v-neoindustrialnoy-modeli-razvitiya-otechestvennoy-ekonomiki-znachenie-sootvetstvie-diskontenty>

2. Рутта Н. А. Организация процессов сервисной деятельности. Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет, 2024.

3. Сычева В. О. Сервисная деятельность: учебно-методическое пособие. Саратов : Саратовский государственный университет, 2016. URL: http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/1550.pdf

4. Щербина А. В. Тенденции и особенности развития сферы услуг: отраслевой характер. Ростов-на-Дону - Таганрог: Южный федеральный университет, 2023.

Севилян С.Э.

магистрант

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

РОЛЬ ТВОРЧЕСКОГО ТРУДА В СИСТЕМЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается роль творческого труда в системе обслуживания. Определяется содержание понятий «труд» и «творчество» в контексте их взаимосвязи и формирования определения «творческий труд». Рассматриваются составляющие и алгоритмы системы обслуживания, и роль творческого труда в запуске и функционировании этих алгоритмов. Сделан вывод о том, что в рамках обслуживания основные задачи реализуются через гуманитарные инструменты и услуги (консультирование, информирование и т.д.). Основным деятельностью субъектом этих услуг выступает персонал, чей труд является творческим, и выступает как неотъемлемый элемент, фундамент системы обслуживания. Алгоритмы и этапы обслуживания в сервисной деятельности не могут реализовываться без конкретного контакта с потребителем или ориентации на потребителя. Каждый этап может быть частично автоматизирован, однако его ядром выступает творческий труд персонала.

Ключевые слова: система обслуживания, труд, творчество, творческий труд, современная экономика.

Sirush E. Sevikyan

Graduate student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE ROLE OF CREATIVE LABOR IN THE SERVICE SYSTEM

Abstract. The article considers the role of creative labor in the service system. The content of the concepts of “labor” and “creativity” in the context of their interrelation and the formation of the definition of “creative labor” is defined. The article considers the components and algorithms of the service system and the role of creative labor in the launch and functioning of these algorithms. It is concluded that within the framework of service the main tasks are realized through humanitarian tools and services (consulting, informing, etc.). The main active subject of these services is the staff, whose labor is creative and acts as an integral element, the foundation of the service system. Algorithms and stages of service in the service activity cannot be realized without a specific contact with the consumer or orientation to the consumer. Each stage can be partially automated, but its core is the creative labor of personnel.

Keywords: service system, labor, labor, creativity, creative labor, modern economy.

В настоящее время в контексте современной экономической науки понятиям «труд» и «творчество» в их совокупности и синтезе уделяется мало внимания. Труд рассматривается приоритетно как экономический ресурс, право владения которым фирма покупает путем найма людей на рынке труда [Самуэльсон, 2008]. В рамках другой интерпретации труд рассматривается как фактор производства, вместе с его составляющими элементами: физическим и интеллектуальным капиталом, предпринимательскими способностями и т.д. [Гальперин, 2002].

Творчество в рамках основного экономического подхода изначально не сводилось к понятию труда, и не исследовалось в этом контексте. Однако эволюция трудовой деятельности и ее согласованность с изменяющимися экономическими условиями выдвинула понятие «творчество» на одну ступень с понятием «труд». И в настоящее время существует единство этих понятий, выдвинутое в целостное определение – «творческий труд».

Для ясности и конкретики в интерпретации понятия «труд» обратимся к К. Марксу. Согласно его экономической теории, исходной категорией капиталистического способа производства выступает товар, который является внешним предметом, вещью, характеристики которой направле-

ны на удовлетворение человеческих потребностей. При этом товар имеет признаки потребительской стоимости. Предлагая абстрагироваться от признака потребительской стоимости товаров, экономист выделяет приоритетное свойство товара – это продукт труда [Маркс, 2015]. Согласно интерпретации К. Маркса, труд в товаре овеществлен, а вне производства товара – не существует. Иными словами, человеческая деятельность, которая не приводит к созданию товаров как продуктов или материальных благ с потребительской стоимостью, не признается трудом.

Однако постепенно в обществе сформировались новые категории и понятия. Так, во-первых, появилась видовая дифференциация труда [Щербина, 2007]. Люди стали использовать интеллектуальный труд для изобретательства, исследования окружающей природы, формирования навыков. В период, когда человек стал заниматься изобретательством (пример – появление первых средств и орудий защиты и труда), деятельность человека разделилась на две составляющие – труд и творчество. Труд стал деятельностью, для которой нужно физическое осмысление и вынужденные, заранее заданные действия, а творческая деятельность стала направлена на проникновение в суть вещей через умственные деяния [Всемирная история, 2017].

Если провести прямую от момента зарождения разветвления человеческой деятельности на труд и творчество до настоящего времени, то на этой прямой можно выделить множество важных контрольных точек и отрезков. Деятельность и ее осмысление прошли большой путь в рамках экономических и социальных наук [Гречко, Плешивцева, 2024]. Сейчас можно говорить о том, что первые средства производства и защиты, которые стали синтезом труда и творчества, привели не только к развитию скотоводства, земледелия и производственной деятельности, но и повлияли на жизненный уклад общества в технико-технологическом, социальном, экономическом и этическом отношениях. Результаты, которые мы имеем сейчас – это расширение диапазона производственной деятельности, усиление видовой дифференциации труда и т.д.

Впоследствии диапазон распространения творческого труда расширился – возникла деятельность философов и мыслителей, исследователей и ученых, инженеров-технологов и конструкторов, проектировщиков; в настоящее время – это программисты, модельеры, управленцы, менеджеры, финансисты и многие другие [Гречко, Федичева, 2024]. В современной интерпретации творческий труд целесообразно рассматривать как труд, который не подчинен техническим решениям и воплощается в физическом капитале предшествующих поколений [Гречко, 2023; Экономика автоматизации, 2019].

Было рассмотрено, что по К. Марксу результатом деятельности дол-

жен выступать овеществленный предмет (товар), чтобы эта деятельность могла быть определена как труд. Развитие сервисной деятельности расширило диапазон этого подхода. Так, в основе сервисной деятельности лежит процесс оказания услуги. Услуга, в свою очередь, является процессом (работой, набором действий), который реализуется для удовлетворения нужд потребителей, обладает законченностью, и имеет определенную стоимость. В такой интерпретации услуга может рассматриваться как товар, с поправкой на ее некоторые особенности: неосязаемый характер, нетранспортабельность, одновременное включение в процесс оказания услуги потребителя и производителя, изменчивость качества, более узкие адресные границы. Также, сервисную сферу отличает большой упор на совершенствовании системы обслуживания [Курочкин, 2023].

В настоящее время актуальность вопросов, связанных с формированием устойчивой и эффективной системы обслуживания, возрастает. Обслуживание потребителей как процесс имеет сложную структуру, что позволяет рассматривать его через системный подход. Любая система имеет определенные этапы, элементы и механизмы. Наиболее полно содержание и элементы системы обслуживания потребителей раскрываются в рамках процессной модели оценки предоставления услуг. Так, в рамках оказания услуги (услуга как товар) и сбыта товара процессный подход предполагает выделение следующих элементов и алгоритмов в рамках системы обслуживания: потребительское обслуживание (информирование, ознакомление), технологический процесс исполнения услуги, постпродажное обслуживание [Фадеева, 2011].

Все эти алгоритмы и этапы не могут быть реализованы без конкретного контакта с потребителем и/или ориентации на потребителя. При этом каждый приведенный этап может быть частично автоматизован, однако его ядром выступает труд персонала, и по виду дифференциации – это творческий труд.

Портрет современного потребителя услуг и товаров, для реализации которых нужна определенная система обслуживания, говорит нам о том, что в нынешних условиях предъявляются высокие требования к качеству предоставляемых услуг. В настоящее время, в борьбе за клиента, организации все чаще обращаются к ряду инструментов и алгоритмов системы обслуживания для совершенствования сервисных процессов. При этом приоритет отдается не техническим решениям, инструментам и программам, а гуманитарным технологиям – обучение, информирование, консультирование, проектирование деятельности, реклама и т.д. Все эти инструменты и их востребованность являются показателями значимости и высокого уровня важности творческого труда и его роли в совершенствовании системы обслуживания.

Список литературы

1. Всемирная история. Первобытная культура и цивилизации древности / А. Н. Бадак, И. Е. Войнич, Н. М. Волчек и др. Минск: Харвест, 2017.
2. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2-х т. / Общая редакция В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 2002. Т. 1.
3. Гречко М.В., Плешивцева А.А. О роли креативного работника в экономике XXI века // Вопросы политической экономии. 2024. № 3. С. 150-168.
4. Гречко М.В., Севикийн С.Э. Творческий труд в эпоху цифровой индустрии 4.0: марксистский подход // Международный форум KAZAN DIGITAL WEEK - 2023. Сборник материалов. Сост. Р.Ш. Ахмадиева, Р.Н. Минниханов. Под общей редакцией Р.Н. Минниханова. Казань, 2023. С. 306-312.
5. Гречко М.В., Федичева В.Л. К вопросу о качественных характеристиках «портрета» креативного работника // Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективные практики / Материалы II Международной научно-практической конференции. Омск, 2024. С. 125-130.
6. Курочкин В. Н. Креативная индустрия в экономике России: реальность и потенциал в сервисной деятельности // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. №. 5 (107). С. 69-77.
7. Маркс К. Капитал, т. 1 / Маркс К., Энгельс Ф. Собр. Соч. -2-е изд. 2015 г. Т. 23.
8. Самуэльсон П. Э., Нордхаус В. Д. Микроэкономика, 18-е изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2008.
9. Фадеева Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту // Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та. 2011. Т. 17, № 4. С. 1131-1147.
10. Щербина А. В. Российское предпринимательство как элемент экономической культуры общества // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2007. № S. С. 63-66.
11. Экономика автоматизации: организация, методы, эффективность: Сокр. Пер. с нем. / З. Дорн, З. Курцхальс, Й. Нойман и др. Под ред. Фр. Плешака; Науч. ред. и авт. предисл. Г. А. Васильев. М.: Экономика, 2019.

Романенко Е.Ю.

магистрант

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ОСОБЕННОСТИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ИНФОРМАЦИОННОГО ХАРАКТЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СПОРТСМЕНАМ

Аннотация. В современной спортивной индустрии информационные сервисы играют решающую роль в развитии карьеры атлетов, превращая их в медийные бренды и источники дохода. Данная работа показывает, как грамотное использование цифровых платформ и маркетинговых инструментов усиливает влияние спортсменов, увеличивая их доходы и популярность клубов. Таким образом, стратегическое развитие медиаактивов становится неотъемлемым элементом успеха в спорте и за его пределами.

Ключевые слова: спортивная индустрия, информационные услуги, личный бренд, креативная экономика, спорт.

Evgeniy Yu. Romanenko

Graduate student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

FEATURES OF PROVIDING INFORMATION SERVICES TO PROFESSIONAL ATHLETES

Abstract. In the modern sports industry, information services play a crucial role in the career development of athletes, turning them into media brands and income sources. This study demonstrates how the effective use of digital platforms and marketing tools enhances athletes' influence, increases their earnings, and boosts clubs' popularity. Thus, the strategic media development becomes an essential component of success both in sports and beyond.

Keywords: sports industry, information services, personal brand, creative economy, sports.

На сегодняшний день все элементы инфраструктуры спортивной индустрии функционируют во благо атлетам. Так, организация матчей, приглашение и сбор болельщиков, агенты, и многие другие механизмы и участники во главе угла ставят обслуживание спортсменов и создание наиболее благоприятных условий для их профессиональной деятельности.

Прикладных умений и навыков современных атлетов недостаточно, чтобы приковывать к себе прежнее влияние фанатов, управленцев клубов

и других стейкхолдеров. В век стремительного развития информационных технологий, предоставляющих каждому пользователю сети интернет широкий спектр новых возможностей, требования к спортсмену значительно выросли.

Такая технологическая революция [Гречко, Гурджиев, 2025] позволила болельщикам и заинтересованным лицам стать ближе к ним, предоставив возможность наблюдать за их тренировочным процессом и досугом. Став неотъемлемым элементом общественной жизни, это породило более глобальный интерес к личности профессиональных атлетов.

Если для болельщиков такой вид деятельности – это очередной канал получения информации о спортсменах, то для агентов, руководителей клубов и других стейкхолдеров это дополнительный источник получения доходов. Данный аргумент будет более подробно рассмотрен ниже.

Выдвинутые тезисы порождают необходимость тщательного изучения процесса предоставления услуг информационного характера профессиональным спортсменам.

Воспроизведем для начала модель рынка информационных услуг в спортивной индустрии, чтобы наглядно отразить участников и их корреляционные связи друг с другом.



Рисунок 1 – Модель рынка информационных услуг в спорте¹

¹ Составлено автором на основе проведённого анализа

Рассмотрим ключевых участников рынка информационных услуг в спорте, отраженных в модели:

1) Сервисная организация. В данном контексте компания зачастую представляется спортивным агентством, представляющим услуги информационного сервиса.

2) Спортсмен – атлет с заключенным контрактом с профессиональным клубом и спортивным агентством.

3) Клуб – профессиональная команда, являющаяся частью федерации по определенному виду спорта в регионе функционирования.

4) Федерация – спортивная ассоциация, частью которой является клуб.

5) Подрядчики – компании, предоставляющие различного рода товары или услуги для сервисной организации (спортивного агентства) с целью осуществления какой-либо маркетинговой кампании за определенную плату.

6) Спонсоры – юридическое или физическое лицо, содействующее реализации какого-либо мероприятия на безвозмездной основе.

7) Рекламодатели – это инициатор рекламного процесса, являющийся заказчиком рекламных услуг.

8) Болельщики – аудитория, фанатская база спортсмена в социальных сетях.

Выделим следующие специфики механизма функционирования информационного сервиса в спортивной индустрии:

1) Масштаб осуществления деятельности.

За счет популярности многих видов спорта предмет исследования охватывает большое количество людей. Например, согласно базе данных FIFA за 2020–2023 года, приблизительное количество футбольных болельщиков по всему миру, следящих за ходом событий недавнего Чемпионата Мира в Катаре, насчитывается порядка 5 млрд людей. Данная особенность может привлечь новую аудиторию в больших масштабах¹.

Глобальный рынок таких размеров напрямую коррелирует со следующими особенностями.

2) Инструмент влияния на общество.

Профессиональные спортсмены в силу огромного внимания к своей фигуре обладают прямым рычагом давления на общество тех фанатов, которые следят за ними. Такая особенность обуславливается тем, что у них есть прямая возможность быть услышанным большим количеством других индивидов, пристально следящих за ними на профессиональном поприще.

1 The football landscape. URL: <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/>

Например, Льюис Хэмилтон, многократный чемпион мира в Формуле-1, активно занимается благотворительной деятельностью. На сегодняшний день гонщик пожертвовал более 20 миллионов фунтов стерлингов на социальные проекты. Более того, он также поддерживает программы для молодежи, такие как «Mission 44». Его фонд нацелен на изменение карьерных путей для 50,000 молодых людей в Великобритании в течение следующих нескольких лет¹.

Рассмотренная специфика наглядно показывает, что любая маркетинговая кампания может иметь значительное влияние на общественные взгляды, ценности и даже его развитие.

3) Влияние на карьеру спортсмена.

Для раскрытия данной специфики обратимся к определению креативной экономики.

Креативная экономика (creative economy) – экономика «следующего поколения», где главной капитализируемой ценностью являются новые идеи. Это экономика, основанная на инновациях, новинках и креативных продуктах. Иногда данный термин употребляется и в более узком смысле – так называют индустрию, в которой независимые авторы (креаторы) зарабатывают на созданном ими уникальном контенте [Хокинс, 2011: 254].

AIB Russia представили анализ рынка за 2020 год. За это время его объем вырос на 63,3% и составил 11,1 млрд. В исследовании рассматривались только две самые крупные сети Instagram и YouTube, где чаще всего продвигают товары и услуги [Флорида, 2010: 415].

Подобное стремительное развитие креативной экономики демонстрирует, что грамотное использование инструментов медиа маркетинга позволяют профессиональному атлету получать блага в виде дополнительного источника прибыли.

Так, Криштиану Роналду на сегодняшний день является одним из самых успешных спортсменов в мире не только на футбольном поле, но и в коммерческой сфере. Согласно отчетам, его ежегодный доход только от Instagram превышает \$50 млн, а пожизненный контракт с Nike и вовсе оценивается в \$1 млрд.

4) Влияние на клуб и лигу.

Масштаб базы болельщиков профессионального атлета напрямую сопряжен с графой доходности клуба и лиги, в которых он выступает. К основным ее источникам будут относиться продажа именной атрибутики, а также стоимость прав на трансляционное вещание матчей, соответственно.

Так, например, приход Лионеля Месси в Интер Майами в 2023 году

¹ Mission 44. URL: <https://mission44.org/our-mission/>

оказал огромное влияние на экономику клуба, особенно в контексте продаж игровых футболок и общей популярности команды. После объявления перехода Лионеля Месси в Интер Майами его джерси стала одной из самых продаваемых в мире, опустошив склад Adidas в США.

В 2023 году клубу удалось увеличить свои доходы от продажи атрибутики почти в 7 раз в сравнении с предыдущими годами, благодаря подписанию Месси. По оценкам, с момента подписания Месси клуб продал около 500,000 футболок в первые несколько недель, что стало рекордом для MLS. Такой переход повлек за собой и дополнительное влияние к самой лиге, аудитория которой также возросла в несколько раз. На фоне этого и увеличился ценник на права транслировать матчи чемпионата.

Отметим, что такие результаты были достигнуты именно за счет масштаба личного бренда футболиста, который обосновывается не только его превосходным умением играть в футбол, но и грамотно выстроенной стратегией развития его медиа сферы¹.

Подведем итог всему вышесказанному. Каждая из специфик, подкрепленная примером, демонстрирует, что результаты подобных кампаний были достигнуты именно за счет масштаба личного бренда спортсмена. Это обосновывается не только его профессиональными качествами, но и грамотно выстроенной стратегией развития его медиа составляющей или же услуг информационного сервиса.

Иными словами, именно правильное определение и использование этих особенностей в конечном счете помогут спортсмену достичь результатов как в рамках его основной деятельности – в спорте, так и за ними.

Список литературы

1. Гречко М.В., Гурджиев Г.М. О влиянии упорядоченности и энтропии на развитие экономической системы // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2025. Т. 21. № 2. С. 91-105.

2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Наука, 2010.

3. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как люди зарабатывают деньги из идей. М.: Наука, 2011.

¹One year of Messi at Inter Miami. URL: <https://www.sportspromedia.com/insights/analysis/lionel-messi-inter-miami-mls-attendance-sponsorship-apple-season-pass-social-media>

Гарькуша А.С.

студент

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ПРИНЯТИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА № 330-ФЗ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ: ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В статье анализируется значение Федерального закона № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» как институциональной основы развития креативной экономики. Показано, что закон способствует формированию условий для роста креативных индустрий и перехода к новой сервисной экономике, основанной на знаниях, технологиях и творческом потенциале. Подчеркивается, что реализация положений закона позволяет преодолеть фрагментарность прежней государственной политики. Особое внимание уделяется региональному уровню: на примере Ростовской области рассматриваются первые шаги внедрения и выявляются риски смещения приоритетов в сторону коммерчески выгодных направлений. Обосновывается необходимость сбалансированной культурно-экономической стратегии субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова: креативная экономика, Федеральный закон № 330-ФЗ, сервисная экономика, креативные индустрии, государственная поддержка, Ростовская область.

Aleksandr S. Garkusha

Student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

ADOPTION OF FEDERAL LAW NO. 330-FZ AS A DRIVER OF CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT IN RUSSIA: PRECONDITIONS FOR FORMATION OF A NEW SERVICE ECONOMY

Abstract. The article analyzes the significance of Federal Law No. 330-FZ “On the Development of Creative (Artistic) Industries in the Russian Federation” as an institutional basis for the development of the creative economy. It is shown

that the law contributes to the creation of conditions for the growth of creative industries and the transition to a new service economy based on knowledge, technology, and creative potential. The implementation of the law helps overcome the fragmentation of previous government policy. Special attention is paid to the regional dimension: using the Rostov Region as a case study, the article highlights early implementation steps and the risks of shifting priorities toward commercially profitable sectors. The need for a balanced cultural and economic strategy at the regional level is substantiated.

Keywords: creative economy, Federal Law No. 330-FZ, service economy, creative industries, government support, Rostov Region.

Введение в проблему. В текущих реалиях креативные индустрии становятся одним из ключевых факторов экономического роста и диверсификации в мире. Так их средний вклад в глобальный ВВП составляет 6,6 %, а в ряде развитых стран достигает 12 %. В России же доля креативного сектора в ВВП достигла 3,5%, с темпами прироста валовой добавленной стоимости, превышающими среднеэкономические почти в два раза, выручка креативной экономики выросла практически в два раза с 2019 по 2024 год, достигнув 14,5 трлн рублей¹.

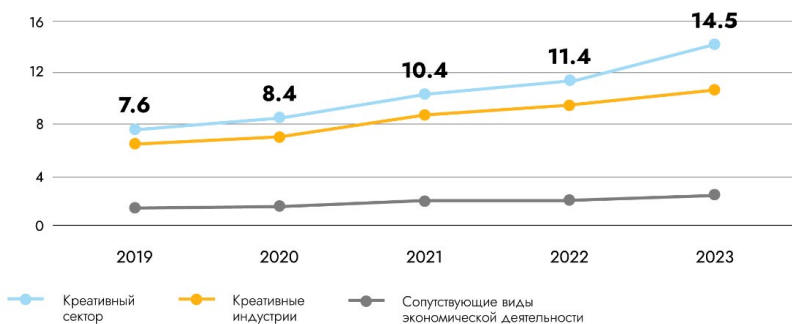


Рисунок 1 – Выручка креативного сектора России в 2019–2024 гг.²

Данные показатели нашли отражение в принятии Федерального закона № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»³. Это стало важнейшим шагом к формированию систем-

1 Креативный сектор России в цифрах: 2024 / ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.he.ru/mirror/pubs/share/996745056.pdf>

2 Источник: Там же.

3 Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2024. № 33. Ст. 5854.

ной государственной политики по отношению к креативной экономике, которая ранее преимущественно развивалась фрагментарно. В условиях глобального перехода к сервисной экономике креативный сектор становится не только культурным, но и стратегически важным экономическим ресурсом страны.

Анализ содержания Закона № 330-ФЗ. Закон закрепляет понятийный аппарат креативной деятельности, устанавливает перечень относящихся к ней отраслей и закрепляет механизм государственной поддержки субъектов этой сферы. Стоит учесть, что в международной практике креативные индустрии, согласно подходу ООН, рассматриваются как универсальная и глобально ориентированная на тренды система. В российской модели акцент сделан на локальные особенности и сохранение историко-культурного наследия [Гречко, Федичева, 2024: 10].

Одной из центральных норм закона стало создание федерального и региональных реестров субъектов креативной индустрии, включение в которые является обязательным условием для получения мер государственной поддержки (табл. 1). При этом региональным властям предоставлено право самостоятельно устанавливать критерии включения в реестры.

Таблица 1. Виды государственной поддержки креативных индустрий по Федеральному закону № 330-ФЗ¹

Вид поддержки	Содержание меры	Статья закона
Финансовая поддержка	<i>Предоставление субсидий, грантов субъектам креативных индустрий</i>	<i>Статья 11</i>
Имущественная поддержка	<i>Передача имущества во владение или пользование субъектам креативных индустрий (на конкурсной основе)</i>	<i>Статья 12</i>
Образовательная поддержка	<i>Разработка и реализация образовательных программ в области креативных индустрий, подготовка кадров</i>	<i>Статья 13</i>
Консультационная поддержка	<i>Предоставление консультационных услуг субъектам креативных индустрий</i>	<i>Статья 13, пункт 2</i>
Информационная поддержка	<i>Размещение сведений о мерах поддержки, объектах инфраструктуры и порядке получения помощи на официальных ресурсах</i>	<i>Статья 14</i>

Таким образом сформирована нормативная основа для перехода от точечно направленной поддержки отдельных креативных проектов к системной институционализации отрасли в структуре национальной эко-

¹ Составлено автором по материалам исследования.

номики, а сочетание централизованных и децентрализованных механизмов позволяет адаптировать политику под региональные особенности.

Принятие Федерального закона № 330-ФЗ формирует предпосылки перехода к новой сервисной экономике, в которой креативные индустрии выступают не просто как отрасль, а как системообразующий сегмент постиндустриального уклада, где креативный работник выступает в роли новой производительной силы XXI века [Гречко, Плешивцева, 2024].

Данный нормативный акт выступает не только юридическим механизмом, но и символическим рубежом, подтверждающим смещение приоритетов российской экономической политики от сырьевой модели к экономике, основанной на нематериальных активах, творчестве и инновациях.

Проблемы и перспективы в практике реализации Закона: региональный опыт. Однако одновременно закон порождает и новые вызовы. Во-первых, усиливается асимметрия развития, ведь регионы с существующей инфраструктурой и как следствие большим количеством соответствующих кадров получают конкурентные преимущества, тогда как периферийные территории рискуют закрепить своё отставание. Во-вторых, существует риск коммерциализации креативной экономики в ущерб культурному коду государства.

В регионах уже начинают реализовывать положения принятого закона, Ростовская область одна из первых подключилась к новой повестке, уже в 2024 году был принят план мероприятий на 2025–2027 годы, предусматривающий развитие креативных индустрий в ряде приоритетных направлений (табл. 2).

Таблица 2. **Приоритеты развития креативных индустрий в Ростовской области¹**

Приоритетные направления	Второстепенные направления
Цифровое искусство и ИТ	Народные художественные промыслы и ремесла
Гастрономия и туризм	Музейная деятельность
Мода и дизайн	Литературное творчество (проза, поэзия, драматургия)
Музыкальное и театральное искусство	Фотоискусство, живопись, скульптура, архитектура

¹ Составлено автором по материалам исследования.

Фокус на быстрорастущих и коммерчески привлекательных индустриях повышает экспортный потенциал, однако смещение акцента ослабляет поддержку культурного наследия, что ведёт к риску утраты нематериальных активов региона. В этой связи требуется сбалансированная политика региональных властей, направленная на интеграцию традиционных видов творчества в современный креативный сектор.

Заключение. Анализ институциональных изменений, связанных с принятием 330-ФЗ, позволяет сделать несколько выводов.

Во-первых, устраняется прежняя фрагментация и спонтанность государственной политики в отношении креативных индустрий, создаётся нормативное поле для их поддержки и развития.

Во-вторых, растёт региональная конкуренция за кадры, инвестиции и в целом креативный капитал, что требует от федеральных и региональных субъектов Федерации стратегически сбалансированной политики.

В-третьих, реализация 330-ФЗ одновременно усиливает как экономические, так и культурные функции креативных индустрий, однако успешность этого процесса зависит от синергического подхода к поддержке как высокодоходных трендовых направлений, так и традиционных форм важных для сохранения культурной идентичности.

В долгосрочной перспективе развитие креативных индустрий в России при заданном векторе благодаря принятию 330-ФЗ, способно стать важным фактором трансформации и перехода к новой сервисной экономике.

Список литературы

1. Гречко М.В., Плешивцева А.А. О роли креативного работника в экономике XXI века // Вопросы политической экономии. 2024. № 3(39). С. 150-168.
2. Гречко М.В., Федичева В.Л. О динамике развития креативных индустрий в экономике России // Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективные практики: материалы II Международной научно-практической конференции. Омск, 2024. С. 125-130.
3. Richards G. Tourism, an underestimated driving force for the creative economy // Revista Turismo em Análise. 2018. Vol. 29, No. 3. P. 387-395.

Ольховая А.К.

магистрант

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В СФЕРЕ УСЛУГ: ВЛИЯНИЕ АФФЕКТИВНЫХ И КОГНИТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА ПРОЦЕССЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИННОВАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматривается трансформация поведения индивидов с акцентом на анализ влияния когнитивных и аффективных факторов на процессы принятия решений в инновационном обществе. Особое внимание уделено оценке значимости психологических детерминант в контексте процессов, связанных с осуществлением выбора. Приведены основные характеристики обоих видов факторов, рассмотрены их различия через призму внедрения инновационных технологий. Выявлено, что в современном мире когнитивные аспекты дополняются и в некоторых случаях вытесняются аффективными факторами. В конечном итоге делается вывод о переплетении обоих аспектов, подверженных влиянию инновационных трендов.

Ключевые слова: инновации, психологические детерминанты, принятие решения, экономический агент, сфера услуг, поведение индивида.

Alina K. Olkhovaya

Graduate student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMER CHOICE IN THE SERVICE SECTOR: THE INFLUENCE OF AFFECTIVE AND COGNITIVE FACTORS ON DECISION-MAKING PROCESSES THROUGH THE LENS OF INNOVATION

Abstract. The article examines the transformation of individuals' behavior with an emphasis on analyzing the influence of cognitive and affective factors on decision-making processes in an innovative society. Special attention is paid to assessing the importance of psychological determinants in the context of processes related to the implementation of choice. The main characteristics

of both types of factors are given, their differences are considered through the prism of the introduction of innovative technologies. It has been revealed that in the modern world, cognitive aspects are complemented and, in some cases, replaced by affective factors. In the end, it is concluded that both aspects are intertwined, influenced by innovative trends.

Keywords: innovation, psychological determinants, decision-making, economic agent, service sector, individual behavior.

Постановка проблемы исследования. В условиях цифровой экономики и эскалации инновационного развития происходит глобальная трансформация сферы услуг, что не может не вызывать изменений в процессах, касающихся потребительского выбора. Классические экономические модели на данный момент уже не интерпретируют в полной мере выбор потребителей при ряде альтернативных вариантов. В этом контексте исследование влияния психологических детерминант на принятие решений о покупке приобретает особую значимость.

Обзор литературы по проблеме исследования. Поведение индивида в экономических условиях может рассматриваться в различных парадигмах. Так, существует теоретически смоделированная А. Смитом система, отражающая экономического агента, как человека, действующего рациональными методами, в согласии с разумом, а также желающим наиболее полно получить выгоды в соответствии с собственными интересами (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Виды поведения экономических агентов¹

¹ Составлено автором по [Гречко, Долятовский, 2018: 14].

При связи с реальными обстоятельствами представленная система имеет некоторые упущения, которые прежде всего связаны с игнорированием психологических аспектов экономического субъекта. Однако, и в том, и в ином случае индивид может действовать, весьма далёкими от рациональных, методами, что связано с влиянием на процесс принятия решений множества факторов. Теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски, претерпевшая большое количество эволюционных изменений, определяет главным фактором – его субъективные оценочные суждения индивида (Таблица 1).

Таблица 1. Эволюция взглядов Д. Канемана и А. Тверски о проблеме механизмов принятия решений экономическими агентами¹

Год	Событие
1979 г.	Опубликована статья «Prospect Theory»
1992 г.	Опубликована статья «Advances in Prospect Theory»
2002 г.	Награждение Д. Канемана Нобелевской премией
2020 г.	Подтверждение теории перспектив результатами качественного исследования

Выбор экономического агента зачастую может быть иррациональным, так как на человека воздействует ряд факторов: давление чужого мнения, подражание, эмоциональное состояние в конкретный период времени, особенности нервной системы, мода, визуальная привлекательность.

Понятие когнитивных факторов и изменение их влияния в условиях инноваций. К когнитивным факторам относятся имеющиеся у потребителя знания, устоявшиеся убеждения, накопленный опыт, выводы, сформировавшиеся на основе анализа и сравнения стоимости услуги, удобства пользования, предполагаемого качества. Р. Талер, занимавшийся исследованием поведения экономических агентов, присваивал понятию «рациональность» ограниченный характер, поскольку по большей части потребителей подталкивают к решению с помощью инструментов маркетинга.

В контексте инновационного развития влияние когнитивных факторов на процесс выбора значительно видоизменяется. Огромное количество и доступность информации, представленной на различных цифровых площадках, открывают перед потребителями возможность более объективно проанализировать предлагаемые услуги, их полезность, соот-

¹ Составлено автором.

ношение цены и качества и сделать более рациональный выбор. Согласно исследованиям PWC около 72% клиентов останавливаются на варианте, который был им предложен на основе персонализированных алгоритмов. В этой же связи значительно сокращается время, которое затрачивает экономический агент на принятие решения. На основе анализа McKinsey время, затрачиваемое на поиск подходящего варианта при применении персонализированного фильтра, сокращается на 40% относительно ручного поиска. С другой стороны, нагрузка, связанная с когнитивными процессами, сокращается, что детерминируется персонализированными настройками.

Понятие аффективных факторов и изменение их влияния в условиях инноваций. Высокая значимость личного контакта, субъективизм оценки качества сервиса, значительная роль впечатлений в рамках продажи и, непосредственно, самого процесса предоставления услуги, детерминирует существенную степень влияния аффективных (эмоциональных) аспектов в процессе принятия решений. К таким факторам следует отнести: доверие к поставщику услуги, настроение, эмоциональное состояние потребителя в конкретный момент времени.

Современные инновационные тренды оказывают интенсивное влияние на аффективный аспект в процессе принятия решения экономическим агентом. Несомненно, растёт тенденция геймификации, как способа мотивации потребителя к конкретному действию. За счёт появления таких игровых компонентов, как баллы, уровни, вознаграждения, происходит изменение концентрации внимания экономического агента с осуществления объективной оценки на подчинение эмоциям и чувствам, которые формируются в процессе игры. На основе анализа исследовательской компании «Gartner» тренд геймификации увеличивает вероятность положительного решения о покупке на 53%. В качестве примера можно привести сервис «Яндекс Еда», где потребителя побуждают к покупке с помощью внедрения разнообразных квестов: закажи в приложении три дня подряд и получи бонус. В большинстве случаев клиент совершает заказ игнорируя рациональный аспект и руководствуясь лишь аффективными факторами.

В контексте внедрения технологий, имитирующих общение с живым человеком, у экономических агентов формируется некая привязанность к системе благодаря развитию доверия и эмпатии и созданию лояльности к бренду. К примеру, приложение «Replika» с встроенным искусственным интеллектом, позволяет пользователю рассказать о своих проблемах, оказывает поддержку и строит диалог исходя из настроения и эмоционального состояния человека в конкретный момент времени. Согласно исследованиям разработчиков 60% пользователей испытывают доверие к

системе и совершает выбор о покупке премиум аккаунта с расширенным функционалом под влиянием аффективных факторов.

Сравнение влияния аффективных и когнитивных факторов на процесс принятия решения. В контексте инновационного общества происходит существенная трансформация влияния когнитивных и аффективных факторов на процесс принятия решений экономическими агентами (Таблица 2).

Таблица 2. Влияние когнитивных и аффективных факторов на процесс принятия решений экономическими агентами в инновационном обществе¹

Характеристика	Когнитивные аспекты	Аффективные аспекты
Влияние инноваций	Снижают когнитивную нагрузку, повышают результативность выбора, расширяют доступ к информации.	Вовлекают в процесс совершения выбора, смещают концентрацию внимания на подчинение эмоциям и чувствам.
Скорость обработки информации	Требует длительного времени.	Не требует большого количества времени.
Форма обработки информации	Имеет логический, осознанный характер.	Основана на эмоциях, имеет импульсивный характер.
Детерминанты поведения	Сравнение, анализ, объективная оценка.	Эмоции, привычки, интуиция.
Примеры инноваций	Персонализированные алгоритмы, аналитика цен, прошлого опыта, предпочтений.	Геймификация, технологии, имитирующие общение с живым человеком, визуальные составляющие платформ.
Вопрос, которым руководствуется экономический агент	Какой самый оптимальный (рациональный) вариант ?	Как я себя буду чувствовать? (Какие эмоции я получу?)

Заключение. В контексте инновационного общества происходит расширение возможностей для принятия экономическим агентом рационального, объективного решения, однако усиленное влияние аффективных факторов не позволяют индивиду руководствоваться одними лишь точными данными и реальными фактами, желание испытать новый опыт и получить яркие впечатления сдвигают фокус потребителя на субъективное восприятие конкретной услуги, где основной составляющей выбора становятся эмоции. В конечном итоге невозможно говорить о вытеснении одного фактора другим, в реальности происходит переплетение обоих аспектов, подверженных влиянию инновационных трендов.

¹ Составлено автором.

Список литературы

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономист, 2021.
2. Брагина М.Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян // Аллея науки. 2017. № 5. С. 198-201.
3. Гречко М.В., Долятовский В.А. Моделирование поведения экономических агентов. Ростов-на-Дону: Издательский дом Финансы и кредит, 2018.
4. Демидов А.М. Особенности современного потребительского поведения россиян. URL: <http://ecsoclab.hse.ru/markets>
5. Комиссарова Т. Как потребитель XXI века диктует нам новый маркетинг. URL: <https://marketing.hse.ru/news/341476680.html>
6. Механизм мониторинга социальных ресурсов на основе индивидуального цифрового профиля граждан / Ю. Ф. Аношина, Н. А. 7. Кулагина, Ю. Ю. Купоров, С. П. Новиков // Экономические науки. 2022. № 209. С. 243-247.
8. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: ЭКСМО, 2017.
9. Шумпетер Й.А. История экономического анализа / в 3-х т. СПб.: Экономическая школа, 2001.
10. Щербина А. В. Организационно-экономические особенности и тенденции развития сервисной индустрии с позиции концепции устойчивого развития // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8, № 7.
11. Щербина А. В. Российское предпринимательство как элемент экономической культуры общества // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2007. № S. С. 63-66.

Юлгушева Ф.О.

магистрант

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

АРЕНДА ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ КАК СЕРВИСНАЯ УСЛУГА: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЮГА РОССИИ)

Аннотация. В представленной статье рассматривается трансформация механизмов аренды земельных участков в условиях развития сервисной экономики на примере трех крупнейших городов Южного федерального округа – Ростова-на-Дону, Краснодара и Сочи. На основе анализа

статистических данных Росреестра за 2023-2024 годы, нормативно-правовых актов субъектов РФ и результатов авторского социологического исследования (опрошено 50 предпринимателей) выявлены ключевые тенденции развития сектора услуг. Основное внимание уделено проблемам цифровизации процессов аренды, где отмечается значительный разрыв между муниципальными образованиями, а также вопросам клиентоориентированности сервисов, включая сроки оказания услуг, прозрачность ценообразования и доступность консультационной поддержки.

Ключевые слова: аренда земельных участков, сервисная экономика, цифровизация, Юг России, муниципальные механизмы.

Fatima O. Yulgusheva

Graduate student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

LEASE OF LAND PLOTS AS A SERVICE: REGIONAL PECULIARITIES AND DIGITAL TRANSFORMATION (ON THE EXAMPLE OF THE SOUTH OF RUSSIA)

Abstract. The presented article considers the transformation of land lease mechanisms in the conditions of service economy development on the example of the three largest cities of the Southern Federal District - Rostov-on-Don, Krasnodar and Sochi. Based on the analysis of statistical data of Rosreestr for 2023-2024, regulatory legal acts of the subjects of the Russian Federation and the results of the author's sociological research (50 entrepreneurs were interviewed), the key trends in the development of the service sector are identified. The main attention is paid to the problems of digitalization of leasing processes, where a significant gap between municipalities is noted. The issues of client-oriented services, including the timing of service provision, pricing transparency and availability of consulting support, are particularly explored.

Keywords: land lease, service economy, digitalization, South of Russia, municipal mechanisms.

В современной экономике, где доля сервисного сектора в России достигает 56,7% ВВП (по данным Росстата, 2023 г.), трансформация традиционных административных процедур в клиентоориентированные услуги становится ключевым трендом. Особую актуальность этот процесс приобретает в сфере аренды земельных участков, которая исторически воспринималась как формальная сделка, но в новых экономических реалиях должна соответствовать стандартам сервисной модели.

Актуальность исследования обусловлена тремя факторами:

1. Социально-экономическим:

- земельные ресурсы Юга России – основа для инвестиций в туризм, сельское хозяйство и жилищное строительство;
- в 2023 г. спрос на аренду в Краснодаре и Сочи вырос на 40%, что обострило проблемы качества услуг.

2. Нормативно-правовым:

- несоответствие между требованиями Федерального закона от 27.07.2010 №210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»¹ и реальной практикой муниципалитетов;
- отсутствие единых стандартов цифровизации для земельных сервисов.

3. Научным:

- большинство исследований анализируют аренду лишь как правовой институт, игнорируя ее сервисную составляющую.

Проблема исследования. Несмотря на декларируемый переход к «сервисному государству», механизмы аренды земель в ЮФО остаются:

- бюрократизированными (сроки превышают нормативные на 35-50%);
- технологически неравномерными (разрыв между городами по уровню цифровизации достигает 13 п.п.);
- непрозрачными для пользователей (67% опрошенных предпринимателей не понимают логики расчетов арендной платы).

Цель статьи – оценить соответствие практики аренды земельных участков в Ростове-на-Дону, Краснодаре и Сочи принципам сервисной экономики, разработав практические решения для:

- ускорения цифровой трансформации;
- повышения клиентоориентированности;
- оптимизации тарифной политики.

Методологическая база включает:

- статистический анализ 1 200 сделок (данные Росреестра);
- сравнительно-правовой метод (15 нормативных актов субъектов ЮФО);
- социологический опрос 50 предпринимателей (анкетирование, интервью).

В условиях сервисной экономики аренда земельных участков трансформируется из формальной сделки в комплексную услугу, где ключевым активом становится не земля как таковая, а качество ее предоставления во временное пользование (по аналогии с моделью Фитцсаймонса) [Fitzsimmons, 1998].

¹ Федеральный закон РФ от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» (последняя редакция) // СПС Консультант Плюс

Ключевые характеристики сервисной аренды:

1. Клиентоориентированность:
 - персонализированные условия (сроки, тарифы);
 - консультационное сопровождение.
2. Отличия от классических услуг:

Результаты сравнительного анализа аренды земли с традиционными услугами отображены в таблице 1.

Таблица 1. **Отличия от классических услуг**

Параметр	Традиционная услуга	Аренда земли
Срок	Мгновенный	Долгосрочный (1-49 лет)
Сложность	Стандартная	Многофакторная
Юридические риски	Минимальные	Высокие

Аренда земли – долгосрочная и высокорискованная услуга, что требует развернутого юридического сопровождения, гибких тарифных моделей и пролонгированного сервисного обслуживания.

1. Экономическая модель:

Процесс взаимодействия с арендатором представляет собой замкнутый сервисный цикл, где каждый этап требует цифровой поддержки и клиентоориентированного подхода [Бажин, Романенко, 2024]. Ключевые точки взаимодействия с арендатором показывают необходимость автоматизации этапов «поиск» и «оформление», а также консультационные поддержки на этапе «использование» (рис.1).

Критерии качества (по ISO 9001:2015)¹:

- прозрачность расчетов;
- скорость обработки запросов;
- доступность информации.

Теоретическая база:

- концепция “Service-Dominant Logic” (Vargo & Lusch);
- принципы «умного» землеуправления [Солодовников, 2023].

Цифровизация земельных услуг в ЮФО развивается неравномерно: если Сочи демонстрирует прогресс, то Ростов-на-Дону отстает на 2-3 года².

1 Системы менеджмента качества. Требования: ISO 9001:2015. Системы менеджмента качества. Требования

2 Минцифры РФ. Отчет о внедрении цифровых платформ в земельные услуги (2021-2024). URL: <https://digital.gov.ru>

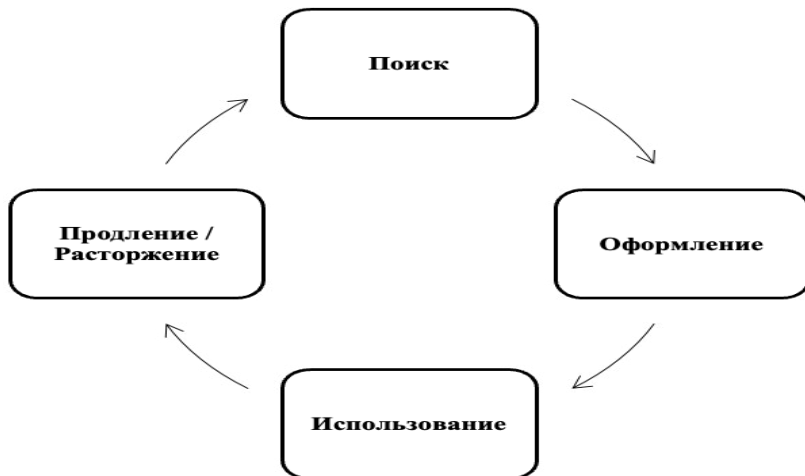


Рисунок 1 – Цикл обслуживания арендатора

Основные инструменты:

1. Электронные аукционы.

Платформа Росреестра (доля онлайн-торгов в 2024 г.):

– Краснодар – 68%;

– Сочи – 72%;

– Ростов-на-Дону – 54%.

2. Цифровые кадастровые карты.

Функционал:

– поиск свободных участков;

– расчет кадастровой стоимости;

– проверка ограничений.

Проблемы внедрения:

1) технологические включают в себя несовместимость систем МФЦ и Росреестра (23% ошибок при подаче);

2) кадровые – 40% сотрудников земельных комитетов не готовы к цифровым инструментам;

3) пользовательские – только 38% предпринимателей используют электронные сервисы.

Земельные рынки Ростова-на-Дону, Краснодара и Сочи демонстрируют уникальные модели, обусловленные экономической специализацией (табл. 2)¹.

¹ Росреестр. Аналитический обзор земельного рынка ЮФО за 2024 год. URL: <https://rosreestr.gov.ru>

Таблица 2. Ключевые показатели по городам (2024 г.)

Параметр	Ростов-на-Дону	Краснодар	Сочи
Доля земель в аренде	32%	41%	28%
Средний срок аренды	5 лет	3 года	1 год (сезонный)
Льготные тарифы	Для промпредприятий	Для фермеров	Отсутствуют

Сравнительный анализ показывает, что Краснодар лидирует по вовлеченности земель в оборот (41%), но нуждается в балансе интересов сельского хозяйства и застройки. Сочи требует сезонных адаптационных механизмов (1 год аренды) и Ростов-на-Дону нуждается в ревизии промзон (32% аренды).

Специфические проблемы:

1. Краснодар – «дефицит» земель под ИЖС (очередь 1 200 заявок) и конфликты между сельхоз и жилой застройкой;
2. Сочи – «Теневые» схемы субаренды курортных участков и сезонные перегрузки МФЦ (летом +300% обращений);
3. Ростов-на-Дону – устаревшая инфраструктура промзон и не востребованность 15% муниципальных земель.

Удачная практика исследуемого региона. В Краснодаре запущен пилот – пакетные предложения для малого бизнеса («земля + подключение к инфраструктуре»). В результате за 6 месяцев показатель новых арендаторов вырос на 23%.

Проведенное исследование позволило выявить ключевые закономерности трансформации аренды земельных участков в сервисную услугу на Юге России.

Основные выводы исследования:

1. Теоретический аспект:
 - аренда земли соответствует критериям сервисной экономики при наличии персонализированного подхода, цифровых каналов взаимодействия и прозрачной тарифной политики;
 - наибольшую сложность представляет длительный характер отношений (в среднем 3-5 лет), требующий постоянного сервисного сопровождения.
2. Цифровая трансформация:
 - уровень цифровизации варьируется от 54% (Ростов-на-Дону) до 72% (Сочи).

Техническая несовместимость систем (23% ошибок) и низкая цифро-

вая грамотность (используют только 38% предпринимателей) остаются ключевыми проблемами цифровой трансформации.

3. Региональная специфика (три модели земельного сервиса):

- промышленная (Ростов-на-Дону) требует модернизации инфраструктуры;

- агротуристическая (Краснодар) нуждается в балансе интересов;

- курортная (Сочи) остро нуждается в антикоррупционных механизмах.

Таким образом, трансформация аренды земельных участков в современный сервис требует комплексного подхода, сочетающего технологические инновации, адаптивное управление и ориентацию на реальные потребности пользователей.

Список литературы

1. Аношина Ю. Ф. Земельная собственность в трансформационной экономике. М.: Компания Спутник+, 2007.

2. Бажин А.А., Романенко М.А. Влияние государственных информационных систем на построение бизнес-логики сервисных организаций // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 5(114). С. 86-93.

3. Солодовников А.Ю. Цифровая трансформация государственных услуг: теория и практика // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. - № 2. – С. 45-67.

4. Fitzsimmons J. A., Fitzsimmons, M. J. Service management: Operations, strategy, information technology (5th international ed.). Boston: McGraw-Hill, 1998.

Загидуллина Я.Р.

магистрант

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

Аннотация. Растущая роль цифровых технологий заставляет компании активно внедрять инновационные подходы к продвижению и оптимизировать продуктовый портфель, чтобы повысить его привлекательность и конкурентоспособность. Традиционные методы продвижения перестают быть достаточно эффективными в условиях, когда потребители все чаще ожидают персонализированных предложений, быстрой доступности услуг и прозрачности информации.

Ключевые слова: продвижение, продуктовый портфель, система продвижения

Yana. R. Zagidullina

Graduate student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

ON THE QUESTION OF DEVELOPING A SYSTEM FOR PROMOTING THE PRODUCT PORTFOLIO OF A SERVICE INDUSTRY ENTERPRISE

Abstract. The growing role of digital technologies forces companies to actively implement innovative approaches to promotion and optimize the product portfolio in order to increase its attractiveness and competitiveness. Traditional methods of promotion are no longer effective enough in conditions where consumers increasingly expect personalized offers, quick availability of services and transparency of information.

Keywords: promotion, product portfolio, promotion system

Внутри продуктового портфеля мы акцентируем внимание на услугах, которые предоставляются клиентам – сервисным продуктам. Продвижение как часть процессов предприятия, может включать и продвижение продукции, если она выражена только в товарном эквиваленте, и продвижение процесса обслуживания, при котором клиенту предоставляется сервисный продукт. Сервисные продукт - автономная услуга, либо интегрированное предложение, включающее в себя материальный продукт и связанные с ним сервисы [Авдеева, 2016].

Продвижение сервисного портфеля – это процесс представления и рекламы сервисов, предлагаемых компаниями. Продвижение играет ключевую роль в управлении сервисным портфелем, способствуя привлечению новых клиентов, укреплению лояльности текущих и росту прибыли.

Сервисный портфель полностью соответствует жизненному циклу услуги и включает в себя три составляющие:

- воронка (конвейер) услуг (сервисов) – сервисы, которые находятся в разработке;
- каталог услуг (сервисов) – предлагаемые клиентам сервисы, часть портфеля, который видит потребитель;
- архив услуг (сервисов) – это находящиеся в процессе прекращения использования перед выводением из эксплуатации или выведенные из эксплуатации сервисы (услуги)¹.

¹ Зачем и кому нужен портфель сервисов, если уже есть сервисный каталог? URL: https://www.itexpert.ru/rus/blog/?page=post&blog=article&post_id=70

Рассмотрим подробнее понятие каталог сервисов, который часто могут путать с сервисным портфелем. Каталог сервисов – это часть портфеля сервисов, которую публикуют для потребителей и используют для продажи и предоставления сервисов [Щербина, 2023].

Представить модель управления процессом продвижения можно в виде системы. Модель управления – это теоретически выстроенная совокупность представлений о том, как выглядит система управления, как она воздействует на объект управления, как адаптируется к изменениям во внешней среде, чтобы управляемая организация могла добиваться поставленных целей, устойчиво развиваться и обеспечивать свою жизнеспособность [Гапоненко, Савельева, 2025].

Управление сервисным портфелем необходимо при реализации большого ассортимента услуг для достижения наиболее успешных результатов. При выявленных объектах и субъектах управления, подробно описываются их действия, а также показатели оценки результатов [Механизм...].

Системный подход предполагает управление продвижением сервисного портфеля по определённым этапам:

1. Инициализация – генерирование идеи продвижения сервисного портфеля;
2. Планирование (разработка концепции продвижения, выбор инструментов и методов продвижения, разработка бюджета)
3. Организация работ – непосредственная деятельность по продвижению;
4. Контроль;
5. Подведение итогов продвижения – анализ и регулирование концепции;
6. Завершение проекта.

Процесс продвижения сервисного портфеля включает в себя:

- цель, миссию, функции, принципы, методы управления продвижением сервисного портфеля;
- ресурсы рекламной деятельности и способы их соединения (маркетинговые стратегии рекламодателя, медиа-планирование, рекламный бюджет, требуемый уровень креатива и др.);
- технологии принятия управленческих решений и организацию их реализации.

Представим перспективную модель управления системы продвижения сервисного портфеля предприятия сферы услуг (рис. 1).

Предложенная модель основана на входящих данных спроса на услуги предприятия, потребности, которую компания «решает» с целью удовлетворенности потребителей. Также на входе учитываются имеющиеся ресурсы компании – материальные, человеческие, финансовые. На выходе

после реализации мероприятий по продвижению сервисного портфеля компания оценивает требуемое состояние спроса и удовлетворенность потребителей [Аношина и др., 2023].

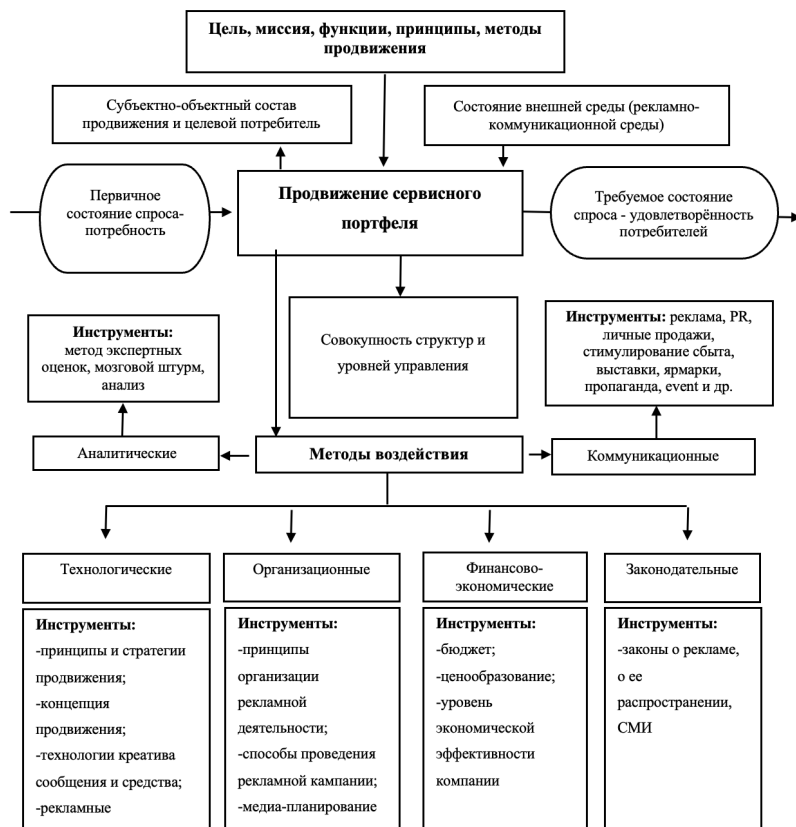


Рисунок 1 – Структурно-логическая модель управления системой продвижения сервисного портфеля предприятия сферы услуг

На процесс управления системой продвижения влияют силы: состояние внешней среды, к которому относится положение рекламно-коммуникационной среды. К методам воздействия внутри продвижения сервисного портфеля относятся: аналитические, коммуникационные, технологические, организационные, финансово-экономические и законодательные методы воздействия.

Аналитические методы воздействия на процесс управления системой продвижения сервисного портфеля характеризуются данными, которые позволяют определить потребности потребителей, провести сегментацию рынка, выявить недостатки в сервисном портфеле. К инструментам аналитики относятся такие методы, как мозговой штурм, ситуационный анализ, метод экспертных оценок [Полущенкова, Щербина, 2024].

Коммуникационные методы воздействия определяют какими инструментами бренд будет влиять на процесс продвижения, включая рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, участие в выставках, ярмарках, использование пропаганды и др. Технологические методы воздействия определяют принципы и стратегию продвижения, которую будет использовать компания. Также определяются технологии креатива сообщения и средства. Инструменты организационных методов воздействия описывают принципы организации рекламной деятельности, медиа-планирование и все способы проведения рекламной кампании. В рамках финансово-экономических методов воздействия определяется бюджет на продвижение, а также влияет ценообразование внутри компании и уровень экономической эффективности компании [Искусственный интеллект...].

Законодательные методы воздействия на процесс продвижения – это действующие законы о рекламе, ее распространении и СМИ.

Системное представление позволяет выделить следующие категории процессов управления продвижением сервисного портфеля:

- предметная область;
- стоимость (бюджет, расходы и т.д.);
- сроки реализации (контрольные точки, сроки сдачи);
- риски;
- возможные изменения;

Таким образом, системное представление модели управления системы продвижения сервисного портфеля – это теоретически выстроенный состав элементов управления продвижением сервисного портфеля, взаимодействующих между собой, работа которых направлена на достижение единой цели – стимулирование спроса и сбыта услуг, входящих в сервисный портфель, предлагаемых организаций. Предложена структурно-логическая модель управления системы продвижения сервисного портфеля предприятия сферы услуг, которая способствует достижению поставленных предприятием сервиса целей, включающая такие элементы, как входные и выходные данные, параметры механизма продвижения, субъектно-объектный состав продвижения, цель, миссию, функции, принципы и методы продвижения, ограничения внешней среды, совокупность структур и уровней воздействия.

Список литературы

1. Авдеева А. А. Формирование портфеля продукции // Экономика и социум. 2016. № 5-1(24). С. 105-112.
2. Аношина Ю. Ф., Ермилина Д.А., Кротенко Т.Ю. Подходы к оценке конкурентоспособности компании, работающей на рынке инновационной продукции, и особенности ее бизнес-стратегий продвижения // Russian Journal of Management. 2023. Т. 11, № 1. С. 111-121.
3. Гапоненко А. Л., Савельева М.В. Теория управления : учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2025.
4. Искусственный интеллект в контроле и управлении финансами корпорации / С. О. Крамаров, А. Н. Кузьминов, Н. А. Рутта [и др.] // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 4. С. 51-66.
5. Механизм мониторинга социальных ресурсов на основе индивидуального цифрового профиля граждан / Ю. Ф. Аношина, Н. А. Кулагина, Ю. Ю. Купоров, С. П. Новиков // Экономические науки. 2022. № 209. С. 243-247.
6. Полущенко Е.А., Щербина А.В. Роль и значение сервисного портфеля для успешной деятельности организации сферы услуг // Современные тренды социально-экономического развития России и Казахстана: взгляд молодых ученых : Сборник трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 27 марта 2024 года. М.: РГСУ, 2024. С. 265-268.
7. Щербина А. В. Лояльность клиентов субъектов ресторанного бизнеса как фактор эффективности организаций сферы услуг // Экономика и предпринимательство. 2023. № 12(161). С. 894-899.

Стешина Д.С.

магистрант

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород)

АРТ-ПРОСТРАНСТВА В КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ ИСТОРИЧЕСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается влияние арт-пространств на культурную среду исторических поселений федерального значения. Арт-пространства представлены как важный элемент культурной среды, способствующий сохранению исторического наследия и вовлечению молодежи в творческие процессы, развитию экономических инициатив в креативной сфере. Исследование рассматривает влияние арт-пространств на культурное развитие исторических поселений России. Рассматрива-

ются примеры Суздаля и Ярославля, демонстрирующие успешную интеграцию арт-пространств в сохранение наследия и развитие современного искусства. Предлагаются рекомендации по эффективной интеграции арт-пространств в образование: регулярные мероприятия, тематические уроки, проектная работа, сотрудничество с профессионалами и инклюзивные программы. На основе опыта автора в Арзамасе анализируется роль арт-пространств в формировании личности и эстетическом воспитании подрастающего поколения. Работа демонстрирует потенциал арт-пространств как связующего звена между историческим наследием и современными образовательными практиками.

Ключевые слова: историческое поселение федерального значения, арт-пространство, культурная среда, воспитание, образование.

Daria S. Steshina

Graduate student

N. I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University
(Nizhny Novgorod)

ART SPACES IN THE CULTURAL ENVIRONMENT OF HISTORICAL SETTLEMENTS OF FEDERAL IMPORTANCE

Abstract. The article examines the influence of art spaces on the cultural environment of historical settlements of federal significance. Art spaces are presented as an important element of the cultural environment, contributing to the preservation of historical heritage and the involvement of young people in creative processes, the development of economic initiatives in the creative field. The study examines the impact of art spaces on the cultural development of historical settlements in Russia. The examples of Suzdal and Yaroslavl are considered, demonstrating the successful integration of art spaces into the preservation of heritage and the development of modern art. Recommendations for the effective integration of art spaces into education are offered: regular events, thematic lessons, project work, collaboration with professionals and inclusive programs. The article analyzes the role of art spaces in the formation of personality and aesthetic education of the younger generation. The role of art spaces in the formation of civic identity and the development of the creative potential of young people is emphasized, based on the author's experience in Arzamas. The work demonstrates the potential of art spaces as a link between historical heritage and modern educational practices.

Keywords: historical settlement of federal significance, art space, cultural environment, upbringing, education.

В современном обществе вопросы воспитания, образования и формирования эстетических ценностей приобретают особую важность. Актуальность исследования темы создания арт-пространств в исторических поселениях федерального значения обусловлена их значением для формирования культурной среды, оказывающей непосредственное влияние на развитие личности. Культурная среда как совокупность традиций, норм и ценностей, окружает человека с раннего возраста, формируя его восприятие мира, систему приоритетов и отношение к окружающей действительности. Она, как отмечает Т.В. Лебедева, влияет «на формирование эстетических, нравственных и социальных установок личности» [Лебедева, Смирнов, 2021: 30].

Арт-пространства сегодня понимаются как общедоступные многофункциональные территории, предназначенные для творческой деятельности, общения и взаимодействия людей, занимающихся разными видами искусства, в том числе с предпринимательскими целями. Они обладают уникальным потенциалом для воспитания и образования. Особое значение приобретают арт-пространства на территории исторических поселений федерального значения, под которыми понимаются населенные пункты, обладающие значительным количеством соответствующим образом зарегистрированных объектов культурного наследия¹. Подобные площадки могут быть задействованы как в изучении и сохранении наследия, так и во включении его в современные практики художественного осмысления, формирование локальной идентичности жителей, развитие экономического потенциала территории.

Арт-пространства представляют собой особую форму организации культурного пространства, направленную на развитие эстетического восприятия, сохранение культурного наследия и создание условий для реализации творческого потенциала общества. Основными характеристиками арт-пространств являются их многофункциональность, доступность для различных социальных групп и ориентация на интеграцию искусства в повседневную жизнь. Такие пространства могут включать выставочные залы, студии, мастерские, коворкинги, театры и т.п. По определению Н.В. Бартош, арт-пространство – это «многофункциональная платформа для реализации культурных и образовательных инициатив» [Бартош, 2021: 35].

Исторические поселения федерального значения обладают уникальной ценностью как хранители национального культурного наследия. Эти города являются не только объектами исторического интереса, но и местами, где традиции прошлого переплетаются с современностью.

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 25.06.2002 № 73-ФЗ «О объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».

По мнению И.Н. Сидоровой, «арт-пространства способствуют не только развитию художественных навыков, но и формируют чувство сопричастности к культуре и истории» [Сидорова, 2022: 17]. Включение арт-пространств в культурную среду позволяет «оживить» историческое наследие через создание новых форм взаимодействия с традиционными культурными элементами. Таким образом, арт-пространства становятся инструментом для развития туристической привлекательности и укрепления культурной идентичности.

Педагогический потенциал арт-пространств заключается в их способности формировать у подрастающего поколения понимание ценности искусства и культуры. Через участие в выставках, мастер-классах и других образовательных мероприятиях дети и молодежь учатся осмысленно воспринимать культурные явления, развивают креативные способности и эстетическое восприятие. Арт-пространства также способствуют развитию критического мышления и навыков коллективной работы, что является важным элементом современного образования. Через взаимодействие с искусством люди получают возможность не только расширить свои знания, но и найти пути самовыражения, что положительно сказывается на их самовосприятии и поддержании социального статуса.

Арт-пространства в исторических поселениях федерального значения играют значимую роль в сохранении культурного наследия и развитии современного искусства. В таких исторических поселениях как г. Суздаль и г. Ярославль арт-пространства привлекают и местных жителей, и туристов.

В г. Суздале развито создание творческих мастерских в исторических зданиях, где не только сохраняют архитектуру, но и привлекают молодежь к восстановлению традиционных ремесел. В г. Ярославле художественные пространства часто функционируют на базе старинных усадеб и фабрик, представляя собой культурные кластеры, включающие выставочные и концертные площадки, художественные студии. Здесь проводятся мастер-классы, лекции и фестивали, популяризирующие традиционное искусство и современные художественные направления. Успешным является формат музеев-мастерских, где посетители могут попробовать себя в таких ремеслах, как иконопись или керамика.

Арт-пространства также становятся платформами для коллабораций между художниками, ремесленниками и представителями бизнеса, что способствует развитию креативного предпринимательства и повышает экономическую эффективность туристической отрасли региона.

Арт-пространства в исторических поселениях также участвуют в реализации образовательных программ для школьников и студентов, связанных с изучением местного культурного наследия. Они «являются важней-

шим инструментом творческого развития, воспитания художественного вкуса и социальной адаптации молодежи» [Беляева, Козлова, 2020: 15].

Опираясь на собственный опыт начинающего художника, проживающего в историческом поселении федерального значения (г. Арзамас Нижегородской области), автор статьи предлагает ряд рекомендаций для более эффективной интеграции арт-пространств в образовательный процесс с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся. Во-первых, важна регулярность в организации образовательных мероприятий. Это могут быть экскурсии, лекции, мастер-классы и интерактивные занятия. Они позволяют учащимся не только познакомиться с различными видами искусства, но и приобрести практические навыки, развивая креативное мышление и мелкую моторику. Во-вторых, арт-пространства можно использовать для проведения тематических уроков и внеклассных мероприятий. Например, занятия, посвященные традиционным ремеслам или современному искусству, помогут учащимся лучше понять культурное наследие своего региона и оценить значение творчества в повседневной жизни. В-третьих, рекомендуется вовлекать учащихся в проектную деятельность на базе арт-пространств. Это может включать организацию школьных выставок, создание коллективных арт-объектов или участие в культурных акциях. Такой подход способствует развитию навыков командной работы, ответственности и лидерских качеств. В-четвертых, необходимо активно сотрудничать с местными художниками, ремесленниками и экспертами в области культуры, привлекая их к участию в образовательных мероприятиях. Это позволит учащимся получить уникальный опыт общения с профессионалами и расширить свои знания об искусстве. В-пятых, арт-пространства могут стать местом для реализации инклюзивных образовательных программ, где дети с особыми образовательными потребностями смогут развивать свои способности через творчество в комфортной и поддерживающей среде.

Наконец, важно интегрировать элементы работы арт-пространств в школьные образовательные программы через разработку методических материалов для педагогов, программ повышения квалификации. Такой подход обеспечит системность использования арт-пространств в педагогической практике и сделает их частью образовательного процесса.

Арт-пространства в исторических поселениях федерального значения играют ключевую роль в сохранении наследия и повышении эффективности образования. Они также становятся мощным инструментом воспитания, способствующим развитию эстетического восприятия, креативного мышления и уважения к традициям у подрастающего поколения. Как справедливо утверждает И.Н. Сидорова, «арт-пространства являются связующим звеном между историческим наследием и современными пе-

дагогическими практиками» [Сидорова, 2022: 19]. Интеграция арт-пространств в педагогическую практику открывает и новые горизонты для формирования гражданина. По мнению В.П. Иванова, «исторические города России представляют собой важнейший ресурс ... формирования гражданской идентичности» [Иванов, 2022: 80].

Практическая значимость арт-пространств проявляется в их способности вовлекать молодежь в проектную деятельность, организовывать инклюзивные и интерактивные программы, а также повышать интерес к изучению искусства и истории.

Список литературы

1. Бартош Н. В. Арт-пространства: создание и развитие в условиях современного города // Современное искусство и общество. 2021. № 2. С. 34-40.
2. Беляева Е. А., Козлова А. И. Культурное наследие как основа формирования идентичности в молодежной среде // Вопросы культурологии. 2020. № 8. С. 45-53.
3. Иванов В. П. Педагогический потенциал арт-пространств в образовательной деятельности // Наука и школа. 2022. № 6. С. 78-85.
4. Лебедева Т. В., Смирнов Д. В. Интерактивные образовательные технологии в культурной среде // Инновации в образовании. 2021. № 4. С. 29-35.
5. Сидорова И. Н. Роль арт-пространств в воспитании молодежи // Молодежь и общество. 2022. № 5. С. 15-22.

Бородулина Е.Р., Ермакова А.М., Склярова М.Н.

студенты

Уральский федеральный университет имени первого
Президента Б.Н. Ельцина (Екатеринбург)

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА ЕКАТЕРИНБУРГА: ВЛИЯНИЕ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Аннотация. Статья посвящена анализу модной индустрии в Екатеринбурге и её влияния на экономическое развитие региона. В работе рассматриваются ключевые игроки рынка, включая как государственные, так и частные инициативы, направленные на развитие fashion-сектора. Приведены статистические данные, подтверждающие значительный вклад модной индустрии в валовой региональный продукт (ВРП), уровень занято-

сти и туристическую привлекательность Свердловской области. Особое внимание уделено тому, как модная индустрия способствует созданию новых рабочих мест, привлечению инвестиций и повышению узнаваемости региона на национальном и международном уровнях. На основе проведённого исследования предложены рекомендации по дальнейшему развитию отрасли, включая улучшение инфраструктуры, поддержку местных дизайнеров и организацию модных мероприятий, которые могут привлечь внимание к Екатеринбургу как к центру моды.

Ключевые слова: Екатеринбург, креативная экономика, модная индустрия, региональное развитие, ВРП

Elizaveta R. Borodulina, Aleksandra M. Ermakova,

Marina N. Sklyarova

students

Ural Federal University named after the First
President of Russia B.N. Yeltsin (Ekaterinburg)

CREATIVE ECONOMY OF YEKATERINBURG: THE INFLUENCE OF THE FASHION INDUSTRY ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Abstract. The article is devoted to the analysis of the fashion industry in Yekaterinburg and its impact on the economic development of the region. The paper examines key market players, including both public and private initiatives aimed at developing the fashion sector. Statistical data confirming the significant contribution of the fashion industry to the gross regional product (GRP), the level of employment and the tourist attractiveness of the Sverdlovsk region are presented. Special attention is paid to how the fashion industry contributes to the creation of new jobs, attracting investments and increasing the recognition of the region at the national and international levels. Based on the conducted research, recommendations are proposed for the further development of the industry, including improving infrastructure, supporting local designers and organizing fashion events that can draw attention to Yekaterinburg as a fashion center.

Keywords: Yekaterinburg, creative economy, fashion industry, regional development, GRP

Креативная экономика – это сектор, основанный на интеллектуальном капитале, творчестве и инновациях, включающий такие отрасли, как дизайн, моду, искусство, IT и медиа. Эта деятельность основана на культурных ценностях и способна генерировать экономический рост и заня-

тость [Левашёв, 2025: 2]. В Екатеринбурге креативная экономика развивается через синтез промышленного наследия и современных творческих индустрий, формируя 3,5% ВРП региона. В 2024 году fashion-индустрия в Свердловской области заняла 6% от объема креативного сектора в ВРП и составила 7,6 млрд рублей¹. Для сравнения в Челябинской области она равна 2 млрд руб, в Тюменской области – 0,6, в Башкирии – около 2,3².

Сектор моды играет значимую роль в экономике, сочетая производство, розничную торговлю и цифровые технологии. Среди наиболее успешных и известных локальных марок числятся 12Storeez, Ushatava, Annuko, B25.08 и ECLATA. По данным Fashion Consulting Group, Екатеринбург вошёл в тройку самых модных и перспективных городов России. Здесь индустрия моды демонстрирует ежегодный рост на 7-10%, опережая средние показатели по креативным отраслям. По данным Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства (СОФПП) и Министерства инвестиций и развития, в регионе создается каждый десятый российский бренд³. Они создают мультипликативный эффект: каждый новый бренд формирует до 50 рабочих мест, обеспечивая занятость населения; развитие моды стимулирует спрос на текстиль, фотоуслуги и ивент-площадки; уральские дизайнеры активно выходят на рынки Азии и сотрудничают с ОАЭ, что дает российскому бизнесу возможность торговать со всеми странами Ближнего Востока и Северной Африки⁴.

В последние годы власти Свердловской области начали уделять особое внимание модному сектору как перспективному направлению экономики. Одним из инструментов поддержки стали грантовые программы, направленные на финансовую помощь молодым дизайнерам и локальным брендам. К примеру, с 2021 по 2023 год при поддержке СОФПП ежегодно проводился конкурс для предпринимателей из fashion-индустрии, победителям которого предоставлялась возможность от 3 до 6 месяцев бесплатно размещать свою продукцию в модном мультибрендовом бутике Екатеринбурга “Имена” в торговом центре Veer Mall. Кроме того, в 2024 году СОФПП выдал льготные займы представителям креативных индустрий на сумму более 170 миллионов рублей. В мероприятиях и обучении приняли участие более 2,5 тысячи человек⁵. Также в 2024 году по инициа-

1 Годовой отчет о реализации инвестиционной политики Свердловской области в 2024 году. Развитие креативных индустрий. Раздел 7 / Министерство инвестиций и развития Свердловской области. 2025. URL: <https://report-2025.invest-in-ural.ru/section7>

2 Сигнал: Свердловская область вошла топ-10 регионов по развитию креативных индустрий. 2024. URL: <https://signalural.ru/news/2937>

3 РБК: Бренды уральских дизайнеров выведут на рынок ОАЭ. 2024. URL: <https://ekb.rbc.ru/ekb/11/07/2024/668f967a9a7947bbee2d2462>

4 Там же

5 Rg.ru: Полнос творчества. Свердловская область вошла в число лидеров по темпам раз-

тиве экс-губернатора Свердловской области Е.В. Куйвашева был запущен проект “U’FASHION”, который направлен на поддержку и продвижение деятельности уральских дизайнеров и объединяет «Международную неделю моды Uf Lab», Всероссийский конкурс дизайнеров, бизнес-форумы, журнал и сайт о дизайнерах Свердловской области. По итогам деловой программы “U’FASHION” было заключено 50 контрактов с уральскими дизайнерами, в том числе 4 на экспорт.

В Екатеринбурге сложилась уникальная экосистема подготовки кадров для модной индустрии, которая, несмотря на отставание от столичных городов по инфраструктурным показателям, демонстрирует устойчивый рост. Ведущими центрами профессионального образования выступают Уральский федеральный университет и Уральская государственная архитектурно-художественная академия, где готовят дизайнеров, ежегодно выпуская более 200 специалистов. Проект “U’FASHION” дополняет классическое образование интенсивными 6-месячными курсами с менторами из Vogue, Mercedes-Benz Fashion Week Russia, по результатам которых планируется ежегодный выпуск 50 сертифицированных специалистов, 80 % из которых будут трудоустраиваться в местные бренды.

Кроме того, модная индустрия Екатеринбурга становится значимой причиной туристической привлекательности региона, внося существенный вклад в его экономическое развитие. Ежегодные мероприятия, такие как “Неделя моды Екатеринбурга” и международный проект “U’FASHION”, привлекают более 7000 посетителей, включая зарубежных гостей, что стимулирует рост сопутствующих отраслей¹. В период проведения модных событий загрузка гостиниц увеличивается на 25%, обеспечивая дополнительный доход в размере около 120 млн рублей, а рестораны и кафе фиксируют рост выручки на 15%. Формирование имиджа Екатеринбурга как одного из центров российской моды способствует долгосрочному увеличению турпотока: согласно прогнозам, к 2026 году количество гостей, посещающих город в связи с модными событиями, может достичь 20000 человек. Таким образом, инвестиции в развитие индустрии становятся катализатором устойчивого роста сферы услуг.

Несмотря на заметный прогресс отрасль сталкивается с рядом системных проблем, сдерживающих ее потенциал. Ключевой вызов заключается в нехватке современных производственных мощностей – около 60% местных брендов вынуждены размещать заказы на фабриках других регионов или за рубежом, что увеличивает себестоимость и сроки производства.

вития креативной экономики. 2024. URL: <https://rg.ru/2024/12/19/reg-urfo/polius-tvorchestva.html>

1 Эксперт-Урал: На треть вырос туристический поток в Екатеринбург. 2024. URL: <https://expert-ural.com/news/na-tret-viros-turisticheskiy-potok-v-ekaterinburg.html>

В Екатеринбурге работает лишь несколько швейных предприятий, таких как «Уралтекстиль» и «ТехноМода», которые обслуживают в основном локальные бренды среднего ценового сегмента. Финансовая децентрализация отрасли проявляется в том, что на Екатеринбург приходится лишь 5% федеральных инвестиций в моду, тогда как 75% сосредоточено в Москве. Кадровый дисбаланс усугубляется миграцией 40% выпускников местных школ в столицу или за границу, а оставшиеся специалисты часто сталкиваются с низкими зарплатами – средний доход швеи составляет 60000 рублей, что на 25% ниже московских показателей¹. Логистические ограничения, включая высокую стоимость экспортных поставок и отсутствие прямого авиасообщения с мировыми fashion-столицами, затрудняют выход на международные рынки. Дополнительным барьером остается слабая узнаваемость уральских брендов за рубежом – лишь 3 местные марки представлены в международных рейтингах против 27 московских.

В результате наших исследований можно предложить следующие рекомендации для поддержки и развития модной индустрии Екатеринбурга:

1. Создание фэшн-кластера «Ural Fashion Hub», который станет центром притяжения представителей модной индустрии. Инфраструктура кластера будет включать производственные цеха, оснащенные современным оборудованием, что потребует инвестиций в размере 1,2 млрд рублей. Кроме того, будет создан шоурум площадью 5000 м², предназначенный для презентаций и демонстрации продукции. Для поддержки стартапов и развития предпринимательства будет организован коворкинг. Реализация данного проекта позволит достичь значительного экономического эффекта. В частности, ожидается создание более 1200 новых рабочих мест. Кроме того, планируется снижение себестоимости производства на 15-20%, что повысит конкурентоспособность местных брендов. Опыт создания аналогичных кластеров в других регионах России показывает, что такие проекты могут быть весьма эффективными. Например, фэшн-кластер в Новосибирске за два года увеличил экспорт местных брендов на 40%;

2. Увеличение грантовой поддержки для молодых дизайнеров, технологические инновации и экспортные программы;

3. Запуск образовательных инициатив: программа обмена с Istituto Marangoni (Милан), создание Центра цифрового дизайна с VR-технологиями, стажировки на производствах в Турции и Италии;

4. Проведение мероприятий для международного позиционирования. Так, например, в Международной неделе моды “UF LAB” приняли участие

¹ Коммерсантъ.Екатеринбург: Почти 40% свердловских выпускников планируют уехать учиться в другой регион. 2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6055579?ysclid=ma6np05bm1180348977>

19 стран. Среди них: Франция, Испания, Турция, Казахстан, Узбекистан, Белоруссия, Катар, Саудовская Аравия;

5. Постройка и запуск крупного швейного предприятия;

6. Вывод локальных марок в ритейл на платформы, в концепт-магазины и универмаги за пределами региона.

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что Екатеринбург имеет значительный потенциал для дальнейшего развития креативной экономики и становления в качестве одного из ведущих центров модной индустрии в России. Для реализации этого потенциала необходимо продолжать поддерживать и развивать инфраструктуру сектора, привлекать инвестиции и создавать благоприятные условия для предпринимательства. В целом, исследование подчеркивает важность креативной экономики для регионального развития и необходимость учета ее особенностей и потенциала при разработке стратегий экономического роста.

Список литературы

1. Левашев К. М. Креативная экономика: тенденции и перспективы развития // Социально-экономический ландшафт региона: инвестиции роста : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Красноярск, 20 февраля 2025 года. Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2025. С. 41-45.

Исламова А. А.

студентка

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО- ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «ЭРМИТАЖ-УРАЛ»)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности и практическое применение менеджмента качества в музейной деятельности. Актуальность темы обусловлена возрастающими требованиями посетителей к уровню сервиса, а также необходимостью повышения эффективности управления культурными учреждениями в условиях конкуренции за аудиторию. Рассматриваются теоретические основы менеджмента качества, включая стандарты ISO и модели TQM, и адаптирует их к специфике музейной работы, учитывая такие аспекты, как сохранение культурного наследия, организация выставок и взаимодействие с посетителями. В качестве

успешного примера внедрения системного подхода рассматривается опыт центра «Эрмитаж-Урал», где применяются современные методы управления качеством, включая оценку удовлетворенности гостей и постоянное улучшение процессов. На основе проведенного анализа автор предлагает рекомендации по оптимизации менеджмента качества в музеях, направленные на повышение уровня сервиса, развитие цифровых технологий и укрепление репутации учреждений.

Ключевые слова: менеджмент качества, музейная деятельность, стандарты качества, музейный менеджмент, оценка качества, Эрмитаж-Урал.

Islamova A. A.

Student

Ural Federal University named after the first President of Russia

B. N. Yeltsin (Yekaterinburg)

FEATURES OF QUALITY MANAGEMENT IN MUSEUM ACTIVITIES (USING THE EXAMPLE OF THE HERMITAGE-URAL CULTURAL AND EDUCATIONAL CENTER)

Abstract. This article examines the features and practical application of quality management in museum activities. The relevance of the topic is due to the increasing demands of visitors to the level of service, as well as the need to improve the efficiency of managing cultural institutions in the context of competition for the audience. The author analyzes the theoretical foundations of quality management, including ISO standards and TQM models, and adapts them to the specifics of museum work, taking into account such aspects as the preservation of cultural heritage, the organization of exhibitions and interaction with visitors. The experience of the Hermitage-Ural Center, which uses modern quality management methods, including assessing guest satisfaction and continuous process improvement, is considered as a successful example of implementing a systematic approach. Based on the analysis, the author offers recommendations for optimizing quality management in museums aimed at improving the level of service, developing digital technologies and strengthening the reputation of institutions.

Keywords: quality management, museum activities, quality standards, museum management, quality assessment, Hermitage-Ural.

В современном мире, где конкуренция за внимание аудитории постоянно растёт, а требования к качеству услуг повышаются, эффективное управление становится ключевым фактором успеха для любой организации. Особенно это актуально для учреждений культуры, которые не

только предоставляют услуги, но и выполняют важнейшую социальную миссию – сохранение и передачу культурного наследия.

Одним из инструментов, позволяющих добиться стабильного качества и непрерывного развития, является система менеджмента качества (СМК). Современные системы менеджмента качества представляют собой комплексный механизм, объединяющий методологические подходы, международные стандарты и регламентированные процедуры, направленные на системное повышение эффективности деятельности организации. В их основе лежат строго формализованные инструкции, нормы и регламенты, обеспечивающие стабильность качества выпускаемой продукции или предоставляемых услуг [Николина].

Одним из наиболее значимых концептуальных подходов в данной области является Total Quality Management (TQM) – философия управления, базирующаяся на принципах непрерывного совершенствования всех бизнес-процессов, строгого контроля качества на каждом этапе производства, профессионального развития сотрудников и ориентации на максимальное удовлетворение запросов потребителей [Николина].

Эволюция идей TQM привела к разработке международных стандартов ISO 9000, которые не только закрепили базовые требования к системам управления качеством, но и предложили унифицированные методики их внедрения, аудита и постоянного совершенствования [Николина]. Эти стандарты стали основой для создания эффективных систем управления как в коммерческом секторе, так и в некоммерческих организациях, включая учреждения культуры, например музеи.

Музей – это уникальное социокультурное учреждение, выполняющее функцию хранителя материальных свидетельств истории, природы и искусства, обладающих научной, исторической и общественной ценностью. Коллекции музеев позволяют не только документировать эволюцию человеческой цивилизации, но и формировать культурную идентичность, сохраняя память о традициях, значимых событиях и выдающихся личностях [Новикова, 2013].

Несмотря на разнообразие тематик (художественные, исторические, естественно-научные, технические и др.), все музеи объединяют ключевые функции:

- Образовательная – предоставление знаний через экспозиции, экскурсии, лекции;
- Коммуникативная – создание диалога между посетителем и культурным наследием;
- Просветительская – популяризация науки, искусства и истории среди широкой аудитории [Новикова, 2013: 7-8].

Эффективное управление музеями является важной частью государ-

ственной культурной политики, поскольку от качества менеджмента напрямую зависит сохранность наследия и его доступность для общества [Камнева, 2008]. Музейный менеджмент включает множество направлений: от административного управления (планирование финансовой деятельности, кадровой политики и развития инфраструктуры, контроль за выполнением текущих операций, бюджетных расходов и проектных сроков) и работы с коллекциями до организации выставок, образовательных программ и маркетинговых стратегий (продвижение бренда музея, привлечение аудитории через различные каналы, партнёрские программы с учреждениями культуры) [Каширская, 2012: 11-12]. Также особое внимание уделяется внедрению современных технологий, включая цифровизацию коллекций и развитие онлайн-проектов, что особенно актуально в условиях глобализации и роста конкуренции в культурной сфере.

Для успешного функционирования музеев важно:

- Разнообразить тематику музеев – создавать учреждения разной направленности, чтобы охватить больше интересов посетителей [Камнева, 2008: 18].
- Развивать новые форматы музеев, параллельно обновляя уже существующие – внедрять современные технологии и подходы [Гендина и др., 2021].
- Оптимизировать управление, сделав его более централизованным, но без ущерба для самостоятельности каждого музея [Рудавина, 2019].
- Открывать в регионах музейные центры нового типа, которые совмещали бы функции выставок, хранения коллекций и культурных площадок.

Однако в России финансирование и техническое оснащение музеев уступают мировым стандартам, особенно в регионах вдали от крупных городов [Камнева, 2008: 16]. Управление музеями зависит от социальных, экономических и технологических факторов, а также требует анализа различных аспектов деятельности, включая финансовую деятельность, инфраструктуру и удовлетворённость посетителей.

Менеджмент качества в музейной деятельности имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой работы с уникальными историческими и культурными артефактами. Особое внимание уделяется таким элементам:

- Сохранение подлинности и аутентичности экспонатов, что требует строго соблюдения норм хранения, реставрации и консервации [Камнева, 2008: 18];
- Интеграция современных технологий, таких как цифровизация коллекций и использование мультимедийных средств, позволяющих сделать музейные экспозиции доступнее и интереснее для широкой аудитории;

· Удовлетворение разнообразных запросов посетителей, что подразумевает разработку гибких образовательных программ, адаптированных под разные возрастные группы и уровни подготовки [Музалёва, 2019: 325];

· Эффективность музейного менеджмента зависит от слаженного взаимодействия специалистов различного профиля – хранителей, реставраторов, экскурсоводов и технического персонала, где ошибка любого звена может иметь необратимые последствия;

· Особенностью музейного управления является двойственная оценка качества, где наравне с эффективностью процессов учитывается научная ценность и аутентичность коллекций;

· Систематической оценкой музейных процессов;

· Оценкой эффективности использования ресурсов музея;

· Постоянное совершенствование системы.

Сегодня музеи активно участвуют в культурной жизни общества, сохраняя предметы старины и развивая культуру. Музей «Эрмитаж-Урал» в Екатеринбурге, являющийся филиалом Государственного Эрмитажа, вносит важный вклад в развитие культуры региона [Гордин и др.]. Для обеспечения высокого уровня обслуживания посетителей и сохранения культурного наследия, необходимы эффективные методы управления качеством.

Структура музея включает 12 отделов: администрация; отдел хранения и учета; отдел отечественного и зарубежного искусства с секторами русского искусства, западноевропейского искусства, отечественного искусства XX века; отдел декоративно-прикладного искусства; отдел народного искусства; выставочный отдел; научно-просветительский отдел с сектором экскурсионного обслуживания; отдел продвижения; отдел по работе с посетителями; издательский отдел; реставрационные мастерские; научная библиотека.

В деятельности музея «Эрмитаж-Урал» система менеджмента качества представляет собой комплексный подход, охватывающий большинство направлений музейной работы. Эта система формируется из следующих взаимосвязанных элементов, каждый из которых вносит свой вклад в обеспечение высоких стандартов деятельности учреждения:

1) *Работа с обратной связью от посетителей.* Музей регулярно проводит опросы, чтобы получать объективную оценку своей работы и своевременно вносить необходимые улучшения в организацию экспозиций и сервис¹.

2) *Образовательная деятельность.* Музей разрабатывает специаль-

¹ Центр «Эрмитаж – Урал» : официальный сайт. Екатеринбург. URL: <https://i-z-o.art/>

ные программы для школьников, студентов и взрослой аудитории, что позволяет сделать искусство и культуру доступными для всех категорий граждан.

3) *Внедрение современных технологий.* В «Эрмитаж-Урал» создана доступная среда для маломобильных посетителей, включая лифты и эскалаторы, разработана адаптированная версия сайта для слабовидящих. Для удобства гостей музей предлагает аудиогиды и виртуальные туры, а современные системы безопасности, такие как биометрический контроль и газовое пожаротушение, обеспечивают сохранность экспонатов.

4) *Партнерская деятельность.* Участие в совместных выставках и проектах позволяет не только обмениваться опытом, но и привлекать новых посетителей, расширяя аудиторию музея.

Для ещё более успешного осуществления системы менеджмента качества в музее «Эрмитаж-Урал» стоит сосредоточиваться на ряде немаловажных направлений:

1) *Финансовый менеджмент.* Чтобы музей мог хорошо работать и предоставлять качественные услуги, ему нужны разные способы получения денег. Это могут быть деньги от государства, плата за посещение музея и помощь от компаний или людей, которые хотят поддержать музей. Благодаря этим разным источникам финансирования музей может развиваться и оставаться на высоком уровне.

2) *Работа с персоналом.* Музей должен инвестировать в обучение сотрудников, уделяя внимание не только профессиональным знаниям, но и развитию навыков общения с посетителями. Это позволяет создавать комфортную атмосферу для гостей и оперативно решать возникающие вопросы [Кроуфорд, 2017].

3) *Маркетинг и продвижение.* Маркетинговая стратегия должна включать не только продвижение музея в цифровой среде, но и разработку уникального позиционирования, формирование партнерских программ с туристическими операторами, создание запоминающихся мероприятий, которые превращают однократных посетителей в постоянных гостей [Музалёва, 2019].

4) *Стандартизация.* Желание получить международные сертификаты показывает, что музей серьезно относится к качеству своей работы. Это помогает сделать процессы более одинаковыми и вызывает больше доверия у партнеров и спонсоров [Новикова, 2013].

Все эти элементы составляют комплексную систему менеджмента качества, направленную на:

- постоянное улучшение услуг
- удовлетворение потребностей посетителей
- эффективное использование ресурсов

· развитие музея как культурного института [Камнева, 2008]

Главной особенностью именно музейного менеджмента качества является баланс между сохранением традиций (защита экспонатов) и внедрением инноваций (новые технологии, современные методы работы с аудиторией и персоналом).

Соответственно реализация уже имеющихся мер и внедрения, и укрепления новых мер позволит музею «Эрмитаж-Урал» существенно улучшить качество предоставляемых услуг, повысить лояльность посетителей и укрепить свои позиции на культурном рынке.

Список литературы

1. Камнева Г. П. Современная культура как объект музейного менеджмента // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2008. № 3. С. 16–21.
2. Каширская Т. Ю. Формирование бренда музея через призму музейной педагогики // Молодой ученый. 2012. № 19. С. 10–15.
3. Кроуфорд М. Д. Методы музейного менеджмента и их использование в музеях России // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 421. С. 129–132.
4. Селиверстов А. С. TQM как система для повышения качества процессов / А. С. Селиверстов, В. В. Постнов, Д. Ю. Уткин [и др.]. // Экономическая наука и практика : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2018 г.). Чита : Издательство Молодой ученый, 2018. С. 42–44.
5. Гордин В. Э. Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности / В. Э. Гордин, Л. В. Хорева, М. А. Дедова. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/fh5p5tr0iy/134956874.pdf>
6. Новикова Д. В. Прогрессивные технологии в организации музеев и перспективные направления развития музейного бизнеса в XXI веке // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 12(27). С. 154–158.
7. Рудавина А. А. Современный музейный менеджмент // Форум молодых ученых. 2019. № 1(29). С. 75–77.
8. Николина Ю. Система менеджмента качества (СМК) на предприятии // Управление производством. URL: <https://upr.ru/article/sistema-menedzhmenta-kachestva-smk-na-predpriyatii/>
9. Музалёва О. В. Менеджмент в современном музее // Молодой ученый. 2019. № 13 (251). С. 123–124.
10. Гендина Н. И. Цифровизация музеев и необходимость формирования информационной культуры музеологов / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Д. Д. Родионова, Л. Н. Рябцева // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. № 43. С. 232–244.

Новоселова А.В.

студент

Научный руководитель: **Алиева И.А.**

к.э.н., доцент

Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта (Калининград)

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация. Статья посвящена исследованию эмоционального маркетинга как эффективного инструмента влияния на потребительское поведение. В работе анализируются различные подходы к активации аффективной сферы потребителей, включая когнитивные и эмоциональные триггеры. Рассматриваются основные инструменты эмоционального воздействия: сторителлинг и создание сильных бренд-ассоциаций. Особое внимание уделяется двум составляющим потребительского восприятия – рациональной и эмоциональной, а также их роли в процессе принятия решений. Исследуется феномен демонстративного потребления как проявления эмоционального маркетинга в премиум-сегменте. Отдельный раздел посвящен применению эмоциональных стратегий в туристической сфере, где ключевую роль играет создание уникального опыта и сильных эмоциональных связей с дестинациями. На практических примерах показано, как эмоциональный маркетинг трансформирует традиционные подходы к продвижению товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг, демонстративное потребление, потребитель, стратегия, товар и услуга, потребность.

Alena V. Novoselova

student

Scientific supervisor: **Inobbat A. Alieva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad)

EMOTIONAL MARKETING

Abstract. The article is devoted to the study of emotional marketing as an effective tool for influencing consumer behavior. The paper analyzes various approaches to activating the affective sphere of consumers, including cognitive and emotional triggers. The main tools of emotional impact are considered: storytelling, sensory marketing and the creation of strong brand associations.

Special attention is paid to two components of consumer perception – rational and emotional, as well as their role in the decision-making process. The phenomenon of conspicuous consumption as a manifestation of emotional marketing in the premium segment is investigated. A separate section is devoted to the application of emotional strategies in the tourism sector, where the creation of unique experiences and strong emotional connections with destinations plays a key role. Practical examples show how emotional marketing transforms traditional approaches to the promotion of goods and services.

Keywords: marketing, demonstrative consumption, consumer, strategy, product and service, need.

Эмоциональный маркетинг представляет собой стратегию коммуникации, основанную на активации аффективных реакций целевой аудитории с целью формирования устойчивых ассоциативных связей между брендом и определенными психоэмоциональными состояниями [Наталя Хайду].

Мотиваторы формируют лишь первый уровень взаимодействия с потребителем [Что такое...]. Однако подлинная эффективность маркетинговых стратегий раскрывается на глубинном уровне – в формировании **эмоциональной привязанности** [Эмоциональный маркетинг...]. Между потребителем и брендом создается связь, которая может быть вызвана разными причинами. Допустим, чувство эскапизма может способствовать формированию привязанности. В практике эмоционального маркетинга выделяются два принципиально различных подхода к активации аффективной сферы потребителей:

1. **Моноэмоциональная стратегия** предполагает концентрацию на одном доминантном эмоциональном триггере.

2. **Полиэмоциональная стратегия** базируется на комбинации разнонаправленных эмоциональных стимулов.

Основные инструменты эмоционального маркетинга: сторителлинг (рассказывание историй) и резонансные темы, цвета и музыка [Каран Шарма].

Современные исследования в нейромаркетинге выявили связь между чистой ценностью (Удовольствие – Страдание) и активацией мотивационной системы. Это отражено в модифицированной пирамиде Маслоу:

1. **Врожденные потребности** (нижние ступени) связаны с быстрыми реакциями и описываются формулой: $И = ВП + КС + ФКД$, где сочетание врожденных потребностей (ВП) и ключевых стимулов (КС) автоматически запускает фиксированные комплексы действий (ФКД) [Денис Кирюшин].

2. **Приобретенные потребности** (высшие ступени) отвечают за сложные когнитивные оценки.

Переход от базовых к высшим уровням мотивации объясняет феномен эффективности эмоциональных триггеров в маркетинге. Триггеры можно разделить на:

- Универсальные (основанные на инстинктах)
- Индивидуализированные (формируемые через обучение)

В принятии решений потребителей участвуют две системы – быстрая и медленная. Их называют «автопилот» и «пилот». Максимизация требует синхронного воздействия на обе составляющие потребительского восприятия:

1. Когнитивно-рациональную (эксплицитную)
2. Аффективно-интуитивную (имплицитную)

Эмоциональный маркетинг не просто дополняет рациональный выбор, но часто заменяет его, наделяя товары скрытыми смыслами. Особенно это проявляется в **демонстративном потреблении**, где покупки становятся не способом удовлетворения нужд, а социальным жестом. Исследования показывают: потребители, стремящиеся заявить о своём статусе, чаще игнорируют прагматичные доводы в пользу эмоционально заряженных атрибутов. Это подтверждает, что демонстративные практики – результат воздействия на **имплицитные структуры сознания** («аффективно-интуитивную» систему), которая доминирует в условиях неопределённости или социального давления.

Ярким примером слияния эмоционального маркетинга и иррационального потребительского поведения выступает эффект Веблена, где цена становится не барьером, а ключевым элементом желательности, подчеркивая социальную дистанцию. В данном случае при повышении цены спрос не снижается, а наоборот увеличивается. Потребители совершают покупки из-за желания поднять собственный статус посредством покупки товара или услуги. К примеру, Louis Vuitton, Gucci, Balenciaga, Mercedes-Benz, Tesla, Rolls-Royce [Ziyuan Guo, 2024].

Если Louis Vuitton и Rolls-Royce создают глобальные нарративы роскоши и статуса, то города Калининградской области строят свои маркетинговые стратегии на локальной идентичности. Интерес представляют два контрастных примера: Светлогорск – курорт с атмосферой спокойствия и релаксации, и Зеленоградск, построивший свой бренд вокруг кошачьей тематики. Эти примеры показывают трансформацию принципов premium-сегмента применительно к территориальному брендингу, где вместо материальных товаров продаются уникальные атмосфера и впечатления.

Зеленоградск (бывший Кранц) представляет собой показательный кейс эмоционального брендинга в территориальном маркетинге. Город искусственно культивирует образ «кошачьей столицы», основанный на локальной легенде о спасении от грызунов. Центральным элементом

стратегии стал тематический музей «Мурариум», интегрированный в историческую водонапорную башню, дополненный инфраструктурой сувенирных лавок, кафе и арт-объектов с соответствующей символикой. Парадоксальным образом, при полном отсутствии статистически значимого количества кошек в городской среде, созданный маркетинговый образ демонстрирует высокую эффективность. Данный феномен иллюстрирует способность эмоционального позиционирования формировать устойчивые ассоциации независимо от фактического соответствия реальности, что подтверждает приоритетность восприятия над объективными характеристиками в потребительском поведении.

Светлогорск (бывший Раушен) представляет собой успешный пример территориального брендинга, основанного на концепции «медленного города». Его включение в международную ассоциацию Cittaslow создаёт эксклюзивный статус, хотя аналогичные характеристики присущи многим малым городам России. Ключевым фактором коммерческой успешности данной стратегии выступает сочетание формального статуса с приморским расположением, формирующее уникальный туристический продукт. Маркетинговая стратегия города эффективно эксплуатирует несколько значимых аспектов. Во-первых, она апеллирует к эмоциональной ностальгии по традиционному укладу жизни, противопоставляя его урбанистической спешке. Во-вторых, посещение города приобретает характер демонстративной практики, позволяющей туристам сигнализировать о приверженности ценностям осознанного потребления. В-третьих, формируется символическая экономика, где премиальная стоимость услуг обусловлена не столько их потребительскими качествами, сколько возможностью приобщения к особой философии. Таким образом, кейс Светлогорска демонстрирует эффективность стратегии, умело сочетающей объективные преимущества местности (морское расположение, историческая среда) с искусственно созданным эмоциональным позиционированием, трансформирующим процесс потребления туристических услуг в акт символического самовыражения.

В заключение следует отметить, что эмоциональный маркетинг, будучи основанным на глубоких поведенческих аспектах потребительской психологии, выходит далеко за рамки традиционного продвижения товаров и услуг. Особенно ярко его принципы проявляются в сфере туризма, где успешное создание уникального образа городов становится мощным инструментом привлечения путешественников.

Список литературы

1. Денис Кирюшин. Эмоциональный маркетинг. Про триггеры в рекламе, работу с инстинктами и эмоциями // vc.ru : [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/1912028-emotsionalnyy-marketing-trigger-y-instinkty-emotsii>

2. Каран Шарма. Как использовать эмоциональный маркетинг для увеличения продаж // Forbes : [сайт]. URL: <https://www.forbes.com/sites/unicefusa/2025/05/02/foreign-aid-cuts-anywhere-threaten-security-and-prosperity-everywhere/>

3. Наталья Хайду. Почему бизнесу нужен эмоциональный маркетинг: примеры и принципы // Битрикс24Журнал: [сайт]. URL: https://www.bitrix24.ru/journal/emotion-marketing/?ysclid=ma9v6ybcik734915877&utm_medium=referral&utm_campaign=sharing

4. Ziyuan Guo. Emotional Marketing and Consumer Behavior // Advances in Economics Management and Political Sciences. 2024. 81(1). P. 266-272.

5. Эмоциональный маркетинг: сила подлинных связей // Mailchimp: [сайт]. URL: <https://mailchimp.com/resources/emotional-marketing/>

6. Что такое эмоциональный маркетинг? // Doxxe : [сайт]. URL: <https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-emotional-marketing/>.

Федосеева А.А.

студент

Государственный социально-гуманитарный университет (Коломна)

ПРОБЛЕМЫ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ООПТ

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые проблемы и перспективы развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) России. Особое внимание уделено возможностям экотуризма как инструмента устойчивого развития, способствующего как сохранению природного наследия, так и социально-экономическому развитию регионов.

Ключевые слова: экологический туризм, экологическая устойчивость, охраняемые природные территории, национальные парки.

Anna Fedoseeva

Student

State Social and Humanitarian University (Kolomna)

PROBLEMS AND DEVELOPMENT POTENTIAL OF ECOTOURISM IN PROTECTED AREAS

Abstract. The article examines key issues and development prospects of ecotourism in Russia's specially protected natural areas (SPNAs). Particular

attention is paid to the potential of ecotourism as a tool for sustainable development, contributing both to the preservation of natural heritage and to the socio-economic growth of regions.

Keywords: ecotourism, environmental sustainability, protected natural areas, national parks.

С развитием общества обостряются два ключевых вызова: во-первых, необходимость удовлетворения растущего интереса нового поколения туристов к экологически ориентированным формам досуга; во-вторых, обеспечение рационального использования природных ресурсов особо охраняемых территорий, где спектр допустимой хозяйственной деятельности строго ограничен. Одним из наиболее жизнеспособных путей решения этих задач является внедрение и развитие экологического туризма на ООПТ.

Особо охраняемые территории являются результатом взаимодействия природных и социально-экономических факторов. Их создание и функционирование напрямую связано с деятельностью человека, а следовательно, требует комплексного подхода, учитывающего интересы различных участников – от государства до местных сообществ. Экотуризм, как разновидность предпринимательства, должен обладать экономической устойчивостью: только в этом случае он способен стать источником благополучия для регионов, где расположен объект охраны, и не превратиться в дополнительную нагрузку на природную среду [Кормишова, 2021].

Следует признать, что, несмотря на заявленные принципы устойчивости, экологический туризм также сопряжён с рядом рисков, сопоставимых с теми, что характерны для массового туризма. Особую озабоченность вызывает то, что экотуристические проекты зачастую реализуются в экологически уязвимых зонах с высокой степенью биоразнообразия и низкой устойчивостью к антропогенной нагрузке. Это создаёт угрозу деградации как природных экосистем, так и культурного ландшафта – тех самых ресурсов, на которых основывается сама идея экологического туризма. Утрата редких видов, нарушение традиционного уклада местных сообществ, накопление отходов в местах с ограниченной способностью к их утилизации – лишь часть потенциальных последствий нерационального развития экотуризма.

Кроме того, одной из ключевых проблем в управлении этим видом деятельности остаётся достижение баланса между экономической эффективностью проектов и принципами справедливого распределения выгод и затрат среди всех участников – от туристических операторов до местного населения и органов охраны природы [Воронова, 2023: 14]. В этом контексте особую значимость приобретают исследования, направленные

на выработку моделей, позволяющих минимизировать экологические риски и одновременно максимизировать социально-экономическую отдачу от туризма на особо охраняемых природных территориях.

В Российской Федерации основы регулирования деятельности на ООПТ определяются Федеральным законом № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»¹, а также Концепцией развития федеральной системы ООПТ, утверждённой до 2020 года. В соответствии с указанными нормативными документами, познавательный туризм рассматривается как один из приоритетных видов деятельности в пределах ООПТ.

Федеральное законодательство устанавливает перечень категорий ООПТ, в которых допускается рекреационная деятельность. Согласно статье 2 Федерального закона № 33-ФЗ, к ним относятся: государственные природные заповедники (в том числе биосферные), национальные и природные парки, государственные заказники, памятники природы, а также дендрологические парки и ботанические сады². Закон также регламентирует режимы охраны этих территорий и условия их использования в целях эколого-просветительской и туристской деятельности.

Вопросы теоретического осмысления и методологического обоснования развития экологического туризма находят отражение в работах ряда отечественных учёных, в том числе: А.Ю. Александрова, А.В. Дроздова, Н.М. Забелина, Е.Ю. Ледовских, И.Н. Панова, В.Б. Степаницкого и других. Отраслевые и территориальные аспекты развития туризма получили освещение в трудах таких авторов, как: Б.Ю. Дедовских, А.И. Стукалов, Г.А. Карпов, Д.Г. Кузнецов, Н.Н. Воскобойников, И.В. Зорин, В.И. Преловский, Б.В. Ю.С. Путрик, В.А. Нарский, В.А. Леонов, П.П. Чуваткин и другие.

Материалы ряда упомянутых авторов были проанализированы и частично использованы при подготовке настоящего исследования, поскольку они обеспечивают методологическую основу для осмысления процессов, происходящих в сфере экологического туризма в России, в том числе на ООПТ.

Отдельного внимания заслуживают публикации, в которых акцент делается на потенциальные негативные последствия неуправляемого развития экологического туризма. В частности, В.С. Плотнокова и А.В. Васильева указывают на риски, связанные с несогласованностью между провозглашёнными принципами устойчивости и фактическими практиками, реализуемыми на охраняемых территориях. Они подчёркивают, что

1 Об особо охраняемых природных территориях: Федеральный закон от 14.03.1995 г. № 33-ФЗ (ред. от 27.12.2009г.) // СПС «Консультант Плюс».

2 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» N 132-ФЗ от 24.11.1996 (с изменениями и дополнениями). URL: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>

экологический туризм может трансформироваться в источник экологических угроз при отсутствии эффективного регулирования, что усугубляется слабым контролем со стороны надзорных органов и превышением допустимой рекреационной нагрузки на чувствительные природные комплексы [Плотникова, Васильева, 2019].

Можно выделить несколько ключевых проблем, с которыми сталкивается эта отрасль. Прежде всего, несмотря на уникальность экологического туризма, его значение недостаточно осознается на различных уровнях государственной и региональной власти. Это приводит к тому, что развитие экотуризма в стране встречает ряд серьезных препятствий. Среди них можно выделить следующие: отсутствие координации и взаимодействия среди участников эколого-туристической деятельности; дефицит специализированных туроператоров, ориентированных на экологический туризм; пробелы в правовой и нормативной базе, регулирующей этот сектор; высокая стоимость транспортных услуг; несоответствие цен и качества на услуги размещения и питания; недостаточная экологическая осведомленность населения и игнорирование норм экологического права; а также низкий уровень развития экологической инфраструктуры и технологий в туристическом секторе.

На уровне регионов проблемы становятся еще более острыми. В частности, на многих территориях отсутствуют четкие механизмы для определения допустимой рекреационной нагрузки и мониторинга воздействия туризма на природу. Также стоит отметить дефицит специализированной информации (например, о редких и исчезающих видах), недостаточную квалификацию местных работников в области маркетинга, ценообразования и управления качеством туристических услуг [Антонова, 2022]. Кроме того, не существует эффективных механизмов, позволяющих направлять часть доходов от экотуризма на развитие местных поселений.

Некоторые регионы, такие как Байкал и Кавказ, имеют высокую привлекательность для туристов, но сталкиваются с проблемами перегрузки природных территорий. В то же время, такие регионы как Коми и Карелия нуждаются в дополнительных усилиях по улучшению инфраструктуры и обеспечению баланса между природоохранной деятельностью и развитием туризма [Домбровская, 2019].

Для повышения эффективности управления экотуризмом необходимо внедрять несколько подходов, таких как регулирование потока туристов, адаптация местоположения и времени их пребывания, диверсификация видов активности, улучшение качества предоставляемых услуг, усиление охраны природных ресурсов и расширение пользы, получаемой местными сообществами от туризма. Сотрудничество местных властей, администраций ООПТ, экотуристов и турбизнеса также играет ключевую роль.

Многие специалисты считают, что Россия имеет все шансы занять лидирующие позиции на мировом туристическом рынке, развивая альтернативные формы туризма, такие как экотуризм, благодаря богатству природных ресурсов, разнообразию климатических условий и культурного наследия. Это направление способствует интеграции России в международный туристический рынок, привлекая иностранных туристов [Богомолова, 2022].

Для того чтобы экотуризм приносил реальную пользу региону, необходим комплексный подход к его планированию и управлению. Наиболее эффективными оказываются те территории, где формируются специализированные рекреационные зоны, ориентированные на предоставление экотуристских услуг. В этом контексте особо важную роль играют национальные парки, которые объединяют рекреационную, охраняемую и культурно-этнографическую зоны [Иванов, 2019]. Это позволяет создавать разнообразные туристские продукты, которые отвечают требованиям устойчивого туризма.

В контексте экотуризма важной задачей является определение оптимальной пропускной способности национальных парков, которая зависит от типа предоставляемых услуг. В последние годы в России начали активно использовать модели, основанные на оценке состояния туристической инфраструктуры и экосистемных услуг. Эти модели включают в себя анализ соотношения между возможностями инфраструктуры (гостиницы, дороги, стоянки, информационные центры и т. д.) и состоянием экосистем (качество воды, состояния растительности, уровень загрязнения) [Плотникова, 2019]. В ряде российских природных территорий, например, в Байкальском заповеднике или Национальном парке «Кавказский», используется подход, включающий в себя оценку реальной и допустимой нагрузки на экосистемы, а также управление туристическими потоками с учётом сезонности. Здесь разработаны методы расчёта нагрузки с учётом типа экосистемы (лесные, водные, альпийские и др.), а также её уязвимости. В России создаются собственные стандарты экотуризма, а также адаптируются международные стандарты, такие как «Зелёный ключ» или «Экоотель», для оценки туристических объектов и маршрутов.

На основе исследований становится очевидным, что управление пропускной способностью должно ориентироваться не только на числовые ограничения, но и на разработку эффективных управленческих решений. Одной из таких задач является перераспределение части доходов от экотуризма на сохранение природных ресурсов, что способствует их долгосрочной устойчивости.

Существуют проблемы, связанные с перегрузкой природных объектов, загрязнением и нарушением экосистем [Плотникова, 2019]. Например, в Национальном парке «Земля леопарда» на Дальнем Востоке России

наблюдается ситуация, когда неконтролируемый туризм оказывает давление на редкие виды флоры и фауны, включая амурского тигра и дальневосточного леопарда. Даже в местах с ограниченным доступом, туристы создают угрозу для дикой природы, что требует строгого контроля и разработки эффективных систем мониторинга и ограничения посещаемости.

Например, Национальный парк «Лосиний остров» в Московской области использует модель «тихих» маршрутов, где туристы могут наблюдать за природой, не вмешиваясь в экосистему. Важным шагом является внедрение системы зонирования, которая позволяет создавать специально предназначенные для туризма зоны с ограниченным доступом, оставляя остальные территории для восстановления экосистем. Примером является система зонирования в Национальном парке «Шушенский бор», где различные зоны имеют разные требования по посещаемости.

Местные сообщества часто сталкиваются с проблемами, связанными с неравномерным распределением экономических выгод от экотуризма. Вместе с тем «низкая предпринимательская активность населения в сельской местности, а также отсутствие у населения стартового предпринимательского капитала замедляют развитие экологического туризма за счет местных ресурсов и возможностей» [Виноградов, 2014: 122]. Важно, чтобы экотуризм приносил не только финансовые выгоды, но и способствовал улучшению жизни местного населения, в том числе через создание рабочих мест, развитие местной инфраструктуры и поддержание традиционных ремесел. В этом контексте Национальный парк «Кавказский» в Краснодарском крае представляет собой пример того, как экотуризм может взаимодействовать с местными сообществами. Также, например, в Национальном парке «Русская Арктика» экотуризм стал важным фактором, поддерживающим развитие местных жителей, включая развитие традиционного рыболовства и охоты, с соблюдением экологических стандартов.

Таким образом, ключевой задачей для всех участников рынка экологического туризма является создание эффективной системы управления этим видом туризма и содействие продвижению России как привлекательного направления для экотуристов. Устойчивое развитие экотуризма возможно при условии разумного балансирования между экономическими, социальными и экологическими факторами, что требует непрерывного научного мониторинга и совершенствования управленческих стратегий.

Список литературы

1. Антонова В. С. Экологическое просвещение как инструмент формирования устойчивых моделей экологического поведения // Социальная компетентность. 2022. Т. 7, № 4 (26). С. 290-295.

2. Богомолова Е.С., Зевеке О.Ю., Чистяков Д.И. Антропологический фактор и тенденции развития международного туризма // Горизонты экономики. 2022. № 5 (71). С. 124-128.

3. Виноградов Е. С. Проблемы развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. №4 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-na-osobo-ohranyaemyh-prirodnih-territoriyah-rossii>

4. Воронова Н.И., Мозгов А.М. Промыслы для туризма или туризм для промыслов // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации. Сборник трудов VIII Всероссийской (с международным участием) научной конференции. Отв. редактор Д.В. Смирнов. М., 2023. С. 12-15.

5. Домбровская В.Е. Системный и региональный подходы в анализе потенциала туристского пространства // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2019. № 2 (26). С. 120-133.

6. Иванов А.Н., Чинова В.П., Охраняемые природные территории. Учебное пособие. М., 2019.

7. Кормишова А.В. Основные компоненты устойчивого развития индустрии туризма и гостеприимства // Наука и бизнес: пути развития. 2021. № 2 (116). С. 131-133.

8. Плотникова В.С., Васильева А.В. Рекреационная емкость как организационно-экономический инструмент развития экологического туризма на особо охраняемой природной территории // Экономические отношения. 2019. Том 9, № 3. С. 219.

Былина В.А.

студент

Научный руководитель: **Плешивцева А. А.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Аннотация. В данной статье автором будет исследован вопрос влияния социальных медиа на формирование потребительских ценностей в креативных индустриях, который стал актуальным в условиях развития

сферы услуг, а также определено, что такое социальные медиа, выявлена специфика формирования потребительских ценностей в креативных ценностях и как влияние социальных медиа формирует мнение потребителей. Более того, будет рассмотрено создание ментальности и носителей информации, которые способствуют продвижению благ. Практическая значимость исследования заключается в предоставлении креативным индустриям информации для адаптации маркетинговых стратегий на основе социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, креативные индустрии, потребительские ценности, потребители.

Victoria A. Bylinina

Student

Scientific supervisor: **Anna A. Pleshivtseva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF CONSUMER VALUES IN THE CREATIVE INDUSTRIES

Abstract. In this article, the author will explore the issue of the influence of social media on the formation of consumer values in creative industries, which has become relevant in the context of the development of the service sector, and also define what social media is, identify the specifics of the formation of consumer values in creative values and how the influence of social media shapes consumer opinion. Moreover, the creation of a mentality and information media that promote the benefits will be considered. The practical significance of the research lies in providing creative industries with tools to adapt social media-based marketing strategies.

Keywords: social media, creative industries, consumer values, consumers.

Введение. Влияние социальных медиа на формирование потребительских ценностей в креативных индустриях является актуальной проблемой на данный момент в условиях глобальной цифровизации. Высокая конкуренция заставляет предприятия определять наиболее выгодные маркетинговые стратегии, что, несомненно, затрагивает социальные медиа, как инструмент для их реализации.

Согласно статистике «Sprout Social» 57 процентов пользователей охотнее покупают у брендов, на которых они подписаны в социальных сетях [Митянова, 2023]. В это же время исследование «Nielsen» показывает, что 92 процента потребителей доверяют рекомендациям других людей, даже

если они не знакомы с ними лично, к примеру, узнав об услуге от своего кумира в социальных сетях [Султанова, 2022]. Эти статистики свидетельствуют о наличии влияния социальных медиа на формирование потребительских ценностей не только в креативных индустриях, но и во всей сфере услуг.

Обзор литературы. Влияние социальных медиа на формирование потребительских ценностей является актуальной темой исследования, поэтому в ходе исследования были использованы научные статьи таких авторов, как Митянова, Э. Р., Султанова А. Т., Казакова М. В., Ерохина Л. Д., Федоров А. А, Матузков, С. М., Таёкин А. А., и Гаврикова, М. А., в которых были приведены различные статистики, в том числе «Deloitte» и «Sprout Social», а также ссылки на исследования «PwC» и «Nielsen» и специализированные электронные источники.

Методы и методология. В ходе исследования были использованы такие методы, как анализ научной литературы, количественный анализ статистических данных, сравнительный анализ и синтез данных.

Результаты исследования. Социальные медиа, которые можно определить, как совокупность всех ресурсов, сервисов и площадок в интернете, которые позволяют обмениваться информацией в виде текста, графических изображений, музыки, видеороликов. являются неотъемлемой частью современной жизни [Что такое...]. Их влияние на потребительские ценности обусловлено огромным количеством пользователей по всему миру, которые подписаны на наиболее популярных знаменитостей. В силу большой популярности, блогеры и подобные лица обладают возможностью не только рекламировать определенный товар или услугу, но и формировать потребительские ценности.

Потребительскую ценность, в свою очередь, определяется как субъективная оценка пользы [Щербина, Латушко, 2023], которую потребитель получают от услуги, относительно затрат на ее приобретение.

Специфика формирования потребительских предпочтений именно в креативных индустриях заключается в том, что они находятся на стыке между культурой, творчеством и коммерцией. Их задачей является создание и реализация творческого продукта [Казакова, 2020]. В отличие от традиционных отраслей, в креативных индустриях формируется спрос через нарративы, эстетику и социальную идентичность. Потребительские ценности зависят как от тенденций, определенных пользователями, так и от маркетинговых стратегий брендов. К примеру, некоторые бренды могут запускать вирусную рекламу в социальных сетях, мотивируя спрос на свои услуги.

Социальные медиа помогают расширить аудиторию потребления креативных продуктов и услуг. Благодаря цифровизированной среде пользо-

ватели могут находить контент и делиться им, что впоследствии стимулирует рост рынка креативных индустрий и повышает возможности для реализации предпринимателей.

Согласно научной статье Л. Д. Ерохиной и А. А. Федорова, 59% потребителей доверяют известным личностям в социальных медиа и готовы приобрести товар или услугу, которые они рекламируют [Ерохина, Федоров, 2022]. Исходя из этой статистики, можно говорить, что больше половины потребителей формирует свои потребительские ценности исходя из предпочтений своих кумиров.

Мнение потребителей, зачастую, опирается на отзывы других людей. Эти отзывы не всегда связаны с официальной рекламой, они могут быть как положительными, так и негативными. Об этом свидетельствует исследование «РwC», которое показало, что 46% респондентов при принятии решения о покупке, в первую очередь, смотрят на отзывы [Матузков, Хан, 2024]. В это же время статистика «Deloitte» говорит о том, что 29% пользователей совершают покупку в день, когда видят товар или услугу в социальных медиа [Таёкин, 2024].

Социальные медиа формируют коллективную ментальность, внедряя потребительскую ценность и модели поведения через блогеров и сообщества, которые связывают определенные услуги и продукты с эмоциями, статусом и идентичностью, превращая рекламу продукта в инструмент воспитания. Цифровые платформы подогревают спрос за счет персонализированного подхода – т. е. алгоритмы предсказывают предпочтения потребителей, а также убирают географическое ограничение, что позволяет малому бизнесу выходить на большую аудиторию [Гаврикова].

Влияние социальных медиа на формирование потребительских ценностей способствовало появлению такой профессии, как «инфлюенсеры», которые стали посредниками между брендом и потребителями. «Инфлюенсер» – это человек, который обладает значительным влиянием на аудиторию в социальных сетях или других цифровых платформах. Эти люди способны формировать мнение своих подписчиков, вдохновлять их на действия и влиять на их выбор, будь то покупка продукта, участие в акции или изменение привычек [Инфлюенсеры].

Заключение. Таким образом, влияние социальных медиа на формирование потребительских ценностей в креативных индустриях заключается в возможности масс определять тенденции, которые стимулируют рост продаж того или иного продукта, расширении аудитории потребления за счет отсутствия географических и физических барьеров. Также социальные медиа являются инструментом продвижения продукта, снижая затраты на рекламу. Согласно исследованиям, потребители акцентируют внимание на отзывах, а также отмечают, что социальные медиа стали

причиной покупки. В конечном итоге, цифровизированная среда стала не только инструментом, но и площадкой для появления новых профессий.

Список литературы

1. Митянова Э. Р. Роль социальных сетей в формировании потребительской лояльности бренда // Научный аспект. 2023. Т. 7, № 7. С. 815–819.
2. Султанова А. Т. Влияние социальных медиа на формирование потребительского поведения в эпоху цифровизации // Перспективы развития сферы науки, техники и технологий в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 15 марта 2022 г. Белгород: АПНИ, 2022. URL: <https://apni.ru/article/3832-vliyanie-soczialnyh-media-na-formirovanie-potrebitelskogo-povedeniya-v-epo-hu- czifrovizacii><https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-soczialnye-media-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-vsego-interneta/>
3. Что такое социальные медиа и чем они отличаются от всего интернета. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-soczialnye-media-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-vsego-interneta/>
4. Казакова М. В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 11. С. 2875–2898.
5. Ерохина Л. Д., Федоров А. А. Влияние социальных онлайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22–25 лет // Социодинамика. 2022. № 9. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38660
6. Матузков С.М., Хан Р.С. Влияние социальных сетей на формирование покупательских предпочтений: анализ цифрового маркетинга в сфере мобильных устройств // Вестник науки. 2024. Т. 3, № 12(81). С. 258–272.
7. Таёкин А. А. Влияние социальных медиа на потребительское поведение // Актуальные исследования. 2024. №28 (210). С. 47–49. URL: <https://apni.ru/article/9802-vliyanie-socialnyh-media-na-potrebitelskoe-povedenie>
8. Гаврикова, М. А. Социальные медиа как коммуникативная среда бренда и потребителя / М. А. Гаврикова // Достижения науки и образования. 2020. № 18(72). С. 40–43.
9. Инфлюенсеры: кто это и как они помогают бизнесу. URL: <https://get-compass.ru/blog/posts/inflyuensery>
10. Щербина А.В., Латушко Н.А. Эффективность деятельности компаний сектора услуг креативных индустрий на основе когнитивного моделирования // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5(107). С. 78–86.
11. Курочкин В. Н. Креативная индустрия в экономике России: реальность и потенциал в сервисной деятельности // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5(107). С. 69–77.

Несмачная С.Н., Богунова М.А.

студенты

Научный руководитель: **Плешивцева А. А.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИЙ НА ДОХОДНОСТЬ ЕЕ АКЦИЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Аннотация. В статье в рамках гипотезы о премии за «зеленые инвестиции» рассматривается влияние экологической ответственности компаний, в частности объемов и интенсивности выбросов углекислого газа, на доходность их акций на фондовом рынке США. Регрессионный анализ выявил слабую положительную корреляцию между общим объемом выбросов и доходностью акций, в то время как взаимосвязь между интенсивностью тех же выбросов и стоимостью акций статистически не повлияла на котировки. Как следствие, подтверждается ограниченная роль экологического фактора в текущих инвестиционных решениях, что указывает на необходимость углубленного изучения ESG-факторов как драйвера рыночной оценки компании.

Ключевые слова: выбросы углекислого газа, фондовый рынок, ESG-факторы, устойчивое развитие.

Svetlana N. Nesmachnaya, Maria A. Bogunova

students

Scientific supervisor: **Anna A. Pleshivtseva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE IMPACT OF COMPANIES' SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE PROFITABILITY OF THEIR SHARES IN THE ENVIRONMENTAL SECTOR OF THE ECONOMY: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Abstract. In the framework of the “green investment premium” hypothesis, the article examines the impact of companies’ environmental responsibility, in particular the volume and intensity of carbon dioxide emissions, on their stock returns in the US stock market. Regression analysis revealed a weak positive correlation between the total volume of emissions and stock returns, while the relationship between the intensity of the same emissions and stock prices did not statistically affect quotes. As a result, the limited role of the environmental

factor in current investment decisions is confirmed, which indicates the need for an in-depth study of ESG factors as a driver of company market valuation.

Keywords: carbon dioxide emissions, stock market, ESG factors, sustainable development.

Одним из ключевых и актуальных вопросов, стоящих в центре внимания текущих финансовых инвестиций, заключается в том, готовы ли частные предприятия быть социально ответственными в экологическом секторе экономики. Следовательно, цель исследования - выяснить, действительно ли инвесторы могли бы получить более высокую рентабельность, вкладываясь в зеленые компании, тем самым развивая экологическую составляющую социальной ответственности.

Классификация компаний на зеленые и коричневые детерминирована интеграцией принципов устойчивого развития в бизнес-среду предприятия и общим масштабом негативного воздействия на окружающую действительность.

Green companies – это компании, которые социально ответственны в экологической сфере и все их действия направлены на уменьшение негативного влияния на окружающую среду.

Brown companies – это компании, которые имеют негативное воздействие на окружающую среду, в частности производство выбросов в атмосферу, загрязнение водных ресурсов, добыча и использование нефтепродуктов.

Итак, компании, внедряющие принципы устойчивого развития, то есть зеленые предприятия, демонстрируют повышенную инвестиционную привлекательность, так как вклад в их развитие подразумевают социально ответственное финансирование, что, в свою очередь, приводит к росту спроса на акции и увеличению их цены. Однако такие предприятия с большей вероятностью подвержены финансовым рискам, так как экологические инициативы чаще всего являются ресурс затратными мероприятием: из-за несоответствия проектов ожиданиям инвесторов, стоимость акций может резко упасть.

В то время как коричневые компании, ввиду своей низкой экологической ориентации, чаще сталкиваются с репутационными издержками, нормативно-правовым давлением и санкциями, приводящими к снижению их инвестиционной привлекательности и падению стоимости активов.

Гипотеза 1 заключается в том, что акции компаний с более высокими общими выбросами углекислого газа приносят более высокую доходность.

Гипотеза 2 заключается в том, что акции компаний с непропорционально высокими выбросами CO₂ и связанный с этим более высокий риск выбросов углекислого газа, приводит к положительной связи между собственными выбросами CO₂ компании и ее доходностью акций.

Основными моделями, используемыми в данном исследовании, являются модели регрессионного анализа.

В качестве эффективности компании используются показатели *ret* (общая доходность имущества) и *act* (текущие активы), данные которых взяты из международных статистических источников от Asset4, содержащих банк данных об экологичности компаний промышленного сектора США.

В результате выполнения регрессионного анализа была проанализирована зависимость *ret* от общих выбросов (рисунок 1).

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	1,135
				F(1, 1133)	=	0.17
Model	7608226.37	1	7608226.37	Prob > F	=	0.6808
Residual	5.0897e+10	1,133	44922049.3	R-squared	=	0.0001
				Adj R-squared	=	-0.0007
Total	5.0904e+10	1,134	44889144.7	Root MSE	=	6702.4

ret	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
totalabs	.0000135	.0000328	0.41	0.681	-.0000509	.000078
_cons	5011.226	201.3817	24.88	0.000	4616.103	5406.349

Рисунок 1 – Зависимость *ret* от общих выбросов

Из анализа видим, что получился отрицательный скорректированный коэффициент детерминации *Adj R-squared*. Такое в регрессии может возникнуть, если модель не соответствует данным или имеет недостаточное количество объясняющих переменных.

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	1,151
				F(1, 1149)	=	1.62
Model	73861752.9	1	73861752.9	Prob > F	=	0.2027
Residual	5.2247e+10	1,149	45472072.9	R-squared	=	0.0014
				Adj R-squared	=	0.0005
Total	5.2321e+10	1,150	45496759.6	Root MSE	=	6743.3

ret	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
Totalint	-.0536564	.0421002	-1.27	0.203	-.1362583	.0289455
_cons	5052.722	201.0936	25.13	0.000	4658.171	5447.274

Рисунок 2 – Зависимость *ret* от интенсивности выбросов

Рассматривая зависимость переменной *ret* от разных видов выбросов, сделаны следующие выводы, что только 7,91% вариаций объясняется построенной моделью, а также вычисленное значение *P* статистически значимо для контрольной переменной.

Аналогично, рассматривался регрессионный анализ зависимости get от общей интенсивности выбросов, представленный на рисунке 2.

Из регрессии видно, что существует очень слабая связь. Также видно, что значение P статистически не значимо для контрольной переменной Int_Total .

Таким образом все результаты, проведенные эмпирическим путем, показали, что существует небольшая положительная связь между стоимостью акции и количеством выбросов и в тоже время отсутствие корреляционной связи между ценой акции и интенсивностью выбросов, что в конечном счете ведет к опровержению гипотезы о значительном влиянии интенсивности выбросов на капитализацию компании. Однако это ничего не говорит о влиянии отчетности по критериям интенсивности выбросов компании на результаты цены акций, то есть вопрос о роли ESG в формировании настроения инвесторов остается открытым. Таким образом получается, что, чтобы найти ответ на этот вопрос, потребуются дополнительные исследования. Между тем, важно еще отметить, что в исследуемый период времени (2018-2023 гг.) наблюдались серьезные кризисы: кризис иммиграционной политики, пандемия COVID-19, кризис выборов и климатический кризис.

Список литературы

1. Щербина А. В. Организационно-экономические особенности и тенденции развития сервисной индустрии с позиции концепции устойчивого развития // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8, № 7.
2. Щербина А.В., Латушко Н.А. Организационно-экономические основы сервисной деятельности. – Ростов-на-Дону – Таганрог : Южный федеральный университет, 2024.
3. Bauer, M. D., Huber, D., Rudebusch, G. D., & Wilms, O. (2023). Where is the Carbon Premium? Global Performance of Green and Brown Stocks. *Journal of Climate Finance*, 100006.
4. Bolton, P., & Kacperczyk, M. T. (2022). Global Pricing of Carbon-Transition Risk. *Journal of Finance*, forthcoming.
5. Hsu, P. H., Li, K., & Tsou, C. Y. (2022). The pollution premium. *Journal of Finance*, forth-coming
6. Pástor, L., Stambaugh, R. F., & Taylor, L. A. (2022). Dissecting green returns. *Journal of Financial Economics*, 146(2), 403-424.
7. Sharpe, W. F. (1963). A simplified model for portfolio analysis. *Management science*, 9(2), 277-293.

Яценко Я.Г.

студент

Научный руководитель: **Щербина А.В.**

д.ф.н., зав. кафедрой

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ДЕФИЦИТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО ПОДГОТОВКЕ СПОРТИВНЫХ EVENT-МЕНЕДЖЕРОВ В РФ

Аннотация. В работе исследуется проблема развития образовательных услуг в сфере подготовки спортивных event-менеджеров в России. На основе анализа научных публикаций, статистических данных и существующих образовательных программ выявлен дефицит специализированного образования в данной области при растущем спросе на специалистов. Рассмотрена деятельность Ассоциации студенческих спортивных клубов России как участника в подготовке кадров. Обоснована необходимость создания комплексных образовательных программ высшего образования по подготовке квалифицированных спортивных event-менеджеров, отвечающий запросам современной индустрии.

Ключевые слова: event-менеджмент, спортивные мероприятия, event-события, спортивный менеджер, образовательные услуги.

Grigory A. Yatsenko

Student

Scientific supervisor: **Alexey V. Shcherbina**

Doctor of Philosophy, Head of the Department

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

DEFICIT OF EDUCATIONAL SERVICES FOR TRAINING SPORTS EVENT MANAGERS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article explores the issue of the development of educational services in the field of training sports event managers in Russia. Based on an analysis of scientific publications, statistical data, and existing educational programs, a deficit of specialized education in this area has been identified amid a growing demand for professionals. The activities of the Association of Student Sports Clubs of Russia are examined as a participant in the training of personnel. The necessity of creating comprehensive higher education programs for training qualified sports event managers that meet the demands of the modern industry is substantiated.

Keywords: event management, sports events, event activities, sports manager, educational services.

Введение. В современном мире спорт имеет огромное значение. Президент РФ Владимир Владимирович Путин подчеркивает важность спорта как ключевого элемента для здоровья и благополучия граждан.

В ООВО и ПОО предоставляются возможности обучения на различные спортивные направления, например тренерская деятельность и спортивного менеджмента, но, к сожалению, нигде не производится обучение на специализацию спортивного event-менеджера. Данное направление требует развития для улучшения качества мероприятий, проводимых в России, и повышения числа квалифицированных работников (организаторов). Однако развитие образовательных услуг в сфере спортивных сталкивается с рядом вызовов, которые требуют решений.

Анализ публикация по тематике. В ходе исследования состояния образовательных услуг по подготовке спортивных event-менеджеров был проведен комплексный анализ научных публикаций. Однако для глубокого понимания особенностей этой профессии необходимо сначала изучить специфику спортивного event-менеджмента.

По мнению Е.А. Можелева одна из главных особенностей спортивного event-менеджмента – это постоянная работа с аудиторий и просчет всех возможных ситуаций, как чрезвычайных, так и самых незначительных. Одна из главных задач спортивного event-менеджера – это создание слаженной команды, в которой должны быть специалисты различных сфер, например врачи, инженеры, члены судейского комитета. Автор утверждает, что потребители таких мероприятий являются не только зрители, но и участники: спортсмены, тренеры, команды поддержки [Можелев, 2020].

А.Р. Салахова в своей статье «Влияние спортивных мероприятий на экономику региона или города» в большинстве затронула особенности организации со стороны местных властей, инвесторов и организаторов, акцентируя внимание на важности координации их действий для обеспечения успешного проведения мероприятий [Салахова, 2023]. М.В. Дедловская в своей работе «Основы организации физкультурно-спортивных мероприятий» акцентирует внимание на значимость правильной подготовки. Автор уделяет особое внимание разработке документации, включая положения и календарные планы, но делает четкий акцент на необходимости внедрения современных подходов для повышения массовости и зрелищности мероприятий. Например, она приводит такие примеры, как использование различных систем проведения соревнований (круговой, смешанной, олимпийская 2.0), применение маркетинговых стратегий для привлечения участников и зрителей [Дедловская, 2022].

Э.В. Мануйленко и Е.Н. Еременко в своей работе поднимают такую проблематику, как малое финансирование спортивных мероприятий со стороны государства. Авторы подчеркивают важность комплексного

подхода к организации спортивных мероприятий, который включает в себя грамотное финансирование, привлечение инвестиций, эффективное управление и поддержку со стороны государства [Мануйленко, Еременко, 2024].

Подводя итог, можно сделать вывод, что основная специфика спортивного event-менеджмента заключается в том, что мероприятие имеет огромное количество аспектов: экономических, политических, культурных и других, которые нужно рассмотреть, проработать и принять во внимание. При учете всех деталей мероприятие получится максимально комфортным, как для зрителей, так и для участников, и организаторов.

Методологическая основа работы. В работе в рамках общего системного подхода используются методы: анализ, синтез, сравнение. Для обработки результатов прикладного исследования применялись статистические методы анализа.

Результаты исследования: В Российской Федерации по статистике с ЕМИР численность граждан, занимающихся видами спорта и двигательной активностью с каждым годом увеличивается (рис. 1).

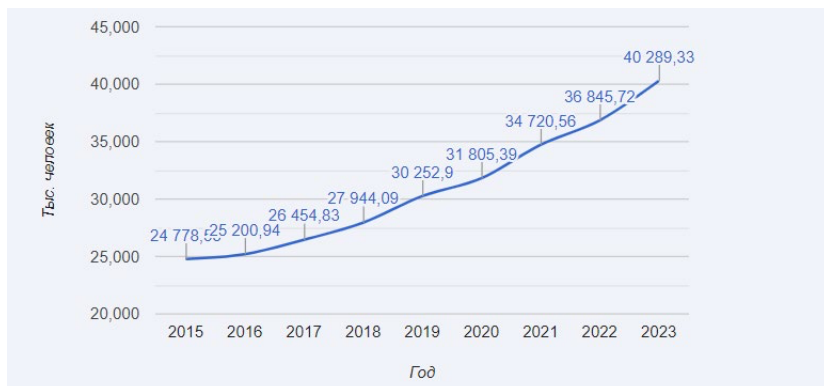


Рисунок 1 – График численность граждан, занимающихся видами спорта и двигательной активностью

Прирост с 2018 годом по 2023 году составил 12345,24 тысячи человек, что показывает растущий спрос на спортивные мероприятия, из чего можно сделать вывод о необходимости квалифицированных кадров.

В настоящее время существуют различные программы обучения. Проведя анализ специальностей через сайты vuzopedia.ru, ucheba.ru и vuzoteka.ru, на которые можно поступить в ООВО, можно сделать вывод, что обучения на специальность спортивный event-менеджер, нигде еще

не производиться. В некоторых университетах на специальность “спортивный менеджер” преподают дисциплину event-события, но этого недостаточно, чтобы освоить данную профессию. При исследовании интернет-пространство было найдено несколько курсов на тему “организация спортивных событий”, данные курсы могут дать основные знания необходимые для данной отрасли, но в момент обучения отсутствует практическая часть, которая имеет весомое значение.

В 2013 году была создана Ассоциация студенческих спортивных клубов России. В уставе организации¹ одна из целей – это образовательная деятельность. Ассоциация проводит обучения на большое количество направлений, которые по большей части относятся к студенческим спортивным клубам, в числе которых есть менеджмент и организация спортивных событий. В процессе обучения рассказывается о специфике спортивной деятельности, о том, как лучше составить документы, о сборе и обработке обратной связи и о многом другом. Таким образом, подготавливая кадры уже с момента обучения в университете. На недавнем форуме Всероссийских студенческих спортивных клубов, который прошел в городе Санкт-Петербург, Президент РССС, Исполнительный директор АССК России и АСБ Сергей Крюков на пленарной сессии поделился стратегическими планами до 2030 года: “...каждый третий специалист в отрасли физической культуры и спорта должен быть выходцем из АССК России...”² Поэтому образовательная программа будет строиться с опорой на эту цель. Обучение осуществляется бесплатно и дает базовые знания, но по итогам программы слушатель получает сертификат, а не диплом государственного образца.

Заключение. В условиях растущего спроса на спортивно-массовые мероприятия существует явный дефицит образовательных услуг для подготовки спортивных event-менеджеров. Несмотря на наличие отдельных курсов и дисциплин в рамках специальности «спортивный менеджер», в России отсутствует комплексная программа высшего образования по данному направлению. Значительный вклад в решение этой проблемы вносит Ассоциация студенческих спортивных клубов России, предоставляя бесплатное обучение студентам. Однако существует необходимость в создании полноценных образовательных программ с получением диплома государственного образца для подготовки квалифицированных специалистов в области спортивного event-менеджмента.

¹ Устав ОМОО АССК России

² Устав ОМОО АССК России URL: https://ssca.ru/wp-content/uploads/2023/03/ustav_assk_rossii_v_novoj_redakcii_2023.pdf

Список литературы

1. Можелев Е.А. Особенности спортивно-зрелищных мероприятий и показатели оценки качества их организации и проведения // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sportivno-zrelischnyh-meropriyatiy-i-pokazateli-otsenki-kachestva-ih-organizatsii-i-provedeniya>
2. Салахова А. Р. Влияние спортивных мероприятий на экономику региона или города // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов : материалы IX Международной научно-практической конференции, Казань, 01–02 декабря 2023 года. Казань: Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, 2023. С. 337–339.
3. Дедловская М. В. Основы организации физкультурно-спортивных мероприятий: Учебно-методическое пособие. Казань: Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022.
4. Мануйленко Э.В., Еременко Е.Н. Проблема финансирования спортивных и туристических мероприятий в России // Инновационные преобразования в сфере физической культуры, спорта и туризма: сборник материалов XXVII Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону - п. Новомихайловский, 23-28 сентября 2024 года. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2024. С. 58–62.
5. Гречко М.В., Романенко М.А. Построение карты путешествия потребителей (СJM) образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16, № 2(383). С. 295–306.
6. Тяглов С.Г., Щербина А.В. Определение потребности в квалифицированных кадрах как элемент эффективного функционирования механизма воспроизводства образовательных услуг // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2004. № S3. С. 56–59.
7. Щербина А. В. Конкурентный характер развития образовательных услуг и образовательного сервиса : монография. Ростов-на-Дону : Дониздат, 2016.

Франчук А.Д.

магистрант

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В МЕЗОСИСТЕМЕ

Аннотация. Креативные индустрии стали важным элементом современных социально-экономических систем, в частности в рамках мезосистемы, представляющей сложную и динамичную структуру. В данной статье рассматривается роль креативных индустрий в мезосистеме не только с точки зрения экономической значимости, но и способности генерировать инновации, формировать новые культурные и социальные практики, отслеживая их влияние на устойчивое развитие регионов. Так в работе будут рассмотрены основные аспекты, воздействующие на интеграцию креативных индустрий в структуру мезосистемы. Обсуждены ключевые проблемы в виде адаптации к изменениям внешней среды, а также взаимодействия с другими элементами системы.

Ключевые слова: креативные индустрии, изменения, мезосистема.

Alena D.Franchuk

Graduate student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

ROLE AND PLACE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE MESOSYSTEM

Abstract. Creative industries have become an important element of modern socio-economic systems, in particular within the mesosystem, which is a complex and dynamic structure. This article examines the role of creative industries in the mesosystem not only from the point of view of economic significance, but also the ability to generate innovations, form new cultural and social practices, tracking their impact on the sustainable development of regions. Thus, the work will consider the main aspects affecting the integration of creative industries into the structure of the mesosystem. Key problems in the form of adaptation to changes in the external environment, as well as interaction with other elements of the system, are discussed.

Keywords: creative industries, changes, mesosystem.

За последние десятилетия креативные индустрии занимают все более значительное место в экономическом и социальном контексте, что обусловлено их способностью не только генерировать экономическую добавленную стоимость, но и способствовать развитию новых форм культурных и социальных взаимодействий [Курочкин, 2023]. Креативные индустрии представляют собой совокупность производств и отраслей, в рамках которых основным источником ценности является интеллектуальный труд, креативность и инновации. Такие индустрии выступают неотъемлемой частью более широких социально-экономических мезосистем, которые характеризуются многозадачностью, динамичностью и сложностью внутренних и внешних взаимодействий.

Мезосистема же в социально-экономическом контексте представляет собой промежуточное звено между микро и макроэкономическими уровнями, где происходят ключевые процессы, формирующие устойчивость и развитие. Важность креативных индустрий для мезосистем заключается в их способности создавать инновационные продукты и услуги вкупе с генерацией культурной ценности, что непосредственно влияет на формирование новых экономических и социальных моделей. В этом контексте креативные индустрии играют роль как катализатора изменений, так и структурного элемента, который поддерживает динамичную эволюцию мезосистемы [Гречко, Франчук, 2024].

Одной из ключевых функций креативных индустрий, как было обозначено ранее, является их способность генерировать инновации. В условиях быстро меняющегося внешнего мира, где высока степень неопределенности и сложности, креативные индустрии становятся важнейшими агентами изменений, обеспечивая системы знания и инновации, которые позволяют мезосистемам адаптироваться к новым условиям. В отличие от традиционных секторов экономики, которые ориентированы на массовое производство, креативные индустрии способствуют развитию уникальных и высококачественных продуктов, что повышает конкурентоспособность в условиях глобальной экономики. Так, ИСИЭЗ НИУ ВШЭ было проведено исследование на предмет роста и убыли количества организаций, задействованных в сфере креативных индустрий. Результаты представлены на рисунке 1.

Помимо своей экономической роли креативным индустриям также присуща роль социальной и культурной трансформации мезосистем. Посредством искусства, музыки, кино и прочих форм культурного выражения, ими создаются новые социальные тренды и культурные практики, которые способны изменять поведение и ценности отдельных агентов в системе [Буката, 2020]. Такие изменения, в свою очередь, способствуют социальной интеграции и повышению качества жизни. Исследуемая си-

стема становится площадкой для выражения социальных и политических настроений, в силу чего она становится важным инструментом для достижения устойчивого и инклюзивного развития. В регионах, где активно развиваются креативные индустрии, наблюдается как рост культурного и социального капитала, так и усиление взаимодействия между различными социальными группами [Щербина, Латушко, 2024].

№	Индустрия	Прирост, тыс. ед.	Индустрия	Убыль, тыс. ед.
1	Программное обеспечение	2.72	Реклама и пиар	-0.83
2	Гастрономия	0.38	Книжное дело	-0.30
3	Арт-индустрия	0.18	Медиа и СМИ	-0.20
4	Кино и сериалы	0.18	Культурное наследие, отдых, развлечения	-0.20
5	Дизайн	0.17	Ювелирное дело	-0.04

Рисунок 1 – Топ-5 креативных индустрий по приросту и убыли числа организаций креативных индустрий за 2024 год

Так, экономический вклад креативных индустрий в развитие мезосистем многогранен. Во-первых, креативные индустрии создают рабочие места, которые способствуют развитию человеческого капитала и улучшению социальной мобильности. Обозначенная тенденция представлена на рисунке 2.

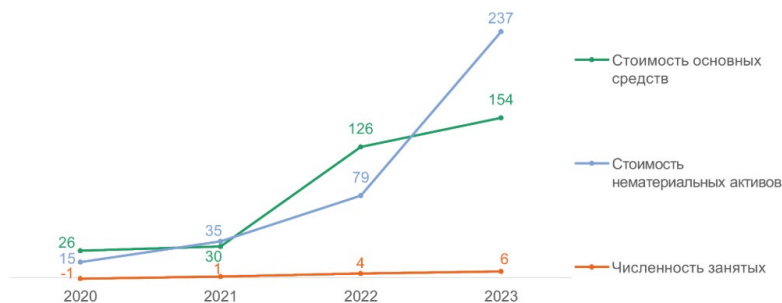


Рисунок 2 – Темпы прироста численности занятых, стоимости основных средств и нематериальных активов креативного сектора¹

Во-вторых, они выступают важным драйвером экономического роста, поскольку продукция таких индустрий часто обладает высокой добавленной стоимостью. Развитие таких направлений, как кино, дизайн, реклама, информационные технологии, способствует увеличению налоговых

¹ Источник: Расчёты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе данных Росстата

поступлений, привлечению инвестиций и улучшению инфраструктуры [Жаров, 2022]. Более того, благодаря креативным индустриям, часто происходит интеграция различных секторов экономики, что благоприятно влияет на более глубокое и устойчивое развитие мезосистемы.

Интеграция креативных индустрий в более широкие социально-экономические процессы требует использования комплексных механизмов взаимодействия с другими секторами экономики. Это требует разработки гибких и адаптивных стратегий, которые учитывают как внутренние особенности мезосистемы, так и внешние вызовы [Гречко, Франчук, 2024]. Креативные индустрии могут играть роль мостов между различными отраслями, обеспечивая инновационные подходы в производственных процессах и социальных практиках. Для эффективного функционирования таких систем необходимы сильные институциональные механизмы, которые могут обеспечить устойчивое взаимодействие между различными агентами – от государственных органов до частных компаний.

Библиография

1. Буката Дж. Ф., Сидорня А. А. Теоретические подходы к изучению тенденций и перспектив развития креативных индустрий // Молодой исследователь Дона. 2020. № 2 (11). С. 155-161.
2. Гречко М.В., Франчук А.Д. К вопросу об адаптивном механизме управления социально-экономической мезосистемой // Перспективные направления развития государственного и муниципального управления: материалы I Международной научно-практической конференции. Симферополь, 2024. С. 64-68.
3. Жаров Е. К., Патласов О. Ю. Оценка потенциала развития креативного сектора экономики России // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2022. № 3 (29). С. 190–198.
4. Курочкин В. Н. Креативная индустрия в экономике России: реальность и потенциал в сервисной деятельности // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. №. 5 (107). С. 69-77.
5. Щербина А.В., Латушко Н.А. Влияние внешних угроз на развитие сферы услуг региона // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 5(114). С. 129-137.

Карижская П. Д., Медведюк В. Ю.

студенты

Научный руководитель: **Плешивцева А. А.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье рассматривается значимость брендинга как инструмента для повышения туристической привлекательности Ростовской области. Анализируются влияние имиджа региона на выбор туристов. Особое внимание уделяется успешным примерам реализации проектов, которые способствовали привлечению путешественников. Узнаваемость и уникальность бренда рассматриваются как ключевые факторы в формировании положительного имиджа региона. В заключение подчеркивается необходимость комплексного подхода к разработке брендовой стратегии и выделение направлений, над которыми стоит акцентировать внимание.

Ключевые слова: бренд, брендинг, Вольный Дон, гастрономия, экономика, туристы, туристический имидж.

Polina D. Karizhskaya, Valeriya Y. Medvedyuk

Students

Scientific supervisor: **Anna A. Pleshivtseva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE ROLE OF BRANDING IN SHAPING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE ROSTOV REGION

Abstract. The article examines the importance of branding as a tool for increasing the tourist attractiveness of the Rostov region. The influence of the region's image on the choice of tourists is analyzed. Special attention is paid to successful examples of projects that have helped attract travelers. Brand recognition and uniqueness are considered as key factors in the formation of a positive image of the region. In conclusion, the need for an integrated approach to the development of a brand strategy is emphasized and the areas that should be emphasized are highlighted.

Keywords: brand, branding, Volnyi Don, gastronomy, economy, tourists, tourist image.

Брендинг является неотъемлемой частью любого бизнеса и международной экономики. Большинство стран активно используют стратегии брендинга для усиления своих позиций в борьбе за ресурсы, в том числе и Российская Федерация. Уровень жизни населения может существенно улучшиться благодаря развитию туристической сферы, обладающей способностью генерировать доходы в смежных отраслях экономики [Грищенко, 2017]. «Сегодня продвижение внутренних территорий нашей страны, – как отмечают К.В. Кушнир и М.А. Романенко, – приведено к общему знаменателю и выражается в концепции бренда региона, которая включает комплекс визуальных идентификаторов региона, ассоциативный ряд, брендовые туристские проекты и маршруты как регионального, так и межрегионального уровней» [Кушнир, Романенко, 2020: 130].

Конкурентоспособность российских регионов непосредственно отражается на формировании их репутационного капитала и узнаваемости бренда. Привлечение квалифицированных кадров, новых постоянных жителей, инвестиций и туристических потоков становится возможным через грамотное позиционирование территории на внешних рынках. Экономический сектор с высоким уровнем доходности предоставляет значительное количество рабочих мест для граждан и служит важным источником занятости населения.

Стратегическое развитие регионального бренда нацелено на решение нескольких ключевых задач. Прежде всего, это создание благоприятной среды для привлечения квалифицированных специалистов. Не менее важным является стимулирование инвестиционных потоков в регион. Кроме того, эффективная стратегия брендинга способствует развитию туристического потенциала территории, делая её привлекательным местом для путешественников. Наконец, региональный бренд должен содействовать продвижению местной продукции и услуг, включая экспортные товары, на различных рынках.

Также мы можем выделить потребителей брендинга, а именно: потенциальные инвесторы, туристы, местные жители и высококвалифицированная рабочая сила [Жанукуева, 2015: 92].

Начиная с 2019 года, туристический поток в Ростовскую область удвоился, достигнув впечатляющей отметки в 4,3 миллиона посетителей в 2023 году, согласно информации из цифровой экосистемы МТС [Васюта, 2024: 128]. Такой существенный рост наблюдается даже при наличии транспортных трудностей и неработающего аэропорта. Туристическая привлекательность региона тесно переплетается с развитием территориального бренда. С 2018 года администрация региона энергично продвигает фирменную марку «Вольный Дон», одновременно поощряя местных

производителей участвовать в добровольной программе сертификации¹.

Туристическая активность в Ростовской области значительно возросла – статистика Росстата за 2024 год показывает увеличение числа посетителей более чем вдвое по сравнению с предыдущим годом, достигнув отметки свыше 4 миллионов человек против прежних 1,97 миллиона. Согласно рейтингу туристической привлекательности российских регионов, опубликованному в конце прошлого года, Ростовская область разделила 10 позицию со Ставропольским краем и Ульяновской областью, о чем сообщал РБК Ростов². В Южном федеральном округе донской регион занимает вторую строчку после Краснодарского края.

Положительная динамика наблюдается не только в Ростовской области – соседние территории также демонстрируют рост туристического потока. Так, Краснодарский край привлек на 14% больше путешественников, а курортные зоны Северного Кавказа увеличили показатели на 26,7%.

Согласно информации РБК Ростов, летом 2024 года туристы преимущественно выбирали направления «малого кольца» Дона. В список востребованных мест вошел Семикаракорск, ставший доступным благодаря запуску судов «Валдай» на подводных крыльях. Путешественники активно посещали населенные пункты в непосредственной близости от Ростова – Таганрог, Азов, Новочеркасск и станицу Старочеркасскую.

Стоит отметить, что не только живописные пейзажи, архитектура и достопримечательности привлекают туристов в Ростовский регион, а также гастрономия. В 2024 году 14 ресторанов Ростова-на-Дону попали в лонг-лист лучших заведений Российской Федерации [Гаричян, 2024]. Многие фуд-блогеры с различных частей России приезжают попробовать и порекомендовать своим подписчиками посетить Ростовский регион. В пример можно привести блогера «Макса Брандта», который выложил видео-обзор известных гастрономических мест Ростова-на-Дону в январе 2025 года на видео-площадке «ВКонтакте». Видеоролик собрал более 400 тысяч просмотров и до сих пор набирает популярность. Связавшись с некоторыми ресторанами и барами, которые присутствовали в обзоре – они подтвердили, что благодаря данному видео повысилось количество посещаемых людей не только с Ростовской области, а также с ближайших регионов.

Для привлечения инвестиций и развития туризма Ростовская область обладает огромным потенциалом. Эффективное продвижение россий-

¹ Туристский бренд Ростовской области «Вольный Дон» получил гран-при Международного конкурса «ПРОбренд» // Инвестиционный портал Ростовской области. URL: https://invest-don.ru/ru/news/item_1461/

² Добро пожаловать на Вольный Дон! // Портал делового туризма Ростовской области. – URL: <https://meetindonland.ru/about>

ских территорий невозможно без адаптации инновационных технологий к уникальным характеристикам каждого региона РФ [Щербина, Латушко, 2024]. Формирование успешного территориального бренда требует не только комплексного подхода, но и активного взаимодействия между властью, предпринимателями, общественными институтами и местными жителями. Чтобы туристский бренд Ростовской области получил дальнейшее развитие, необходимо принять меры по повышению его узнаваемости. Развитие делового, научного и промышленного направлений в туристической сфере, с параллельным усилением гастрономического аспекта, способствует повышению известности торговой марки.

Список литературы

1. Васюта Е.А., Труханович Д.С., Казакова А.В. Туристический бренд Ростовской области: эмпирический анализ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2024. №6-1 (93). С. 128-132.
2. Гаричян М. 14 ресторанов Ростова попали в лонг-лист лучших заведений страны // 161.RU. 2024. URL: <https://161.ru/text/entertainment/2024/03/12/73323200/>
3. Грищенко Л. П. Анализ факторов развития туристской отрасли и сервиса гостеприимства / Л. П. Грищенко, В. Н. Курочкин, А. В. Щербина // Московский экономический журнал. 2017. № 2. С. 34.
4. Жанукуева Д. О. Влияние брендинга на туристскую привлекательность региона / Д. О. Жанукуева, Н. Е. Кулюшина, А. Х. Мамсиров // Экономика и социум, 2015. №1-3 (14). С. 91-93.
5. Кушнир К.В., Романенко М.А. Основные направления продвижения туризма на примере российских регионов // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике : сборник материалов XX Международной научно-практической конференции, Москва, 21–22 января 2020 года. Москва: РУДН, 2020. С. 128-144.
6. Программная реализация нечетко-множественных моделей комплексной оценки динамики финансово экономического состояния отрасли / Е. А. Арапова, С. О. Крамаров, Р. С. Усатый [и др.] // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. 2022. № 3. С. 101-117.
7. Щербина А.В., Латушко Н.А. Влияние внешних угроз на развитие сферы услуг региона // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 5(114). С. 129-137.

Кучма Р.Е., Оленникова С.В.

студенты

Научный руководитель: **Барило Л.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

CHINA FRIENDLY КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В рамках настоящего исследования предпринята попытка систематизации концептуальных основ стратегии «дружественности к Китаю», которая представляет собой комплекс мер, направленных на оптимизацию сервисного обслуживания и привлечение туристов из Китайской Народной Республики в секторе гостиничного бизнеса. Анализируются актуальные тенденции и методики, реализуемые в гостиничных заведениях на глобальном уровне, целью которых является удовлетворение уникальных потребностей и предпочтений туристов китайского происхождения. В статье рассматриваются основные аспекты, включая адаптацию гастрономических предложений, обеспечение языковой поддержки, учет культурных особенностей и применение современных технологий для повышения уровня комфорта пребывания. Приводятся примеры успешной реализации данной концепции в практике гостиничного бизнеса и формулируются рекомендации для предприятий, нацеленных на усиление своей конкурентоспособности на международном рынке.

Ключевые слова: гостиница, China-френдли, предпринимательство, дружелюбие, гостиничный бизнес, развитие.

Ruslan E. Kuchma, Sofiya V. Olennikova

students

Scientific supervisor: **Lyubov V. Barilo**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

CHINA FRIENDLY AS AN INNOVATIVE DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY

Abstract. Within the framework of this study, an attempt has been made to systematize the conceptual foundations of the “China-friendliness” strategy, which is a set of measures aimed at optimizing customer service and attracting tourists from the People’s Republic of China in the hospitality sector. The current trends and techniques implemented in hotel establishments at the global level

are analyzed, the purpose of which is to meet the unique needs and preferences of tourists of Chinese origin. The article discusses the main aspects, including the adaptation of gastronomic offers, providing language support, taking into account cultural characteristics and the use of modern technologies to improve the comfort of your stay. Examples of successful implementation of this concept in the practice of the hotel business are given and recommendations are formulated for enterprises aimed at strengthening their competitiveness in the international market.

Keywords: hotel, China-friendly, entrepreneurship, friendliness, hotel business, development.

В послековидный период и с началом усиленного конфликта России с Западом стало отчетливо видно повышение интереса иностранных туристов из Китая к посещению России. Доля китайских путешественников в общем числе въезжающих в страну людей возросла с трети до половины. Учитывая изменение ориентира развития индустрии туризма и гостеприимства, страна столкнулась с трудностями в предоставлении сервисным услуг гостям из Китая.

Международная компания «Мир без границ» представила концепцию под названием «China Friendly». Ее целью является создание более комфортных условий для пребывания китайцев в России. Данная концепция предполагает курсы обучения персонала в отелях и других сервисных предприятий, которые будут ориентированы на приобщение к культуре Китая. Эта концепция применяется не только в гостиницах, но и в аэропортах, предприятиях, предоставляющих услугу питания, торговых центрах в музеях, театрах и других местах посещения туристов¹.

Китайцы обладают отличительными характеристиками в сравнении с путешественниками из других стран. Портрет потребителя гостиничных услуг родом из Китая зачастую выглядит следующим образом: средний возраст составляет 40 лет, они обычно обладают высоким уровнем образования, хорошим вкусом в одежде, однако часто испытывают проблемы с английским языком, что подтверждается 47-м местом Китая в рейтинге EF EPI за 2018 год². Этот рейтинг – это крупнейшее исследование о знании странами английского языка – языка международного общения. Всего в исследовании участвовали 88 стран (рис.1).

1 «China Friendly» «Дружественный Китаю 友好中国» // Официальный сайт. URL: <https://chinafriendly.ru/>

2 Индекс EF EPI. Уровень владения английским языком EF // Официальный сайт. URL: www.ef.com/epi



Рисунок 1 – Рейтинг стран с низким и очень низким уровнем знания английского языка в рейтинге EF EPI за 2018 год

Международная исследовательская компания Ipsos Grop провела опрос среди более чем 3 тысяч граждан Китая, которые путешествовали за границу в течение 2023 года. Большинство из них (а именно 61%) стремятся выбрать такой отель, который сможет удовлетворить их предпочтения в еде, предоставляя возможность не отходить от стандартного рациона. Это может быть как наличие китайского ресторана непосредственно в самом отеле, так и расположение поблизости от гостиницы заведения, где подают еду данного гастрономического направления¹.

Концепция China friendly была создана в 2014 году и за десять лет объединила более 50 отелей России, желающих работать с иностранными туристами из Китая. Количество таких отелей растет, но все же не так быстро. В период, последовавший за глобальными изменениями, вызванными пандемией COVID-19, страна столкнулась с определенными трудностями в сфере туризма, поэтому в послековидный период только одна гостиница смогла успешно пройти процедуру проверки на соответствие установленным стандартам концепции China Friendly.

При открытии нового отеля, ориентированного на китайских туристов, или переформировании существующего для привлечения большей прибыли в бизнес, то есть переориентирование на новую целевую аудиторию, необходимо выполнить прописанные в стандарте «China friendly» требования к коллективным средствам размещения.

Первое, на что стоит обратить внимание, это то, что вся информация о гостинице, включая описания услуг, рекламные материалы и навигацион-

¹ Chinese people are the happiest in the world, Ipsos survey shows // Global Times. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202303/1288231.shtml>

ные указатели, должны быть представлены как минимум на двух языках – русском и китайском. Это не только демонстрирует уважение к культуре гостей из Китая, но и значительно упрощает их пребывание в отеле, позволяя им чувствовать себя комфортнее.

Трудности в коммуникации с китайскими гостями возникают из-за неадаптированности гостиничного менеджмента России к относительно резкой смене сегмента иностранных туристов. Иначе говоря, ранняя ориентация на европейский рынок требовала знания английского языка, что было вполне возможно благодаря обучению английскому в школе и на уровне высшего образования. Ныне, ориентируясь на азиатских потребителей, внедряются системы взаимодействия через мгновенный голосовой переводчик¹.

Не менее важно проявление уважения к культурным традициям Китая, включая народные суеверия и символизм. К примеру, из-за созвучия произношения цифры «четыре» со словом «смерть» в китайском обществе не принято использовать ее при нумерации чего бы то ни было. В связи с этим, в многоэтажных жилых зданиях, включая объекты размещения туристов, зачастую отсутствует четвертый этаж, который может быть пропущен или заменен на английскую букву «F». В гостинице, сертифицированной как «China Friendly», следует учитывать, что четвертый этаж может быть отведён под служебные помещения, включая офисы, зону коворкинга и так далее. По аналогии с нумерацией этажей необходимо исключить из номерного фонда номера комнат с цифрой четыре.

При организации наполнения номерного фонда необходимо учесть, что китайцы, как правило, предпочитают ходить без обуви в жилом помещении, создавая необходимость предоставления одноразовых тапочек. К тому же многие из них ожидают, что такие базовые принадлежности, как зубная щетка и зубная паста, будут предоставлены отелем без дополнительной платы.

Как было упомянуто выше, соблюдение привычной культуры питания даже в поездках за рубеж для большей части китайских туристов является самым важным фактором, влияющим на выбор отеля. Это связано с азиатской направленностью гастрономических предпочтений и большой историей их формирования. Отдельное внимание всегда уделяется чайной церемонии, которая является не просто традицией, а целой философией. Поэтому ее организации стоит уделить особое внимание, изучив все тонкости процесса².

1 Выписка из СТО «Чайна Френдли» по категории «Коллективные средства размещения» // СТО «China Friendly». URL: <https://chinafriendly.ru/hotels>

2 Основные ингредиенты китайской кухни. URL: <https://www.chinahighlights.ru/culture/chinese-food-type.htm>

Иностранные туристы из Китая, привыкли к удобству и безопасности, которые им предоставляет их национальная платежная система China UnionPay. Предоставление возможности оплаты гостиничных услуг через эту систему не просто удобство – это необходимость, которая позволяет китайским туристам комфортно оплачивать гостиничные услуги, исключая неудобный оборот наличных средств.

В заключении стоит отметить, что концепция «China friendly», внедряемая в гостиничном бизнесе России на протяжении десяти лет, несет большую роль в привлечении туристов из Китая. С учетом тенденции к росту интереса китайских граждан к российским достопримечательностям, истории России, а также возможности расширения рынка сбыта товаров и услуг за счет расширения географии своего распространения, отели, следующие этой стратегии, обретают конкурентные преимущества, повышая показатели рентабельности бизнеса и улучшая общую статистику развития гостиничной индустрии в стране.

Барило А.Н., Ресцова И.Г.

магистранты

Научный руководитель: **Сенченко И.Н.**

к.ф.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

МОТИВАЦИЯ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЯ: ОПЫТ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА И ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ СЕРВИСА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема построения мотивации линейного персонала отелей среднего ценового сегмента, связанной с высокой текучестью кадров в разных службах отелей. Авторы подробно изучают структуру построения отдела, выделяют характеристику и особенности его кадров и приходят к выводу, что гостиничным предприятиям среднего ценового сегмента необходимо придавать большое значение мотивации персонала, их вовлеченности в процесс оказания сервисных услуг, а также обратить внимание и шире использовать опыт высококатегорийных отелей, не забывая при этом о том, что правильно выстроенная мотивация позволит повысить качество предлагаемого сервиса.

Ключевые слова: мотивация персонала, линейный персонал, отель среднего ценового сегмента, качество услуг.

Anna N. Barilo, Irina G. Restsova

Graduate students

Scientific supervisor: **Irina N. Senchenko**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

MOTIVATION OF HOTEL FRONTLINE STAFF: EXPERIENCE OF MID-RANGE HOTELS AND ITS IMPACT ON THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED

Abstract. This article examines the problem of building motivation for the line staff of mid-range hotels, associated with high staff turnover in various hotel services. The authors study in detail the structure of the construction department, identify the characteristics and features of its personnel and come to the conclusion that hotel companies in the middle price segment need to attach great importance to staff motivation, their involvement in the process of providing services, as well as pay attention to and make greater use of the experience of high-category hotels, while not forgetting that a properly structured motivation will improve the quality of the service offered.

Keywords: staff motivation, line staff, mid-range hotel, quality of services.

Как известно, линейный персонал отелей является центральным звеном любой гостиницы, т.к. при бронировании, размещении, проживании в отеле, организации его отдыха и досуга первый человек, с которым встречается гость – это линейный персонал данного отеля. Основные задачи выбранной категории персонала гостиницы совпадают с главной задачей всего гостиничного предприятия – это предоставление гостям услуг самого высокого качества, а эффективная система мотивации, выстроенная в гостинице, помогает решать эти задачи и, конечно же, влияет на уровень сервиса оказываемых услуг [Барило, Кожанова, 2024].

К основным функциям линейного персонала можно отнести качественное обслуживание гостей, выявление их текущих потребностей и самую широкую помощь гостям в процессе проживания. Сюда же можно отнести и более узкоформатные функции, а именно - продажа номеров отеля, организацию встречи гостей, приём и размещение, организаций еды питания и т.п.

Таким образом, линейный персонал отеля любого ценового сегмента – это первое подразделение, с которым сталкивается гость при приезде в гостиницу, и впечатления от этой встречи существенно влияют на общие отзывы о качестве обслуживания. Хотелось обосновать почему наш выбор пал на изучении ситуации с построением системы мотивации в ка-

тегории отелей среднего ценового сегмента, а сюда традиционно относят отели две звезды и три звезды. Это объясняется широтой распространения данных категорий отелей и востребованности среди гостей как в ценовом сегменте, так и по качеству услуг [Барило, 2023].

В Ростовской области и городе Ростове-на-Дону гостям предлагается также большое количество отелей данной категории. Поэтому мы считаем, что, делаясь опытом изучения данного вопроса, мы поможем раскрыть некоторые особенности применения системы мотивации в широком спектре отельного бизнеса.

Авторы данной работы акцентируют внимание на том, что в современных реалиях на практике требования к линейному персоналу постоянно повышаются и усложняются, а с другой стороны, требуется стабильное поощрение сотрудников, как материальное, так и моральное, и, максимально профессионального и внимательного подхода к труду от ее работников. Поэтому, необходимо подходить к подбору линейного персонала в разные службы отеля, которые напрямую взаимодействуют с клиентом с четко-выстроенной системой требований, предъявляемых компетенций, но и в то же время, с продуманной системой мотивации [Жукова, Жуков, 2022].

Вследствие этого, в данной работе и рассматривается характеристика основного сегмента линейных работников. В первую очередь, это молодые люди в возрасте 18-30 лет, чаще всего студенты или недавние выпускники. Такие кадры обладают высоким уровнем амбициозности и уверенности, но, к сожалению, очень редко обладают достойным опытом работы и хорошей стрессоустойчивостью. Таким образом, можно сделать вывод, что персонал данной категории в основном состоит из молодых и малоопытных студентов, именно поэтому и появляется острая необходимость в качественной и продолжительной стажировке, регулярных тренингах и постоянном контроле от вышестоящего руководства.

Рассматриваемая в данной работе проблематика построения системы мотивации для линейного персонала показала, что без ее решения повышается текучесть кадров. А это не только негативно сказывается на качестве обслуживания, но и ведет к увеличению затрат на обучение новых сотрудников, снижению морального духа команды и ухудшению репутации отеля. Авторы приводят сводную таблицу основных мотивов неудовлетворенности и увольнения сотрудников гостиничного сектора Ростовской области, приводя пояснение и обоснование к каждой отдельной выявленной причине (таблица 1).

Таблица 1. Выявленные причины увольнения линейного персонала отелей среднего ценового сегмента в Ростовской области, 2023-2025 гг. ¹

№ п/п	Выявленные причины увольнения линейного персонала	Количество работников, которые выделили причину в качестве основной, % от общего числа опрошенных
1.	Полная / частичная неудовлетворенность зарплатой и поощрительными выплатами	32 / 28
2.	Полная / частичная неудовлетворенность условиями труда (режим, график работы)	26 / 12
3.	Полная / частичная неудовлетворенность исполняемыми обязанностями	28 / 22
4.	Полное / частичное неудовлетворенность: А). коллективом; Б). руководством.	20 / 14 28 / 21
5.	Полное / частичное отсутствие перспектив карьерного роста	18 / 7
6.	Полное / частичное отсутствие возможности обучения или повышения квалификации	10 / 6
7.	Плохо организованный процесс адаптации новых сотрудников	26
8.	Привлечение к дополнительной работе, не соответствующей профессии или уровню квалификации	34

Таким образом, как показывают данные проведенного исследования, одной из главных причин увольнения линейного персонала отелей среднего ценового сегмента в Ростовской области является заработная плата сотрудников, и сами работники отметили, что налицо полное или частичное отсутствие четко-выстроенной и понятной системы материальной мотивации в отелях среднего ценового сегмента.

В гостиничной индустрии именно финансовый вопрос часто не соответствует ожиданиям работников и не компенсирует физические и эмо-

¹ Составлено авторами самостоятельно, на основе изучения отелей «Амакс», «Арка», «Легенда», «Маринс Парк Отель» и др.

циональные нагрузки. Кроме того, работа с гостями часто требует гибкости, но постоянное изменение в режиме работы (день/ночь) вызывают усталость и снижают удовлетворенность работой, а высокая нагрузка и общение с недовольными клиентами приводят к профессиональному выгоранию. Стоит обратить внимание и на создание клиентоориентированной структуры отеля среднего ценового сегмента [Ковальчук, Ильина, 2018], которая в большей степени будет способствовать формированию и повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства [Лустина и др., 2018].

Много линейных сотрудников (особенно молодежь) выделили, что немаловажным для них является и моральное стимулирование. Также, немаловажным фактором является отсутствие тренингов и развития навыков у работников, что вызывает недостаток уверенности в себе и желание искать более подходящие условия работы. Стоит упомянуть и об ограниченных возможностях для продвижения по карьерной лестнице, которые могут снижать мотивацию к труду [Толстых, Непомнящая, 2019] у линейных сотрудников оставаться в компании.

Для решения проблемы построения системы мотивации среди линейного персонала в отелях авторы предлагают применять следующие направления:

- исследование рынка труда и установление заработной платы для линейного персонала на уровне или немного выше средних значений по Ростовской области;
- разработка службой HR и внедрение корпоративных мероприятий и тренингов, направленных на сплочение коллектива и повышение его квалификации;
- организация на постоянной основе анкетирования линейных сотрудников для получения руководством обратной связи;
- предоставление контролируемой свободы при построении графика рабочих смен на ближайший месяц;
- разработка и внедрение четкой системы карьерного роста.

Таким образом, принятие разработанных мер для мотивации линейного персонала отеля среднего ценового сегмента, указанных в данной исследовании, не только позволит снизить уровень текучести кадров, но и улучшить качество обслуживания гостей, способствуя укреплению репутации отелей на региональном рынке Ростовской области и города Ростова-на-Дону. Преодоление данной проблемы требует совместных усилий руководства отелей и соответствующих государственных структур, что в перспективе будет способствовать устойчивому развитию гостиничного бизнеса.

Список литературы

1. Барило Л. В. Использование адаптивных возможностей event-менеджмента в направлении расширения услуг гостиничного бизнеса: монография. Ростов-на-Дону: ДГТУ-Принт, 2023.
2. Барило Л. В., Кожанова И. А. Проблемы формирования эффективной системы мотивации в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. 2024. № 5 (114). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-formirovaniya-effektivnoy-sistemy-motivatsii-v-gostinichnom-biznese>
3. Жукова М. А., Жуков В. А. Система мотивации персонала в гостиничном бизнесе // УПИРР. 2022. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-motivatsii-personala-v-gostinichnom-biznese>
4. Ковальчук А. П., Ильина Е. Л. Создание клиентоориентированной организационной структуры отеля среднего ценового сегмента // Российское предпринимательство. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-klientoorientirovannoy-organizatsionnoy-struktury-otelya-srednego-tsenovogo-segmenta>
5. Лустина Т. Н., Панова А. Г., Суслова И. А. Влияние системы управления персоналом на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2018. № 2 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sistemy-upravleniya-personalom-na-konkurentosposobnost-predpriyatiy-industrii-gostepriimstva>
6. Толстых И. Н., Непомнящая К. Р. Совершенствование системы мотивации персонала в гостиничном предприятии // АНИ: педагогика и психология. 2019. № 3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-motivatsii-personala-v-gostinichnom-predpriyatii>

Суворова А. В.

студент

Научный руководитель: **Плешивцева А. А.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

БУДУЩЕЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: ФАКТОРЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ХОСТЕЛОВ НА 2025 ГОД

Аннотация. В статье освещаются ключевые тенденции и перспективы развития хостелов как экономической и социальной формы размещения. Рассматриваются статистические данные за 2024 развития и увеличения количества хостелов. Особое внимание уделяется изменениям потре-

бительских предпочтений нового поколения туристов, которые делают акцент на доступности, экологичности и социальной вовлеченности. В статье также анализируются способы адаптации хостелов к вызовам конкурентного рынка, включая внедрение инновационных технологий и персонализированных подходов к обслуживанию гостей. Представленные выводы формируют основу для стратегического планирования и адаптации бизнес-моделей хостелов под условия быстро меняющегося мира.

Ключевые слова: хостелы, бюджетные средства размещения, рынок хостелов, гостиничный бизнес, услуги, перспективы.

Angelina V. Suvorova

Student

Scientific supervisor: **Anna A. Pleshivtseva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE FUTURE OF THE HOTEL INDUSTRY: FACTORS INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF HOSTELS IN 2025

Abstract. The article highlights the key trends and prospects for the development of hostels as an economic and social form of accommodation. Statistical data for the 2024 development and increase in the number of hostels are considered. Special attention is paid to the changes in consumer preferences of the new generation of tourists, who focus on accessibility, environmental friendliness and social engagement. The article also analyzes ways to adapt hostels to the challenges of a competitive market, including the introduction of innovative technologies and personalized approaches to guest service. The presented conclusions form the basis for strategic planning and adaptation of business models of hostels to the conditions of a rapidly changing world.

Keywords: hostels, budget accommodation facilities, hostel market, hotel business, services, prospects.

В последние годы в России наблюдается заметный рост интереса к бюджетному размещению, в частности, к хостелам, что связано с экономическими факторами, увеличением внутреннего туризма и изменением предпочтений путешественников. В 2024 году этот тренд достиг своего апогея, когда хостелы стали не просто местами для ночевки, а целыми культурными центрами, предлагающими гостям уникальный опыт и возможности для общения.

По итогам 2023 года во всех регионах Российской Федерации официально работало порядка 31,49 тысячи гостиниц, отелей, из них примерно

4,9 тысячи – это хостелы [Анализ рынка...]. Высчитывая процент, можно заметить, что хостелы составляют порядка 15,4% от общего числа средств размещения. Если судить по старым статистическим данным, то в 2017 году было зарегистрировано около 1,5 тысячи хостелов.



Рисунок 1 – Структура средств размещения России по регионам, в % от количества классифицированных объектов [Анализ рынка...]

В научном сообществе, как отечественном, так и международном, растет внимание к исследованию экономических вариантов размещения туристов. Этой теме посвящают свои работы многие специалисты, включая зарубежных экспертов Greg Richards и Brochardo A., а также российских исследователей Пестряков А.Н., Ушаков В. В., Духовная Л.Л. и Чимириис С.В.

По данным исследования «BusinesStat» туристический сектор продемонстрировал существенный подъем в период 2022–2023 годов. Впечатляющий показатель в 202,1 млн ночевков был достигнут к финалу 2023 года, превзойдя результаты допандемийного 2019 года почти на треть (28,6%). Этот значительный рост обусловлен несколькими ключевыми причинами: государственная поддержка в виде расширенной программы субсидирования гостиничного сектора, масштабная переориентация туристических потоков с международных направлений на внутренние маршруты [Щербина, 2018] и рост популярности онлайн-платформ для самостоятельного бронирования жилья [Щербина, 2023].

Как и традиционные отели, хостелы сталкиваются с проблемой сезонных колебаний заполняемости. Однако хостелы привлекают гостей гиб-

кой системой размещения и своим расположением, например в исторических центрах городов. А основной поток гостей в хостелах формирует молодежь, особенно студенты, которые составляют более 65%. путешественников [Лелека, Соковнина, 2017].

В 2025 году индустрия гостеприимства столкнется с несколькими ключевыми факторами, трансформирующими взаимодействие с клиентами и технологическое развитие отрасли. Особенно примечательно, что экологическая ответственность становится решающим фактором при выборе места размещения. Также становятся актуальными инновационные сервисы, основанные на искусственном интеллекте, которые открывают новые возможности для персонализации обслуживания. Немаловажным фактором является внедрение оздоровительных программ и созданию комфортной среды. Кроме того, при заселении в гостиницы активно используются биометрические системы для повышения уровня безопасности.

Учитывая все факторы и тенденции развития гостиничного бизнеса, особенно сегмента хостелов, на 2025 год можно предсказать значительные изменения, направленные на увеличение их привлекательности. К ним будут относиться: адаптация к потребностям современных путешественников, развитие технологий искусственного интеллекта и использование VR, а также внедрение экологичного туризма. Следовательно, хостелы, которые смогут интегрировать в свои услуги инновационные технологии, предложить новые форматы общения и развлечений, а также уделить внимание экологическим аспектам, смогут увеличить свою привлекательность и, как следствие, конкурентоспособность на гостиничном рынке в 2025 году.

Список литературы

1. Анализ рынка гостиничных услуг России в 2023 году // Центр Экономки Рынков. URL: <https://research-center.ru/analiz-rynka-gostinichnyh-uslug-rossii-v-2023-godu/>
2. Боровская И.Л., Александров Д.А. Хостелы – новая культура гостеприимства: опыт Санкт-Петербурга // XV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4х книгах / Отв. ред. Е.Г. Ясин. Кн.2. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2015ю С. 453-460.
3. В РСТ подвели итоги 2024 года по внутреннему туризму // Российский союз туриндустрии. URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/v-rst-podveli-itogi-2024-goda-po-vnutrennemu-turizmu.html>
4. Духовная Л. Л., Ибрагимов Э. Э., Логвина Е. В., Чимирис С. В. Особенности, проблемы и перспективы развития рынка хостелов в России и за рубежом // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т.18. №2. С. 56–68.

5. Жукова М.А. Анализ развития малобюджетных средств размещения в мире // Вестник Университета (ГУУ). 2017. № 11. С. 205-208.

6. Лелека В. В., Соковнина Н. В. Хостелы как перспективная тенденция развития гостиничного бизнеса // Иннов: электронный научный журнал. 2017. №1 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hostely-kak-perspektivnaya-tendentsiya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa>

7. Щербина А. В. Изменения в структуре факторов спроса на услуги гостиничной индустрии в современных условиях // Экономика и предпринимательство. 2023. № 12(161). С. 1476-1482.

8. Щербина А. В. Особенности логистической деятельности в индустрии гостеприимства // Московский экономический журнал. 2018. № 5-3. С. 11.

Чаловская М.А., Семенистая Е.Е.,

студенты

Сухомлин Р.Н.

магистрант

Научный руководитель: **Барило Л.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕРВИС

Аннотация. В данной статье были рассмотрены современные инновации гостиничного бизнеса, которые касаются синтеза экологичности и высококлассного сервиса. В частности, мы раскрыли понятия, которые затрагивают тренд на экологическую ответственность гостиниц. Более подробно рассмотрели концепции экологичных отелей, узнали какие «зеленые» технологии используются в гостиницах, а также познакомились с экологическими стандартами. Для практического анализа мы рассмотрели отель Сочи Марриотт Красная Поляна 5*, где сочетается премиальный сервис и экологичность. В ходе проведенной работы нами были сделаны соответствующие выводы: гостиницы, следующие принципам устойчивого развития, укрепляют свою репутацию, оптимизируют затраты, привлекают экологически сознательных гостей и получают конкурентное преимущество.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, инновации, экологичность, премиальный сервис, «зеленые» технологии, устойчивое развитие.

Mariia A. Chalovskaia
Elizaveta E. Semenistaya
students

Roman N. Sukhomlin
Graduate student

Scientific supervisor: **Lyubov V. Barilo**
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

INNOVATIONS IN THE HOTEL INDUSTRY: SUSTAINABILITY AND PREMIUM SERVICE

Abstract. This article examines modern innovations in the hospitality business that combine sustainability and premium service. In particular, we explored the concepts that affect the trend towards environmental responsibility of hotels. We took a closer look at the concepts of eco-friendly hotels, analyzed the “green” technologies used in the hospitality industry, and reviewed environmental standards. For practical analysis, we studied the Sochi Marriott Krasnaya Polyana 5* hotel, which successfully combines luxury service and sustainability. Based on our research, we have drawn the following conclusions: hotels that follow the principles of sustainable development strengthen their reputation, optimize costs, attract environmentally conscious guests and gain a competitive advantage.

Keywords: hotel industry, innovations, sustainability, premium service, green technologies, sustainable development.

Инновациями называются нововведения, которые приносят в деятельность бизнеса новый опыт с целью усовершенствования бизнес-процессов. Рассматривая тему инноваций в контексте гостиничной индустрии, мы можем сказать о том, что внедрение нового опыта в предоставление услуг или в процесс функционирования отеля положительно скажется на его деятельности. Например, повысит конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке. Стоит сказать о том, что, опираясь на мировой опыт, мы видим огромное количество инноваций в гостиничной индустрии, которые отвечают современным трендам: геймификация, цифровизация, роботизация и др. Одной из таких нововведений является экологизация. В современном мире, где растет спрос на устойчивый туризм, экологичные отели пользуются популярностью [Третьякова, 2020].

Тренд на экологичность подразумевает за собой использование таких терминов, как «экологический менеджмент» и «экологическая гостиница». Соответственно, обращаясь к литературе, мы определяем экологиче-

ский менеджмент как совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления производством и персоналом с целью достижения экономической эффективности производства и экологической целостности в контексте требований устойчивого развития, а экологической гостиницей, в свою очередь, является отель, цель которого заключается в улучшении состояния окружающей среды путем сведения к минимуму собственного негативного воздействия на неё [Полстяная и др., 2018].

Теперь обратимся к современным «зелёным» технологиям, которые используют гостиницы, чтобы снизить негативное воздействие на окружающую среду. В первую очередь, «зелёное» строительство начинается с внедрения энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий. Примерами являются: использование систем сухого кондиционирования; внедрение умной системы освещения, которая позволит снизить интенсивность освещения и экономить энергию; система «умный дом» и др. Помимо этого, существуют и другие экологические решения, такие как: раздельная утилизация отходов; наличие системы экологически чистого отопления; наличие собственных очистных сооружений сточных вод; применение экологических/переработанных материалов; использование гипоаллергенного постельного белья; использования «зеленых» средств для уборки номеров; использование альтернативных источников энергии; озеленение прилегающей к отелю территории; приготовление еды в гостинице из экологически чистых продуктов [Хромина, Духовная, 2023].

Помимо «зелёных» технологий, важной составляющей концепции экологизации являются экологические стандарты. Одним из примеров может служить экологический стандарт «Green Key». Данный стандарт был разработан за рубежом, а именно в Дании. Его целью является внедрение идей экологичности и устойчивого развития индустрии гостеприимства. «Green Key» функционирует на территории России, обладателями этого сертификата являются отели крупных брендов, таких как Radisson и Marriott. Это говорит нам о том, что высокие экологические стандарты, которых придерживаются эти учреждения, поддерживаются благодаря тщательному документированию и частым проверкам¹.

После ознакомления с теоретическими аспектами экологизации отелей, мы на практике рассмотрим применение «зелёных» технологий. Для анализа нами был выбран один из бывших представителей сети отелей Marriott, а именно отель Сочи Марриотт Красная Поляна 5*.

Эта гостиница расположилась в самом центре курорта «Красная Поляна», благодаря чему в шаговой доступности от отеля гостям доступна вся инфраструктура курорта: рестораны, ярмарка, живописная набережная

1 Официальный сайт «Green Key». URL: <https://www.greenkey.global/>

«Времена Года»; торговый центр «ГоркиМолл», в котором можно посетить аквапарк, боулинг или кинотеатр; казино Сочи; площадка для выступлений «RED ARENA»; канатная дорога и др. Номерной фонд отеля Марриотт составляет 427 комфортабельных номеров таких категорий как: сюит, апартамент, люкс, джуниор сюит и первая категория. Стоит отметить, что отель Сочи Марриотт Красная Поляна очень трепетно относится к своему бренду. Гостиница предоставляет высококласный сервис гостям. О чем свидетельствуют многочисленные награды и положительные отзывы. Например, в 2023 году отель получил первое место в номинации «лучший отель 5*» от «Курорты Краснодарского края», а в 2022 году завоевал награду лучший «спа-комплекс России» от HauteGrandeur. Помимо этого, гости отмечают отличный сервис и благодарят персонал гостиницы¹.

Далее обратимся к некоторым экологичным технологиям, которые использует отель, чтобы снизить негативное воздействие на окружающую среду. Во-первых, гостиница обладает международным экологическим сертификатом «GreenKey», о котором мы писали ранее. Это показывает тот факт, что предприятие, соответствуют строгим критериям, установленным Фондом экологического образования. Помимо этого, сертификат «GreenKey» гарантирует гостям, что, останавливаясь в учреждении, получившем этот сертификат, они помогают сохранить окружающую среду. Во-вторых, в данном отеле внедрены следующие технологии, которые направлены на сбережение ресурсов, к ним относятся: светодиодные лампы, энергоэффективные системы вентиляции и кондиционирования, водосберегающая сантехника, сбор и переработка вторсырья от собственных операций, сбор и утилизация батареек, сокращение количества пищевых отходов. В-третьих, отель Сочи Марриотт Красная Поляна придерживается направления «Поддержка местной экономики», что включает в себя: ярмарку локальных продуктов вблизи отеля, продажу работ местных мастеров и художников, поддержку социально-ответственных проектов, практику для студентов местных ВУЗов, издание и продажу книг о природе и истории Красной Поляны. И в-четвертых, эта гостиница придерживается тенденции «зеленых» закупок. Сюда относятся: бумажная продукция из ответственных источников (сертификаты FSC, Ecolabel), биоразлагаемые средства для чистки и уборки, биоразлагаемые средства для стирки, озеленение местными видами растений.

Таким образом, отель Сочи Марриотт Красная Поляна 5* ответственно относится к сохранению окружающей среды. Гостиница обладает экологическим сертификатом «GreenKey», а также применяет «зеленые» технологии, для минимизации негативного влияния на природу.

1 Официальный сайт отеля Сочи Марриотт Красная Поляна 5*. URL: https://krasnapolyana-resort.ru/sochi_marriott_krasnaya_polyana/

Подводя итоги всему вышесказанному, мы хотели бы подчеркнуть важность экологизации отелей в нынешнее время. Проектирование экологически чистых гостиниц – это не просто тренд, а необходимость, продиктованная глобальными экологическими проблемами и изменением потребительских предпочтений. Отель Сочи Марриотт Красная Поляна 5* служит удачным примером успешного внедрения «зеленых» технологий, доказывая, что экологичность и рентабельность могут успешно сочетаться. Ведь «зеленые» решения не только сокращают затраты на издержки, но и повышают доходность за счет привлечения новой аудитории. В условиях высокой конкуренции отели, ориентированные на устойчивое развитие, демонстрируют лучшие показатели загрузки и лояльности гостей.

Список литературы

1. Третьякова Т. Н. Теория и методология инновационной деятельности в гостиничном деле : учебное пособие. Челябинск: ЮУрГУ, 2020.
2. Полстяная Н. В., Кононенко Т. П., Федак В. И. Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства // Sciences of Europe. 2018. №25-2 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-oteli-kak-sovremennaya-innovatsionnaya-kontseptsiya-v-industrii-gostepriimstva>
3. Хромина Е. Е., Духовная Л. Л. Экологизация в гостиничной индустрии России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologizatsiya-v-gostinichnoy-industrii-rossii>

Марфенко А.С., Елизаров М.Ю.

студенты

Научный руководитель: **Плешивцева А. А.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В данной статье автором будет исследован вопрос влияния обратной связи на конкурентоспособность в сфере гостеприимства, который стал актуальным в условиях развития как гостиничного бизнеса, так и сферы услуг в целом, а также проанализированы причины необходимости обратной связи, последствия ее внедрения в процесс обслуживания и значимость обратной связи на отзывы потребителей. Кроме того, в

статье будут обозначены факторы, влияющие на конкурентоспособности, посредством обратной связи и предложены методы для повышения доходности предприятий сферы гостеприимства. Практическая значимость заключается в оптимизации процесса обслуживания, повышении качества предоставляемых услуг, а также повышении конкурентоспособности гостиниц и других коллективных средств размещения.

Ключевые слова: конкурентоспособность, обратная связь, потребитель, гостиница, индустрия гостеприимства.

Alexey S. Marfenko, Maxim Yu. Elizarov

Students

Scientific supervisor: **Anna A. Pleshivtseva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE PROBLEM OF THE INFLUENCE OF FEEDBACK ON THE COMPETITIVENESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. In this article, the author will explore the impact of feedback on competitiveness in the hospitality industry, which has become relevant in the context of the development of both the hotel business and the service sector, as well as analyse the reasons for the need for feedback, the consequences of its implementation in the service process and the importance of feedback on consumer feedback. In addition, the article will identify the factors affecting competitiveness through feedback and propose methods to increase the profitability of hospitality enterprises. The practical importance lies in optimizing the service process, improving the quality of services provided, as well as increasing the competitiveness of hotels and other collective accommodation facilities.

Keywords: competitiveness, feedback, consumer, hotel, hospitality industry.

Введение. Проблема влияния обратной связи на конкурентоспособность в сфере является актуальной в современном мире по причине развития сферы услуг. Высокая конкуренция заставляет предприятия находить оптимальные пути развития, посредством внедрения различных нововведений и повышения качества как обслуживания, так и предоставляемых услуг [Щербина, 2023]. Обратная связь и отзывы – это один из главных факторов успеха предприятия в индустрии гостеприимства. Правильный анализ отзывов способствует повышению качества предоставляемых услуг, закрепляя конкурентное преимущество перед другими предприятиями сферы. С помощью обратной связи сотрудники предпри-

ятия определяют сильные и слабые стороны предоставляемых услуг, а также выявляют и формируют потребности и ожидания потребителей в условиях современных тенденций.

Более того, количество отзывов и их рейтинг также влияет на конкурентоспособность гостиниц. Согласно статье Панченко Т. А., в которой рассматриваются подходы к управлению репутацией гостиницы, «Около 60% гостей не забронируют проживание в отеле, где отсутствуют отзывы или их мало» [Панченко, 2019]. Это утверждение свидетельствует о необходимости поддерживать обратную связь от потребителей для повышения конкурентного преимущества.

Обзор литературы. Влияние обратной связи на конкурентное преимущество является одной из распространённых тем для изучения, поэтому в ходе исследования были использованы научные статьи таких авторов, как Т. А. Панченко, А. А. Блиевой, А. Е. Скворцовой и А. Э. Всесвятской, в которых акцентируется внимание на влияние отзывов на конкурентоспособность и репутацию предприятий индустрии гостеприимства. В ходе написания статьи были применены статистические данные, полученные из таких источников, как «RuHotel», «Zernom», «Womply», «OneTwoTrip» и исследования Гарвардской школы бизнеса.

Методы и методология. В ходе написания статьи были использованы такие методы, как литературный обзор исследований зависимости показателей и отзывов, анализ статистических данных и синтез полученной информации.

Результаты исследования. Анализ отзывов и обратной связи в предприятиях индустрии гостеприимства является неотъемлемой частью продвижения и повышения продаж. С помощью этого анализа персонал предприятия устраняет недостатки и повышает качество обслуживания, что, в итоге, повышает конкурентоспособность предприятия.

В своей статье А. А. Блиева и А. Е. Скворцова исследуют способы повышения конкурентоспособности гостиниц и отелей на основе анализа отзывов – «Компании сильно разнятся по своей способности настроиться на обратную связь с клиентом. Эта способность колеблется в интервале от 40 до 80%» [Блиева, Скворцова, 2016]. Согласно этим данным, существует значительное различие в способности персонала гостиниц анализировать обратную связь от клиентов. Различие в уровне восприимчивости к отзывам может существенно влиять на их конкурентоспособность на рынке сферы услуг.

Ссылаясь на статью А. Э. Всесвятской, в которой исследуются технологии управления гостиницей и способы повышения ее репутации, а также конкурентоспособности, можно выделить, что при аналитике отзывов, потребители зачастую читают только негативные отзывы, а затем

изучают ответ администрации гостиницы [Всесвятская, 2022]. Такой подход помогает потребителю определить способность предприятия к устранению своих недочетов [Аношина и др., 2023] и, тем самым, приводит к выводу, что данная гостиница предлагает более высокий уровень сервиса и качество услуг, чем его конкуренты.

Согласно исследованию Гарвардской школы бизнеса, увеличение рейтинга на сайте откликов повышало доход на 5-9%¹. Также в ходе исследования проанализировано «Womply» более 200 тысяч предприятия малого бизнеса в США по разным категориям. Было выявлено, что предприятия, у которых более 82 отзывов, зарабатывают в среднем на 54% больше, чем в среднем. Что касается гостиниц, то исследование «OneTwoTrip» показало, что отзывы и рейтинг занимают второе и третье места в списке факторов при выборе потребителями гостиниц².

Более того, согласно статистике TripAdvisor «В тех случаях, когда менеджмент отеля отвечает более чем на половину отзывов, вероятность запроса о бронировании повышается на 24%»³. Обратная связь на отзыв клиента показывает потребителю о намерении гостиницы повышать уровень и качество предоставляемого сервиса, что и является одним из факторов конкурентного преимущества.

Развитие корпоративной культуры, посредством использования обратной связи также является фактором конкурентоспособности. Уровень межличностных отношений между сотрудниками имеет прямую зависимость с уровнем сервиса, который предоставляет гостиница. Для решения проблем, определенных при помощи обратной связи, каждый сотрудник должен предлагать свои идеи и способы решения, повышая, тем самым, корпоративную культуру в гостинце⁴. Такой подход повышает уровень конкурентоспособности гостиницы в сравнении с другими, потому что не только развивает корпоративную культуру, но и способствует принятию наиболее оптимальных решений.

Каждый из данных факторов имеет значимость в повышении конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства, так как аналитика обратной связи показывает уровень клиентоориентированности, что и является одним из ключевых аспектов конкурентного преимуще-

1 Каждая звёздочка рейтинга повышает продажи на 9%. URL: <https://www.cossa.ru/special/orrn/270461/>

2 Отзывы больше влияют на доходы локального бизнеса, чем рейтинги – исследованию URL: <https://searchengines.guru/ru/news/2029411>

3 Ответы отельеров на отзывы в Сети работают на привлечение гостя. URL: <https://ru.hotel.report/events/otvety-otelerov-na-otzyvy-v-seti-rabotayut-na-privlechenie-gostya>

4 Внутренний маркетинг в индустрии гостеприимства: коммуникация и обратная связь. URL: <https://zernom.com/stati/vnutrennij-marketing-v-industrii-gostepriimstva-kommunikacziya-i-obratnaya-svyaz/>

ства. Для повышения конкурентоспособности предприятия, акцентируя внимания на обратной связи, стоит использовать следующие методы:

1) Уделять особое внимание как отрицательным отзывам, так и положительным.

2) При ответе на негативный отзыв сотрудникам не стоит оправдываться. Необходимо извиниться и постараться сделать все возможное, чтобы подобного в дальнейшем не происходило [Всесвятская, 2022].

3) Улучшить качество клиентоориентированности, предлагая персонализированные способы решения проблем, что замотивирует потребителей оставить положительный отзыв.

Заключение. Можно сделать вывод, что влияние обратной связи на успешность и конкурентоспособность предприятий в сфере гостеприимства обусловлено множеством факторов – качеством анализа обратной связи и клиентоориентированности, корпоративной культуры, а также наличием быстро реагирования персоналом на отзывы потребителей. Эти факторы способствуют повышению конкурентного преимущества и формируют хорошие и постоянные отношения с клиентами, что, в конечном итоге, повышает их лояльность.

Список литературы

1. Аношина Ю.Ф., Ермилина Д.А., Кротенко Т.Ю. Подходы к оценке конкурентоспособности компании, работающей на рынке инновационной продукции, и особенности ее бизнес-стратегий продвижения // *Russian Journal of Management*. 2023. Т. 11, № 1. С. 111-121.

2. Блиева А.А., Скворцова А.Е. Повышение конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства на основе анализа жалоб и отзывов в Интернете клиентов сетевых отелей // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2016. Т. 3, № 1. С. 124-135.

3. Всесвятская А. Э. Отзывы гостей как важный инструмент управления конкурентоспособностью на гостиничном предприятии // *Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: Материалы V Международной научно-практической конференции*, Москва, 23 сентября 2022 года. М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. С. 58–64.

4. Панченко Т. А. Управление репутацией гостиничного предприятия // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2019. Т. 6, № 4. С. 58–66.

5. Щербина А. В. Тенденции и особенности развития сферы услуг: отраслевой характер. Ростов-на-Дону - Таганрог: Южный федеральный университет, 2023.

Шаховая С.И.

студент

Научный руководитель: **Щербина А.В.**

д.ф.н., зав. кафедрой

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к изучению потребительского поведения как ключевого инструмента формирования эффективных маркетинговых стратегий в условиях стремительного развития сферы услуг и цифровизации экономики. Анализируется влияние психологических, социальных и экономических факторов на принятие решений о покупке, а также особенности различных моделей потребительского поведения. Особое внимание уделено индексу потребительских настроений (ИПН) как индикатору экономической активности и его связи с поведенческими маркерами, позволяющими выявлять глубинные мотивы и барьеры клиентов. Показано, что интеграция ИПН и анализа поведенческих маркеров обеспечивает предприятиям возможность более точной адаптации услуг, повышения качества сервиса и формирования устойчивой клиентской лояльности.

Ключевые слова: потребительское поведение, поведенческие маркеры, индекс потребительских настроений, маркетинговые стратегии, сфера услуг.

Sofia I. Shakhovaya

Student

Scientific supervisor: **Alexey V. Shcherbina**

Doctor of Philosophy, Head of the Department

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

BEHAVIORAL MARKERS AS A FACTOR INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESSES

Abstract. The article examines modern approaches to studying consumer behavior as a key tool for shaping effective marketing strategies amid the rapid development of the service sector and the digitalization of the economy. The analysis focuses on the influence of psychological, social, and economic factors on purchasing decisions, as well as the characteristics of different models of consumer behavior. Special attention is given to the Consumer Sentiment Index

(CSI) as an indicator of economic activity and its connection with behavioral markers that help identify the deeper motives and barriers of customers. The study demonstrates that integrating the CSI with behavioral marker analysis enables enterprises to more accurately adapt their services, improve the quality of customer service, and strengthen long-term consumer loyalty.

Keywords: consumer behavior, behavioral markers, consumer sentiment index, marketing strategies, service sector.

Тема исследования обусловлена стремительным развитием сферы услуг и системы рыночных отношений в целом, где преобладающим показателем эффективного функционирования компании является ее конкурентоспособность. В связи с чем стремление выхода на рынок с новым уникальным предложением, направленным на привлечение спроса, демонстративно подчеркивает важность потребителя для реализации поставленных целей.

Прогнозирование поведения потребителя гарантировано определяет вариативность реакций на еще не выпущенный продукт. Представленным фактором и пользуются организации, разрабатывая такую маркетинговую стратегию, которая с учетом всей специфики характеристик групп потребителя будет способна влиять на его покупательское поведение.

Помимо этого, в век цифровизации, развитых современных технологий и искусственного интеллекта исследование поведенческой психологии потребления может быть автоматизировано. Это облегчит процесс самостоятельного анализа и гарантирует более глубокое исследование различных потребительских групп.

Изучение поведения потребителей, их предпочтений и факторов, влияющих на принятие решения о покупке, создает основу для формирования маркетинговых стратегий и развития бизнеса в целом. Путем детальных исследований можно определить особенности поведения различных типов потребителей и определить пути взаимодействия с ними для полного удовлетворения потребностей клиентов.

Для начала определим, что же такое потребительское поведение. Многие авторы размышляют над этим понятием и дают свои трактовки. Например, Д. Говард и Д. Шет утверждают, что «Поведение потребителей – это определенным образом повторяющиеся решения по поводу выбора конкретного товара». М. Холбрук и Э. Хиршман говорят о потребительском поведении как об эмпирическом процессе, вытекающего из интересов и радостных чувств пользователя товаров или услуг. Так, исходя из работ М. Н. Будника и Л. В. Двалишвили, под поведением потребителей подразумевается его реакция на влияние внешних и внутренних факторов, в ходе которых пред ним возникает выбор [Лысова, 2019].

Система потребительского поведения образуется в зависимости от многих факторов. На принятие решения могут оказать влияние психологические составляющие личности, социальные и культурные аспекты, эмоциональное состояние, мнение других потребителей [Щербина, 2023]. Также клиент руководствуется собственными предпочтениями и потребностями, своей заинтересованностью в продукте, пользой, которую принесет ему товар или услуга, а также ценой и своими финансовыми возможностями. На основе этих показателей формируется базовая поведенческая модель. В таблице 1 представлена одна из самых распространенных моделей поведения потребителей и качественная характеристика каждой из ее элементов.

Таблица 1. Модели поведения потребителей и их качественная характеристика¹

Модель поведения потребителя	Характеристика
Рациональный потребитель	Человек экономный, который ради какой-либо собственной выгоды может аргументировать абсолютно все свои потребительские поступки. Выбранные действия покупателя независимы, так как он стремится приобрести максимальную выгоду от данной услуги. В его интересах будет также каждый следующий информационный сбор об услуге и последующий перед покупкой анализ этой информации, причем здесь неуместны эмоциональные воздействия, влияние оказывает только аргументация сравнения цены и качества.
Иррациональный (эмоциональный) потребитель	Действие иррациональной потребительской модели основано на эмоциональном воздействии на потребителя. Например, правильное представление услуги, красочно и выразительно описанной в рекламе, несомненно может привлечь покупателя и даже убедить его в выгодном приобретении и полученной от этой покупки пользе. Побуждением к такому приобретению и будет являться эмоциональное состояние клиента ещё на пути следования к покупке.
Мотивированный потребитель	Модель мотивированного потребительского поведения основана на большой совокупности индивидуальных потребностей, зависящих от среды обитания, уровня жизни, воспитания и стиля жизни людей. Вне зависимости от неповторимости таких комплексов их объединяют некоторые похожие черты. Именно психологические установки, которые сокращают время, отведенное для принятия решения приобретения каких-либо видов и типов услуг, и являются едиными. Компании, направленные на взаимодействие с мотивированными потребителями, именно такой психологический параметр используют при моделировании своих маркетинговых стратегий.

¹ Составлено автором по материалам данных [Земскова, Бугорский, 2018].

Модель поведения потребителя	Характеристика
Потребитель-конформист	Модель потребительского конформизма повлияла на формирование конкретного спроса на потребительскую корзину, собранную из тех услуг, которые в какой-то мере совпадают с общественными нормативами. Услуги, как приобретаемые, так и потребляемые, стали характеризоваться знаком, который оказался навязанным обществом покупателю. В такой модели потребления зачастую никто не настаивает на чём-то, при этом если потребитель игнорирует и даже исключает какую-то вещь-знак, то общество, необходимое этому человеку, может его не признать.
Потребитель потребляющий	Основным символом достижения «зомбированного» потребителя становится преимущество самого потребления. Такой тип потребителя подчинен воле производителя и становится почти абсолютно контролируемым, или можно сказать «бессознательным».
Этичный потребитель	Модель этичного потребителя возникла на основе протеста на управляющие практики, которые были реализованы производителями сервисных услуг. Представленная модель характеризуется соблюдением экологических норм и правил, пользование продукцией только с маркировкой «эко», в связи с чем требование о соблюдении подобных мер соизмеримо и с политикой компании. В случае, если предприятие не будет соответствовать их представлением, они прекратят его посещать/приобретать там что-либо.

Абсолютно все модели являются отражением настоящего представления потребительского использования разных товаров или услуг, и при этом помогают отыскать продуктивные факторы воздействия на принятие решения о выборе товара или услуги [Щербина, Трофимова, 2025].

Такая модель выступает основополагающей в рамках представленного пункта исследования, так как в ней заключен фундамент мотивированности индивида перед совершением покупки, а затем уже накладываются критерии эмоциональных паттернов. Данная сегментация основана на работах Р. Талера, где он объясняет, как социальные предпочтения и ограниченная рациональность влияют на индивидуальные решения.

Изучение различных динамик позволяет микро и макроэкономическому анализу показать влияние поведения потребителей на экономику в целом, на предприятия разных отраслей и количественно описать рыночные процессы. Одним из таких инструментов является индекс потребительских настроений (ИПН), который отражает общее восприятие потребителей экономики, своего финансового положения и готовности к покупке. Это влияет на ключевые показатели эффективности предприятий (KPI). Понимание изменений в индексе помогает организациям адаптировать свои стратегии и модели организационных процессов для достижения оптимальных результатов.

Методика расчета ИПН основывается на агрегировании мнений различных людей, которые не взаимозависимы и не оказывают друг на друга влияния. Поэтому ИПН является независимым индикатором, отражающим изменения в экономическом развитии страны. Он рассчитывается на основе массовых опросов населения и представляет собой показатель, отражающий поведение большинства граждан, а не отдельных, привилегированных или социально уязвимых групп (например, очень богатых или бедных). Изменения в индексе отражают поведение массового потребителя.

Рассмотрим, на какие показатели эффективности предприятий общественного питания воздействует ИПН:

- Общий объем продаж.
- Средний чек.
- Количество посетителей.
- Уровень лояльности и повторных визитов.
- Качество обслуживания и текучесть кадров.

Методика формирования ИПН основывается на динамике отдельных факторов, влияющих на индекс: текущие материальное положение и его изменение, ожидаемые перспективы развития в ближайшем будущем, склонность к потреблению, то есть исследует социально-экономический аспекты жизни граждан и их поведенческий тип. Данный инструмент применяется к исследованию экономики страны в целом, отдельных регионов, городов и их частей¹.

Методика ИПН и выявление поведенческих маркеров связаны между собой и представляют инструмент, с помощью которого можно изучить мотивы, установки, паттерны поведения потребителей. Эта связь представлена в таблице 2.

Таблица 2. Связь между ИПН и поведенческими маркерами²

ИПН	Поведенческие маркеры	Связь
Изучает намерения и установки	Проявляются через реплики, выбор слов, реакции	Маркеры – проявление «скрытых» установок
Использует качественные методы	Интервью позволяют фиксировать маркеры	Маркеры выявляются при расшифровке
Формирует профили поведения	На основе маркеров выделяются типы	Связь между словами/поведением и мотивацией
Ищет барьеры и триггеры	Маркеры помогают выявить латентные барьеры	Например, настороженность в тоне – барьер доверия

¹ Росстат. «Потребительские ожидания в России 2024 год». URL: <https://rosstat.gov.ru/>

² Составлено автором по материалам данных [Железнова, Лукьянова, 2016].

Связь между двумя методиками позволяет исследовать намерения и установки потребителей, а также выявить конкретные поведенческие проявления, по которым можно судить о глубинных мотивах и барьерах, что позволяет предприятиям более точно определить потребности клиентов. Поведенческие маркеры в свою очередь дают возможность интерпретировать собранные данные и качественные инсайты в практические рекомендации для маркетинга, дизайна, коммуникаций, реализацию услуг. ИПН и поведенческие маркеры работают в связке как инструмент диагностики и интерпретации потребительского поведения [Гречко, Романенко, 2020].

Таким образом, поведенческие маркеры играют значимую роль в развитии предприятий ресторанного бизнеса, выступая как индикаторы предпочтений, ожиданий и эмоционального восприятия со стороны потребителей. Анализ и учет этих маркеров позволяют предприятиям более точно адаптировать свои услуги, повысить уровень клиентского сервиса и сформировать устойчивую лояльность. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющегося потребительского поведения умелое использование поведенческих маркеров в разных сегментах становится важным инструментом стратегического управления и устойчивого развития ресторанного бизнеса.

Список литературы

1. Гречко М.В., Романенко М.А. Построение карты путешествия потребителей (CJM) образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16, № 2(383). С. 295-306.
2. Железнова А.А., Лукьянова Н.Ю. Методический подход к оценке индекса потребительских настроений в регионе // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3.1 (5.1). С. 33-35.
3. Земскова А.В., Бугорский В. Н. Моделирование поведения потребителей услуг // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 3. С. 183-191. –
4. Лысова Е. А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebitелей-soderzhanie-ponyatiya-sotsialno-ekonomicheskaya-suschnost>
5. Щербина А. В. Лояльность клиентов субъектов ресторанного бизнеса как фактор эффективности организаций сферы услуг // Экономика и предпринимательство. 2023. № 12(161). С. 894-899.
6. Щербина А. В., Трофимова К.А. Влияние экономического кризиса на функционирование ресторанного бизнеса в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Т. 15, № 1-1. С. 269-278.

Карижская П. Д., Хворост А. Н., Гейнц М. И., Медведюк В. Ю.
студенты

Научный руководитель: **Курочкин В. Н.**
д.т.н., профессор

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ПРОБЛЕМА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ

Аннотация. В статье анализируется проблема кадровой нестабильности в гостиничной индустрии. Особое внимание уделяется современным исследованиям, анализу статистических данных о текучести кадров в Российской Федерации, а также выявление основных закономерностей и ключевых факторов, способствующих высокой флуктуации персонала в гостиничном бизнесе, включая низкую мотивацию молодых специалистов, несоответствие зарплатных ожиданий, перегруженность сотрудников и слабую корпоративную культуру. В заключение автор приводит возможные методы решения проблемы текучести кадров в отрасли и подчеркивает необходимость комплексного подхода к управлению персоналом для повышения стабильности кадрового состава.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, текучесть кадров, работа персонала.

**Polina D. Karizhskaya, Anastasiya N. Khvorost,
Milena I. Geints, Valeriya Y. Medvedyuk**
Students

Scientific supervisor: **Valentin N. Kurochkin**
Doctor of Technical Sciences, Professor
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE PROBLEM OF STAFF TURNOVER IN THE HOTEL INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION AND METHODS OF SOLUTION

Abstract. The article analyzes the problem of personnel instability in the hotel business. Special attention is paid to modern research, analysis of statistical data on staff turnover in the Russian Federation, as well as identification of the main patterns and key factors contributing to high staff turnover in the hotel business, including low motivation of young professionals, mismatch of salary expectations, employee overload and weak corporate culture. In conclusion, the author provides possible methods for solving the problem of staff turnover in

the industry and emphasizes the need for an integrated approach to personnel management to increase the stability of the workforce.

Keywords: the hotel industry, staff turnover, staff work.

Гостиничный бизнес в Российской Федерации постепенно возвращается к стабильному турпотоку, после пандемии COVID-19, и ключевым фактором успеха остается квалифицированный персонал [Духовная и др., 2021: 149]. Профессионалы с развитыми навыками общения не только решают конфликты с клиентами, но и способствуют продвижению отеля на рынке, обеспечивая стабильный поток гостей вне зависимости от сезона. В связи с этим, формирование надежного кадрового резерва и удержание опытных сотрудников становится приоритетной задачей для успешного функционирования гостиничного бизнеса [Тяглов, Щербина, 2004]. Многие предприниматели и исследователи выделяют высокий уровень текучки кадров в гостиничном бизнесе.

Текучесть кадров – это количественный показатель сотрудников, которые уходят из компании по собственному желанию либо по решению руководства в течение определенного количества времени. Стоит отметить, что в основном специалисты акцентируют внимание на отрицательных моментах текучести кадров, например: затраты на поиск и обучение новых сотрудников; неисполнение объема работы из-за недостатка штата; ухудшение морального климата из-за потери сплоченности и доверия в коллективе и так далее [Кондакова, 2017: 34].

Исследование российской компании «Antal Talent» по текучести персонала по итогам 2023 года показало, что по среднему коэффициенту общей текучести персонала за 2023 год – гостиничный бизнес разделяет второе место с консалтинговыми услугами, имея 41% [Исследование по..., 2023].

При анализе кадровой нестабильности в гостиничной индустрии обнаружилось следующие закономерности:

1. Своеобразная кадровая динамика, особенно на позициях, не требующих высокой квалификации. Среди них – студенты заочных отделений, недавние выпускники учебных заведений, ищущие опыт работы, а также люди, обладающие базовыми качествами вроде выносливости и аккуратности;

2. К основным проблемам сотрудников можно отнести дисбаланс между личными ожиданиями и реальной компенсацией; психологический тупик профессионального развития; плавающая регламентация трудового процесса; коммуникативные деструкции в системе «сотрудник-коллектив-гость» [Нежельченко, 2019: 19];

3. Современный рынок гостиничных услуг сталкивается с серьезным кризисом профессиональной мотивации молодых специалистов. К клю-

чевой проблеме относится противоречие амбиций и реальных требований индустрии гостеприимства: молодые специалисты не готовы начинать с базовых позиций [Щербина, 2022]; низкий уровень подготовки при завышенных карьерных ожиданиях; после непродолжительной работы молодые сотрудники либо претендуют на руководящие позиции, либо полностью меняют сферу деятельности;

4. Системными недостатками отрасли являются: низкая заработная плата, не соответствующая квалификации работника; избыточная нагрузка на сотрудников, которая часто влечет за собой переработки; отсутствие эффективной коммуникации между сотрудниками и несовершенная система мотивации.

Уход сотрудника к конкурентам приводит не только к потере ценных рабочих кадров, но и к финансовому ущербу для компании как. В этом контексте становится ясно, что развитие корпоративной культуры и внутренних программ роста может стабилизировать кадровую ситуацию, снизить текучесть и удержать опытных работников.

Изучив статистику, основные проблемы и закономерности в гостиничном бизнесе, необходимо рассмотреть возможные пути снижения текучести кадров на гостиничных предприятиях:

1. Оптимизация процесса интеграции новых кадров в коллектив является ключевым аспектом успешного функционирования гостиничного бизнеса. Первостепенное значение имеет внедрение эффективной программы адаптации, включающей, к примеру, систему менторства для новичков. При этом большое значение приобретает тщательный отбор кандидатов, чьи личностные качества и профессиональные навыки должны быть досконально оценены [Исаева, 2016: 810];

2. Для развития профессиональных навыков и личностных качеств сотрудников компания организует различные обучающие мероприятия. Среди них – тренинги и курсы повышения квалификации, финансируемые работодателем;

3. Для создания эффективной рабочей атмосферы и поддержания у сотрудников чувства уверенности в завтрашнем дне руководству следует своевременно информировать коллектив об экономическом состоянии компании, обновлениях в стандартах и производственных процессах;

4. Для сохранения работоспособности и предотвращения текучести кадров критически важно обеспечить персоналу полноценный отдых, минимизируя сверхурочную работу;

5. Ключом к удержанию специалистов является разработка привлекательного социального пакета, учитывающего индивидуальные запросы работников. В него должны входить как финансовые бонусы, так и дополнительные преимущества, направленные на поддержание здоровья. При

этом система вознаграждений должна быть прозрачной и единой для всех категорий сотрудников, исключая любую дискриминацию.

Подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать вывод, что кадровая динамика гостиничного бизнеса в Российской Федерации требует комплексного стратегического подхода. Формирование эффективной системы управления персоналом – ключевой фактор стабилизации трудового потенциала. Целевая установка заключается не просто в минимизации текучести, а в трансформации корпоративной культуры и создании принципиально новой организационной среды, способной гибко реагировать на потребности сотрудников. Экономическая эффективность подобного подхода очевидна: снижение издержек, связанных с постоянной заменой кадров, повышение качества сервиса и укрепление репутации гостиничных предприятий.

Список литературы

1. Духовная Л. Л., Кицис В.М., Прохорова О.В. Гостиничный бизнес в условиях пандемии - эпоха глобального кризиса и перемен // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15, № 1(93). С. 142-151.
2. Исаева Е. В., Мысова О.С. Адаптация сотрудников в гостинице // Теория и практика современной науки. 2016. №3 (9). С. 808-812.
3. Исследование по текучести персонала (по итогам 2023) // Antal Talent. URL: <https://antaltalent.ru>
4. Кондакова А. А. Текучесть кадров: подходы и классификация понятий // Концепт. 2017. № S1. С. 30–35.
5. Нежелченко Е.В., Ясенюк С.Н., Яковенко Н.Ю. Проблемы текучести кадров и пути ее снижения в индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5, № 3. С. 32-41.
6. Тяглов С.Г., Щербина А.В. Определение потребности в квалифицированных кадрах как элемент эффективного функционирования механизма воспроизводства образовательных услуг // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2004. № S3. С. 56-59.
7. Щербина А.В. Эволюция подходов к трактовке конкурентоспособности специалиста в современных экономических условиях // Экономика и предпринимательство. 2022. № 12(149). С. 1175-1179.

Григорьева Я.П.

магистрант

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

РОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье освещено исследование мотивации персонала на примере отеля «АРКА» г. Ростов-на-Дону, разработаны рекомендации для отдельных мотивационных направлений и формирования лояльности персонала- путем анализа теорий мотиваций, проведения тестирований и опросов. Выявлена тесная взаимосвязь мотивации, лояльности персонала с корпоративной культурой, качеством применяемых материальных и нематериальных мотивационных направлений, их влияние на бизнес-процессы отеля.

Ключевые слова: персонал, мотивация, отель, материальное и нематериальное стимулирование, лояльность, бизнес-процесс.

Yana P. Grigorieva

Graduate student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE ROLE OF STAFF MOTIVATION AND LOYALTY FORMATION IN THE BUSINESS PROCESSES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. The article presents a study of employee motivation using the example of the “ARKA” hotel in Rostov-on-Don. Based on an analysis of motivation theories, as well as surveys and testing, recommendations were developed to improve specific motivational practices and strengthen employee loyalty. The study identifies a close relationship between staff motivation and loyalty, corporate culture, and the quality of applied material and non-material incentives, as well as their impact on the hotel’s business processes.

Keywords: staff, motivation, hotel, tangible and intangible incentives, loyalty, business process.

Для всех организаций, действующих в сфере услуг, управление людьми имеет первостепенное значение. Без профессионально нанятых и подготовленных человеческих ресурсов ни одна организация не сможет достичь своих целей. Для руководителей мотивация сотрудников является

одним из главных вопросов в работе. Система мотивации в отеле напрямую влияет на карьерную удовлетворенность сотрудников, повышение командного духа, эффективность труда, качество оказываемых услуг, и финансовую успешность гостиничного предприятия, положительный рейтинг отеля на рынке труда.

За счет индивидуализации отдельных направлений мотивации персонала в отеле, а именно качественной оценки и анализа системы, в дальнейшем улучшение направленности, содержания, качества системы мотивации может быть достигнуто эффективное управление отелем. Принятие конкретных решений по адаптации системы мотивации к современной экономической ситуации позволит повысить уровень лояльности работников, приведет к увеличению их личной заинтересованности в улучшении качества работы, формированию профессиональных навыков, дополнительной мотивации к обучению и совершенствованию своей деятельности. Также имеет важность формирование командной работы за счет сплоченности для достижения единых мотивационных целей в своей работе и всего отеля. Для гостиничного предприятия это может выражаться в сокращении расходов на найм и обучение нового персонала, повышении удовлетворенности гостей качеством оказываемых услуг и рейтинга отеля.

Успешное применение системы мотивации в современном гостиничном предприятии возможна путем моделирования такой системы мотивации персонала для отеля, которая комплексно ориентируется на потребности персонала и цели бизнеса. Этот процесс предполагает качественный синтез научных основ и современных реалий гостиничного бизнеса, принимая во внимание роль персонала в нем как человеческого капитала.

Актуальна идея интеграции теоретических основ в практику применения мотивации, с учетом экономического положения и специфики деятельности конкретного предприятия путем индивидуального анализа материальных и нематериальных потребностей персонала, а также психологического аспекта в мотивации.

Создание и внедрение уникальной, адаптированной для конкретного гостиничного предприятия системы мотивации с учетом современных экономических требований возможно на основании анализа, выявления актуальных положений в существующих теориях мотивации, а также изучения хозяйственной деятельности предприятия и уже применяемой системы мотивации, возможна разработка новых способов и методов улучшения существующей системы мотивации. Например, применение в работе анкет, опросников, позволяющих дать оценку лояльности и удовлетворенности персоналом действующей системой мотивации в отеле, его актуальности для применения.

Применяемая стратегия призвана оказать влияние на совершенствование системы мотивации через введение определённых показателей, используемых для конкретного отеля – «ARKA» (таблицы, шкалы оценки), где прослеживаются показатели удовлетворенности персонала, которые, в свою очередь, могут сигнализировать о принятии необходимых решений, влияющих на степень качества мотивации персонала и необходимость внесения изменений.

Ориентируясь на концепцию «сотрудники – человеческий капитал», особое значение приобретает оптимизация управления человеческими ресурсами, удержание «качественного персонала» путем мотивационных решений. Одной из важнейших характеристик человеческого капитала является его мотивация к труду, и управление этим показателем играет ключевую роль в управлении персоналом, поскольку общепринятым является представление о существовании прямой зависимости между мотивацией сотрудника и эффективностью его труда.

Сегодня в научной литературе можно найти различные подходы к определению «мотивация». «В экономическом смысле мотивация – это деятельность, имеющая целью активизировать людей, работающих в организации и побудить их эффективно трудиться для выполнения поставленных задач» [Лукаш, 2014: 207]. «Мотивацию работы можно определить как психологические силы человека, определяющие направленность его поведения в организации, степень её собственных усилий и настойчивости при столкновениях с затруднениями» [Джордж, Джоунс, 2012: 251]. «Мотивация – это состояние личности, определяющее степень активности и направленности действий человека к конкретной ситуации» [Кибанов, 2013: 5]. «Под мотивацией мы понимаем создание условий, когда у человека пробуждаются его собственные мотивы. Мотивирование – это, в сущности, создание обогащенной стимулами и возможностями среды, в которой человек актуализирует свои мотивы. Считается, что в основе поведения всегда лежит мотивация, за исключением деятельности, основанной на безусловных рефлексках» [Агамирова, 2007: 109].

Анализируя содержание множества понятий «мотивация», можно сделать вывод, что под мотивацией рационально понимать комплексную систему мотивационного менеджмента. При этом мотивационный менеджмент представляет собой деятельность по созданию и поддержанию мотивационного климата в организации (являющегося ключевым элементом корпоративной культуры). То есть, эта деятельность- процесс внедрения возможностей и стимулов в трудовую среду сотрудников- в такой среде работник актуализирует свои мотивы, применяя внешнее и внутреннее побуждения как себя, так и других коллег к определённой деятельности для достижения конечных целей организации, путем удов-

летворения личных потребностей через трудовую деятельность. В свою очередь, мотивационный климат – это коллективная заинтересованность сотрудников в достижении целей организации и согласие сотрудников относительно средств достижения этих целей, то есть на практике положительная коллективная мотивация сотрудников, основанная на общих ценностях. Такое обобщенное определение наиболее ёмко отображает сущность мотивации, отличающуюся комплексностью понятия, которое подразумевает обязательный взаимный учет интереса работника и работодателя, включает достижение поставленных целей организации и удовлетворение личных потребностей экономическими субъектами через трудовую деятельность в процессе внешнего и внутреннего управления их побуждениями.

Руководители отелей для эффективной мотивации своих сотрудников должны изучать основные теории мотивации, представленные в истории. Современные теории мотивации подразделяются зарубежными и отечественными исследователями на две большие категории: содержательные (определяют структуру потребностей человека, основаны на распознавании потребностей человека, побуждающих его к действию и заставляющих его эффективно трудиться: теория приобретённых потребностей Дэвида Макклелланда, теория двух факторов Фредерика Герцберга, теория потребностей Абрахама Маслоу) и процессуальные (дают понимание, как ведут себя люди с учетом их познания и восприятия, они раскрывают функции потребностей, а также представлений и ожиданий человека о возможных результатах при выбранном типе поведения: теория справедливости С. Адамса; теория ожидания В. Врума; модель мотивации Л. Портера – Э. Лоулера). На сегодняшний день теории активно анализируются теоретиками и практиками для применения в современных реалиях бизнеса.

Одна из особенностей гостиничного дела – это непосредственное взаимодействие сотрудников и гостей. Важным является процесс построения доброжелательных отношений с потребителями гостиничных услуг. Фактором, влияющим на лояльность потребителей, является уровень лояльности персонала гостиничного предприятия. Лояльные сотрудники используют все свои силы, возможности и знания для того, чтобы достигнуть максимального результата в рамках деятельности гостиничного предприятия. При наличии лояльных сотрудников руководитель может рассчитывать на проявление инициативы, предложение инновационных решений, с помощью которых возможно наиболее эффективно разрешить проблемные вопросы. Высокая лояльность персонала способна обеспечить соблюдение дисциплины, готовность к обучению и развитию, терпимость к недостаткам организационно-управленческих механизмов

деятельности, сохранность секретной информации (коммерческой тайны предприятия), а самое ценное – развитие чувства сплоченности и ощущения единства, повышение уровня корпоративной культуры предприятия [Радыгина, 2016: 5].

Можно утверждать, что человеческий фактор напрямую влияет на качество предоставляемого сервиса и услуг, выражающийся в интонации при разговоре с гостем, желание решить возникшую проблему, умение выслушать, понять важность запроса. То есть можно утверждать, что особенностью мотивации работников в гостиничном бизнесе, является то, что при оказании услуг сервиса, в первую очередь, поощряется клиентоориентированность, внимание к потребностям гостя и своевременное их удовлетворение. Такой подход к оказанию услуг позволяет гостиницам увеличить уровень лояльности среди клиентов, а значит, и свои доходы. Особенностью мотивационного менеджмента на предприятиях отельного бизнеса является создание таких условий труда, которые обеспечивают не только высокую эффективность труда (скорость исполнения услуг), но и стремление сотрудника индивидуализировать услугу для каждого гостя.

Для того чтобы создать и поддерживать высокий уровень сервиса, необходимо замотивировать сотрудников к этому разработать и применять эффективную систему поощрений. Изучив материальные, нематериальные, моральные способы мотивации сотрудников предприятия, необходимо составить собственный индивидуальный набор, строго придерживаясь необходимого баланса, так как выбирая финансовые механизмы воздействия, они должны быть экономически обоснованными и выгодными для организации [Кибанов, 2014: 145]. То есть, для любой организации важно, чтобы система материальных поощрений была соизмерима с существующим в организации зарплатным фондом, а нематериальная система была актуальна и имела ценность для сотрудников. Для разработки эффективной системы мотивации было проведено исследование хозяйственной деятельности и анализ действующей системы мотивации в четырехзвездочном отеле под собственным брендом – «ARKA Hotel by Ginza Project» г. Ростов-на-Дону.

Анализируя динамику кадровой текучести персонала в отеле за 2022, 2023, 2024 год, кадровый состав персонала по возрасту и полу в составе 50 человек, опираясь на теорию поколений, а также применяя анкетный опросник на предмет выявления удовлетворенностью системой мотивации, было сделано заключение о неэффективности системы мотивации отеля. Выявлена низкая материальная заинтересованность результатах своей деятельности – только 13,1% заинтересованы, а 38,5% затрудняются ответить, – то есть не все сотрудники видят связь между результатом своей работы и материальным вознаграждением, размером

премирования, например, либо оно отсутствует для данной должности. О том, что блок нематериальной мотивации требует большого внимания руководителя для его разработки и совершенствования, говорят такие результаты теста, как: 61,5% работников не удовлетворены размером социально-материального поощрения в организации; 53,8% работников хотели бы получить повышения своей квалификации; 46,4% сотрудников уверены, что в своем подразделении существует несправедливое распределение благ и льгот; 38,5% не видят перспективы профессионального и служебного роста. Поэтому стоит обратить внимание на развитие сотрудников и создать условия для профессионального роста внутри предприятия, график обучения. Особый интерес вызвали результаты, отражающие психологический климат в коллективе: 39,1% опрошенных хотели бы улучшить психологический комфорт в коллективе, 49,7% не считают, что «являются членом единой команды, с их мнением считаются». Полученные результаты говорят о том, что необходимо вводить мероприятия, сплачивающие коллектив. На основе проведенного анализа действующей мотивационной системы были сделаны выводы о необходимости внесения изменения в направления мотивации, в том числе для формирования лояльности персонала.

Предложения по улучшению материального направления мотивационной системы, будет включать в себя введение системы KPI (система предполагает очень чёткую постановку задач при планировании с измеримыми критериями её выполнения и объективную оценку результата по заранее заданным и понятным критериям), введение дополнительной премии (за выполнение работ, превышающих стандартные должностные обязанности сотрудника и в сезон большой загрузки, а также за выполнение дополнительных целевых показателей). Системы материальной поддержки сотрудников в важных событиях и критических ситуациях жизни, программу ДМС.

Для нематериальной мотивации предложено использовать на практике несколько социально-психологических методов нематериальной мотивации:

Создать корпоративную культуру (разработать миссию и ценности компании, с которыми согласны сотрудники-отразить документально и ознакомить всех); ввести систему поддержки и сотрудничества (создавать атмосферу взаимопомощи и командного взаимодействия при вводе в должность, командные мероприятия); развивать чувства принадлежности и возможностей самовыражения для ощущения себя частью коллектива, сотрудникам важно быть связанными с культурой и ценностями компании, чувство принадлежности помогает формировать лояльность сотрудников и повышает их мотивацию (поздравление с праздниками,

днем рождения); обеспечить социальный статус и рост, признание заслуг (публично хвалить на общих собраниях; вручать награды, грамоты или сертификаты за успехи; составлять личные благодарственные письма от руководителя); организовать эффективную обратную связь (собрания).

Применение организационных методов нематериальной мотивации – это забота о сотруднике, его внешнем виде, питании, отдыхе и организации рабочего места, т.е. это административно-хозяйственные меры, создающие комфортные условия труда и отдыха для сотрудников.

Во время разработки как нематериальной, так и материальной системы стимулирования необходимо учитывать следующие факторы: созданная на предприятии система мотивации вовлекает всех сотрудников компании; система мотивации ориентирована на развитие самых значимых направления работы предприятия; мотивационную программу необходимо подвергать периодическому обновлению и пересмотру; необходимо учитывать и выявлять потребности всех сотрудников и «подстраивать» инструменты стимулирования под каждую группу коллектива. Для выполнения этой задачи наиболее продуктивным инструментом признан тест «Мотивационный профиль Ш. Ричи и П. Мартина» [Ричи, Мартин, 2017]. Так же большую эффективность для выявления доминирующего типа трудовой мотивации у сотрудника показал тест Мотуре, который разработал российский социолог В.И. Герчиков (1938–2007) в дополнении к своей теории мотивации [Герчиков, 2005]. Герчиков своим исследованием доказал, что не каждого человека можно замотивировать с помощью денег.

Проблема лояльности персонала сегодня особенно актуальна для сферы гостиничного и ресторанного бизнеса. Учитывая специфику отельного бизнеса, который подразумевает непосредственную включенность сотрудников в «отельный продукт» для формирования качественной «гностичной услуги» необходимо формировать лояльность персонала. В данном контексте рационально понимать явление «лояльность персонала» – как феномен, характеризующий доброжелательные, уважительные взаимоотношения сотрудника с внутренней и внешней средой организации, определяющий степень принятия и одобрения целей, задач, мотивов организации, а также стремление соблюдать предписанные нормы и правила внутри фирмы [Иванова, 2019]. Лояльность – «незримый контракт», основанный на системе взаимовыгодных отношений менеджмента предприятия и сотрудников, включающую осознанное взаимное соблюдение всех правил, понимание миссии, целей компании и потребностей сотрудников, что обеспечивает их продуктивное партнёрство с учетом взаимных интересов.

Формирование лояльности – это не только реализация какой-то определенной программы, это результат продуманной политики компании, в

том числе в направлении формирования материальной и нематериальной мотивации сотрудников. Это зеркальное отражение отношения руководства компании к своим сотрудникам. Поэтому любой организации, нацеленной на долгосрочную перспективу, необходимо заботиться о лояльности своего персонала. Сам процесс формирования лояльности в индустрии гостеприимства предполагает создание комплекса ценностных, мотивационных, эмоциональных, не противоречащих друг другу, условий труда. Можно утверждать, что все мотивационные направления-материальные и нематериальные, описанные выше будут являться «фундаментом» для формирования лояльности персонала.

Формирование в гостинице мотивированного персонала с высоким уровнем лояльности во многом определяется наличием благоприятного социально-психологического климата в коллективе, а именно: информационной открытости, уважительными отношениями между сотрудниками, учетом интересов сотрудников, ответственностью руководителя за взятые обещания, наличием сплоченного коллектива, работающего как единая команда, построением отношений между сотрудниками на доверии, развитием у работников навыков по самостоятельному принятию управленческих решений, возможности карьерного роста и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что в лояльность персонала тесно связана с корпоративной культурой, качеством применяемых материальных и нематериальных мотивационных направлений. Можно утверждать, что человеческий фактор напрямую влияет на качество предоставляемого сервиса и услуг, только лояльный, имеющий высокую мотивацию сотрудник, способен оказывать услуги высокого качества, а это является главным критерием восприятия сервиса со стороны клиента. Исходя из этого, очевидно, что конкурентоспособность отеля значительно зависит от выбранной системы мотивации персонала. Квалифицированный менеджер отеля как руководитель, должен изучать актуальные способы мотивации персонала и грамотно внедрять их в работу.

Стоит подчеркнуть тесную связь мотивации персонала и бизнес-процессов в гостиничном деле, так как мотивация влияет на эффективность работы сотрудников и, в конечном итоге, на качество обслуживания и конкурентоспособность гостиничного продукта. Выделим некоторые аспекты связи мотивации и бизнес-процессов:

- закрепление и удержание персонала. Эффективная система мотивации сдерживает текучесть кадров, что снижает затраты компании на подбор, отбор и адаптацию новых сотрудников. Также это исключает потерю квалифицированных работников, которые влияют на эффективность функционирования компании

- обучение и переподготовка персонала помогает развить лояльность

сотрудников, корпоративную культуру, повысить квалификацию работников и их возможности роста по карьерной лестнице;

-вовлечённость персонала в деятельность отеля достигается за счёт постоянного информирования о работе гостиницы, проведения совместных мероприятий, улучшения взаимодействия между работниками и руководителями;

-автоматизация технологических процессов облегчает работу сотрудников и снижает затраты на производство гостиничных услуг.

-обеспечение командной работы коллектива с помощью проведения специальных командных мероприятий, предполагающих постановку задач сотрудникам и контроль со стороны руководителя, а также наставничество и поддержку;

-предоставление расширенного социального пакета, льгот и бонусов-скидки при пользовании рядом услуг, предоставляемых отелем, а также бонусы, если сотрудник продал дополнительные услуги гостю или номер более высокой категории.

Таким образом, правильно подобранные мотивационные методы действуют повышению интереса каждого сотрудника к работе, увеличению лояльности, результативности работы персонала и налаживанию отношений между руководством и персоналом.

Список литературы

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум. М.: Дашков и Ко, 2007.
2. Герчиков В.И. Типологическая концепция трудовой мотивации. Часть 2 // Мотивация и оплата труда. 2005. №2. С. 2-6.
3. Джордж Дж. М., Джоунс Г.Р. Организационное поведение. Основы управления: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТА-ДАНА, 2012.
4. Иванова Н.Е. Лояльность персонала как феномен // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. №2.
5. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом : учебник для студентов. М.: ИНФРА-М, 2014.
6. Лобанова Т. Н. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во Юрайт, 2023.
7. Лукаш Ю.А. Мотивация и эффективное управление персоналом: практическое пособие. М.: Финпресс, 2014.
8. Радыгина Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № 3. С. 51-55.
9. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

Чернова М.А.

студент

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В СФЕРЕ СЕРВИСА

Аннотация. В статье рассматривается продвижение как ключевой инструмент маркетинга в условиях цифровизации. Анализируются особенности интернет-продвижения, его роль в формировании коммуникации с потребителем и влияние современных технологий на развитие онлайн-каналов. Показано, что визуальные и видеоформаты, SMM-инструменты и контент-стратегии расширяют возможности привлечения и удержания аудитории. Делается вывод, что эффективное онлайн-продвижение является важным условием конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий сферы сервиса.

Ключевые слова: продвижение, интернет-маркетинг, цифровизация, коммуникация с потребителем, сфера сервиса.

Marina A. Chernova

Student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

ON THE ISSUE OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PROMOTION IN THE SERVICE SECTOR

Abstract. The article examines promotion as a key marketing tool in the context of digitalization. It analyzes the specifics of online promotion, its role in shaping communication with consumers, and the impact of modern technologies on the development of online channels. The study shows that visual and video formats, SMM tools, and content strategies expand the possibilities for attracting and retaining audiences. It is concluded that effective online promotion is an essential condition for the competitiveness and sustainable development of service-sector enterprises.

Keywords: promotion, internet marketing, digitalization, consumer communication, service sector.

Продвижение как маркетинговый термин означает донесение до субъекта информации о бренде. Процесс продвижения можно охарактеризовать, как передачу образа бренда, созданного организацией. В данном случае потребителем могут выступать продавцы, поставщики, возможные партнеры, акционеры. Совокупность коммуникативных мер, направленных на взаимосвязь производителя с потребителем, позволяет решить вопросы эффективного сбыта товара или услуги, учитывая интересы обеих сторон. Такой подход в корне отличается от предоставления объективной оценки, выявленной суммированием общих комментариев без учета конкретного опыта [Котлер и др., 2018: 81].

Эпоха активного развития искусственного интеллекта началась недавно – в начале 2000-х годов. Учитывая его интеграцию уже во многие сферы, в маркетинге появляется термин «интернет-продвижение». Сегодня SMM-продвижение представляет собой огромную отрасль [Бажин, 2024], которая подразделяется на отдельные ветви: «электронный маркетинг», «веб-маркетинг», «кибер-маркетинг».

Интернет-продвижение базируется на принципах всемирной сети и его электронной почты, так считает Американская ассоциация маркетинга (АМА, англ. America Marketing Assosiation). В свою очередь для осуществления процессов продвижения через интернет используются рекламные объявления, оптимизация поиска, электронная коммерция и другие маркетинговые компоненты.

Е.А. Петрик и В. Холмагоров в своих трудах склоняются к мнению, что маркетинг в интернете – это не только процесс продвижения товаров и услуг, но и анализ актуальных площадок для реализации продукции, инструмент для выявления целевой аудитории, изучения спроса [Петрик, 2018]. В результате чего можно выявить рычаги воздействия на потребителя и способы эффективного позиционирования бренда путем усовершенствования маркетинговых инструментов.

Однако, последние годы большинство ученых склоняются к тому, что понятие «интернет-маркетинг» относится к одному из инструментов продвижения продукта посредством не только демонстрации его образа, но и онлайн-коммуникации с конечным потребителем. Сегодня коммуникация через интернет решает ряд следующих задач:

- процесс консультирования клиента в режиме реального времени из любой точки мира;
- возможность передачи информации в фото и видео формате, что дает более детальное представление о продукте;
- способность управлять предприятием дистанционно;
- открыто публиковаться на новых интернет-площадках и расширять сегмент покупателей;

- осуществление торговли через Интернет на международном уровне.

На данный момент онлайн-продвижение товаров и услуг основывается на модели 4P.



Рисунок 1 – Модель 4P

Основываясь на данной модели, предприятию следует соответствовать четырем основным критериям, включая в свою деятельность функционал каждого из них. Так, продукт должен быть реализован в рамках рынка и иметь соответствующий спрос у потребителей. В связи с чем предприятию необходимо своевременно обновлять продукт, как и ассортимент в целом. Цена же должна формироваться в рамках существующей рыночной политики, учитывая выгоду покупателя и производителя. Стоимость также должна соответствовать качеству товара. Продвижение, которое происходит через онлайн-канал, позволяет не только прорекламировать продукцию, но и найти новые рынки сбыта. Правильное расположение и выгодное место для осуществления торговой деятельности значительно повлияют на рост спроса на соответствующую продукцию.

Интернет-маркетинг сегодня представляет собой широкую палитру для выражения творческого потенциала маркетологов. Технологии с каждым днем развиваются и появляется возможность рассказать о бренде самыми разными способами. Самыми популярными являются текстовые и визуальные форматы представления. Однако, с недавнего времени видео формат набирает большую популярность в связи развитием у аудитории «клипного мышления», связанного с невозможностью долговременной фиксации внимания на чем-то конкретном, например, чтении постов. Гораздо проще для потребителя не прочесть информацию, а услышать в сопровождении ярких картинок, удерживающих интерес. Благодаря чему

появились такие инструменты, как видеореклама, маркетинг влияния, а также ретаргетинг. С помощью каждого из них становится возможным не только перечислить достоинства выпускаемой продукции, но и продемонстрировать их с наилучшей стороны.

Как уже было отмечено ранее, продвижение в интернете несет под собой очень важную миссию. Помимо привлечения аудитории, представленный процесс выступает бесконтактным способом взаимодействия между компанией и клиентом, поскольку последний может получить ответы на интересующие его вопросы даже без участия сотрудника фирмы [Гречко, 2016]. Тем самым формируя у посетителя образ компании, а также желание вернуться снова к онлайн-покупкам, либо уже физически посетить то или иное заведение.

По мнению М.М. Морозова, можно прогнозировать следующие тенденции развития сферы услуг и сервиса, которые влияют на расширение и изменение каналов связи предприятий с аудиторией:

- переход к нацеленным на коммуникацию с клиентами бизнес-моделям;
- активное использование инновационных технологий;
- цифровой туризм;
- развитие программ и приложений для аудитории (приложения для брони, приложения для путешественников, чат-боты и т.д.) [Морозов, 2023].

Таким образом, в современных условиях для проявления социальной активности и выстраивания коммуникаций с аудиторией сервисные предприятия должны использовать инновационные каналы и инструменты построения коммуникации между компанией и потребителями. Эти каналы должны быть отражением актуальных технологий, и эффективно продвигать услуги предприятия, их социальную позицию, а также приоритеты и бренд компании. К такой группе инструментов для осуществления маркетинговых коммуникаций относят онлайн-каналы для продвижения и выстраивания связи с потребителями. Привлечение, удержание и повышение лояльности потребителя через онлайн взаимодействие – это необходимое условие функционирования предприятия сервиса в современных условиях.

Проведенные исследования помогли прийти к следующим выводам.

Во-первых, продвижение, как элемент маркетинга, позволяет компаниям при отсутствии прямой коммуникации с клиентом удержать его или даже сделать лояльным, отслеживая его реакцию на свою продукцию, попутно внося корректировки для роста конверсии. Вместе с ней увеличивается и узнаваемость бренда, рост спроса и продаж за счет выставления выигрышных сторон продукции.

Во-вторых, с использованием современных технологий продвижение товара вместе с ростом узнаваемости бренда приносит вместе с ним новую аудиторию, что становится возможным благодаря генерации контента и его визуализации. Так, суммируя вышесказанное, основная роль продвижения сервисного продукта заключается в стимулировании спроса и использовании максимума инструментов для привлечения аудитории.

Все вышесказанное позволяет подвести итог: эффективность продвижения продукта в сфере сервиса является ключевым элементом в маркетинговой стратегии, особенно в сфере сервиса. Она позволяет компаниям не только удерживать своих клиентов, но и формировать их лояльность, благодаря постоянному анализу их реакций на предлагаемые продукты и услуги.

Список литературы

1. Бажин А. А. Информационные технологии в сервисе, туризме и гостеприимстве : Учебное пособие. Ростов-на-Дону – Таганрог : Южный федеральный университет, 2024.
2. Гречко М.В. Человеческий капитал в инновационной модели развития России. Ростов-на-Дону, 2016.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга : пер. с англ. М.; СПб : Диалектика, 2019.
4. Морозов М. М. Инновационные бизнес-модели в сервисной индустрии с целью обеспечения ее устойчивого развития // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 1(103). С. 15-23.
5. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. М.: МФПА, 2018.

Пупина М.Ю.

студент

Воронежский государственный университет (Воронеж)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТЕ ТУРАГЕНТСТВ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности применения искусственного интеллекта в работе турагентств, анализируются кейсы повышения эффективности работы компаний после внедрения искусственного интеллекта: значительное сокращение издержек и времени обработки запросов, а также улучшение качества обслуживания. В работе выявлены основные барьеры, препятствующие внедрению искусственно-

го интеллекта, и обоснованы контраргументы, указывающие на обосновательность многих из них и относительно простое устранение. В статье подчеркивается важность постепенности внедрения искусственного интеллекта в бизнес-процессы турагентства и необходимость постоянного мониторинга инновационных разработок в этой сфере для поддержания конкурентоспособности. В заключении делается вывод, что искусственный интеллект является перспективным инструментом, повышающим эффективность работы турагентства. Его использование – ключ к оптимизации процессов, развитию бизнеса и улучшению клиентского опыта.

Ключевые слова: сфера услуг, туризм, турагентство, искусственный интеллект, оптимизация процессов

Milana Yu. Pupina

student

Voronezh State University (Voronezh)

FEATURES OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE WORK OF TRAVEL AGENCIES

Abstract. The article examines the features of the use of artificial intelligence in the work of travel agencies, analyzes cases of increasing the efficiency of companies after the introduction of artificial intelligence: a significant reduction in costs and query processing time, as well as improving the quality of service. The paper identifies the main barriers preventing the introduction of artificial intelligence, and substantiates counterarguments pointing to the baselessness of many of them and their relatively simple elimination. The article highlights the importance of gradually introducing artificial intelligence into the business processes of a travel agency and the need for constant monitoring of innovative developments in this area to maintain competitiveness. In conclusion, it is deduced that artificial intelligence is a promising tool that increases the efficiency of a travel agency. Using it is the key to optimizing processes, developing businesses, and improving the customer experience.

Keywords: service sector, tourism, travel agency, artificial intelligence, process optimization

В последние годы искусственный интеллект (ИИ) превратился в неотъемлемый инструмент многих отраслей экономики, и туризм не стал исключением. ИИ перестал быть нишевой технологией, требующей больших затрат на эксплуатацию. Решения на основе ИИ используются на всех этапах реализации бизнес-процессов. Использование ИИ в турагентствах может существенно улучшить качество обслуживания клиентов и опти-

мизировать внутренние процессы. В этом контексте важно исследовать, как именно искусственный интеллект может повысить эффективность работы турагентств, какие преимущества он несет, и какие вызовы могут возникнуть на этом пути. Рассмотрим несколько способов применения ИИ в данной сфере:

1. Анализ больших данных. ИИ может анализировать огромные объемы данных о тенденциях на рынке туризма, что помогает турагентствам лучше понимать потребности клиентов, и адаптировать предложение.

2. Анализ внутренних данных турагентства. Инструменты ИИ помогают выявлять закономерности, прогнозировать спрос и сокращать издержки. Так, в ПАО «Сбербанк России», например, финансовый эффект от применения ИИ превысил в 2023 году 350 млрд рублей, а за три года, начиная с 2021-го, – 800 млрд. Использование AI-технологий в финансовой и операционной деятельности увеличивает скорость роста ежегодной прибыли на 80%¹.

3. Коммуникация с клиентами. Бизнес теряет до 52% клиентов, если не успевает обрабатывать входящие запросы с сайта в течение трёх минут. На помощь бизнесу приходят виртуальные операторы. По данным компании «Сбер Бизнес Софт», чат-боты помогают сократить расходы на службу поддержки не менее чем на 20%².

4. Помощь персоналу. По данным исследований, генеративный ИИ повышает продуктивность персонала в среднем на 14%. Неопытные сотрудники в паре с виртуальным помощником работают на 35% быстрее³.

5. Персонализированные рекомендации. Турагентства обычно создают «профиль туриста» для внутреннего пользования. ИИ может помочь анализировать данные о предпочтениях клиентов и предлагать индивидуализированные варианты туров, основываясь на их прошлых поездках.

6. Оптимизация маркетинга. ИИ может помочь в создании более эффективных маркетинговых кампаний и являться опорой при написании рекламных текстов, ведении социальных сетей и рассылках туристам.

Несмотря на все неоспоримые преимущества внедрения ИИ в работу турагентств, существует ряд сложностей и страхов, останавливающих руководителей турфирм перед масштабным использованием искусственного интеллекта. Рассмотрим главные из них и проанализируем весомость данных проблем (табл.1).

1 Достаточная AI-зрелость бизнеса может повышать прибыль компании на 80% в год // VC.ru. URL: <https://vc.ru/tech/1174177-dostatochnaya-ai-zrelost-biznesa-mozhet-povyshat-pribyl-kompanii-na-80-v-god?ysclid=m8loaoy3bw298938779>

2 На все руки: как ИИ поднимает эффективность бизнеса // SberPro. URL: <https://sber.pro/publication/na-vse-ruki-kak-ii-podnimaet-effektivnost-biznesa/>

3 Там же.

Таким образом, в настоящее время существует обширный спектр барьеров, препятствующих внедрению ИИ в деятельность турагентства. Конечно, необходимо отметить, что несмотря на приведенные в таблице контраргументы, сложности действительно существуют. Их преодоление требует комплексного подхода, включая стратегическое планирование и обучение. Важно также соблюдать поэтапность. Это минимизирует риски, стресс у сотрудников и не создаст коллапс всей рабочей системы. Стоит добавить, что на каждом этапе следует проводить опрос мнения персонала и отслеживать финансовые результаты организации. Тем не менее реальный опыт использования ИИ как иностранными, так и российскими компаниями говорит о том, что все возникшие в начале проблемы впоследствии многократно окупаются. К тому же на данный момент технологии ИИ все же мало используются среди российских турагентств, что представляет весомые конкурентные преимущества турфирмам, которые внедряют в свою работу ИИ раньше своих коллег.

Таблица 1 – Барьеры на пути внедрения ИИ

Проблема	Аргументы	Контраргументы
Высокие затраты	Внедрение ИИ требует значительных инвестиций в технологии, программное обеспечение и обучение персонала.	Хотя первоначальные инвестиции в технологии могут быть значительными, долгосрочные выгоды значительно превысят затраты. В исследованиях Сбера говорится, что больше 50% компаний подтвердили возврат инвестиций в big-data-проекты в течение 1-3 лет ¹ .
Технические трудности	Интеграция ИИ-систем требует технических ресурсов и знаний. Необходимы специалисты, которые смогут настроить и поддерживать такие системы.	Многие ИИ-проекты предлагают простые в использовании интерфейсы, которые не требуют глубоких технических знаний.
Неготовность персонала	Сотрудники могут быть не готовы к внедрению новых технологий.	Сотрудники охотно примут новые технологии, если фирма им предоставит обучение и поддержку. Внедрение ИИ можно преподнести как возможность для повышения квалификации. Также, важно объяснить, что ИИ может освободить сотрудников от рутинных задач, позволяя им сосредоточиться на более интересной работе.

1 Достаточная AI-зрелость бизнеса может повышать прибыль компании на 80% в год // VC.ru. URL: <https://vc.ru/tech/1174177-dostatochnaya-ai-zrelost-biznesa-mozhet-povyshat-pribyl-kompanii-na-80-v-god?ysclid=m8loay3bw298938779>

Проблема	Аргументы	Контраргументы
Кража внутренней информации	При использовании ИИ внутренние данные компании могут быть украдены. Возникают этические и юридические вопросы касательно соблюдения законодательства о защите персональных данных.	Вступая в партнерство с надежными поставщиками ИИ-услуг, агентства могут быть уверены в том, что данные клиентов обрабатываются безопасно и конфиденциально. Многие компании предлагают гарантии безопасности данных как часть своих услуг.
Качество данных	ИИ часто ошибается и плохо понимает вопросы и задачи.	ИИ-технологии постоянно развиваются, следовательно, даже имея отрицательный опыт, стоит попробовать более новые модели. Важно понимать, что ИИ часто используется в тандеме с людьми. Например, алгоритмы могут обрабатывать первичные запросы и предоставлять рекомендации, а сотрудники турагентств могут корректировать эти данные, что минимизирует ошибки. К тому же ИИ адаптируем к специфике бизнеса. ИИ-системы могут быть настроены для работы в специфических условиях турагентств, что позволяет снизить вероятность ошибок. Например, системы могут обучаться на данных конкретного агентства, учитывая его уникальные процессы.

Искусственный интеллект – ключ к оптимизации процессов, и со своим развитием он будет брать на себя все больше функций. Турагентства, которые в ряду первых осознают возрастающую ценность ИИ-продуктов, будут иметь конкурентные преимущества на рынке. Следует заметить, что на данный момент не идет речи о полной замене турагентов искусственным интеллектом. Это невозможно, как по техническим соображениям, так и из-за человеческого фактора. Люди, в первую очередь, ищут в турагенте надежное лицо, которому можно довериться. Персонализированное обслуживание, понимание потребностей клиентов и решение сложных вопросов по-прежнему требуют человеческого участия. ИИ является помощником, но никак не полноценным работником.

Список литературы

1. Богомазова И. В., Аноприева Е. В., Климова Т. Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 3. С. 34-47.
2. Карпова Г. А., Хорева Л. В., Шраев А. В. Проблемы цифровой трансформации сферы услуг: инновационный, экономический и

социальный аспект // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 2. С. 192-201.

3. Кумова Д. М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. 2021. № 3. С. 18-26.

Хворост А. Н., Гейнц М. И.

Студенты

Научный руководитель: **Плешивцева А. А.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

РОЛЬ АГРЕГАТОРОВ В ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация. Статья посвящена анализу роли агрегаторских платформ в цифровизации сферы услуг. Рассматриваются ключевые направления их влияния, включая трансформацию рынков транспорта, жилья, доставки и бытовых услуг. Особое внимание уделяется преимуществам для бизнеса и потребителей. Также исследуются правовые и технологические аспекты развития агрегаторов, включая госрегулирование и вопросы кибербезопасности. В заключении обозначены перспективные направления развития агрегаторских платформ в России.

Ключевые слова: агрегаторы, цифровизация, сфера услуг, агрегаторские платформы, потребители, производители.

Anastasiya N. Khvorost, Milena I. Geints

Students

Scientific supervisor: **Anna A. Pleshivtseva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

THE ROLE OF AGGREGATORS IN THE DIGITALIZATION OF THE SERVICE SECTOR

Abstract. The article analyzes the role of aggregator platforms in the digitalization of the service sector. The key areas of their influence are considered, including the transformation of the markets of transport, housing, delivery and consumer services. Special attention is paid to the benefits for businesses and consumers. It also examines the legal and technological aspects of aggregator development, including government regulation and cybersecurity issues. In

conclusion, promising areas for the development of aggregator platforms in Russia are outlined.

Keywords: aggregators, digitalization, service sector, aggregator platforms, consumers, producers.

Цифровизация сферы услуг стала неотъемлемой частью современной экономики, кардинально меняя способы взаимодействия между бизнесом и потребителями. Этот процесс предполагает перевод традиционных услуг в цифровой формат, что повышает их доступность, скорость оказания и качество.

Ключевую роль в этой трансформации играют агрегаторы – цифровые платформы, объединяющие поставщиков и потребителей услуг, создавая удобную и прозрачную среду для взаимодействия. Они выступают посредниками, используя технологии для оптимизации процессов.

Примерами агрегаторов являются:

- в сфере транспорта: Яндекс. Такси, Uber;
- в аренде жилья: Яндекс. Путешествия, Суточно.ру;
- в доставке еды: Delivery Club, Яндекс. Еда;
- в бытовых услугах: Профи.ру, YouDo.

Эти платформы не просто упрощают доступ к услугам, но и формируют новые рыночные стандарты.

Агрегаторы ускоряют цифровизацию за счет нескольких ключевых механизмов:

- Упрощение доступа к услугам. Пользователи получают все необходимое в одном приложении, экономя время на поиск и сравнение вариантов.
- Автоматизация процессов. Организация использует цифровые технологии для снижения ошибок, тем самым повышая эффективности и производительность за счет автоматизации задач, требующих для выполнения много времени.

- Сокращение транзакционных издержек. Это способствует минимизировать расходы за счет эффективного управления транзакциями. Чем меньше посредников – тем ниже цены для потребителей.

- Персонализация. Формирование индивидуальных рекомендаций каждому клиенту на основе сбора данных, анализа информации, выявления предпочтений.

- Высокая конкурентоспособность. Постоянное улучшение сервиса, чтобы не отставать от конкурентов.

Агрегаторы влияют на разные сферы услуг, и это происходит следующим образом. Вместо бронирования номера люди чаще отдают предпочтение аренде квартиры, это становится частой практикой и в какой-то степени вытесняет гостиничный бизнес. С развитием мобильных серви-

сов стало намного удобнее пользоваться мобильным приложением для заказа такси, традиционные диспетчерские службы становятся все более не актуальными. Агрегаторы ускоряют цифровизацию за счет автоматизации процессов, снижения транзакционных издержек, персонализации предложения и др. Они позволяют получать готовый круг потребителей, выход компании на новый уровень и соответственно повышать прибыль.

В России развитие агрегаторских платформ сталкивается с рядом правовых и технологических вызовов, которые влияют на их бизнес-модели. На законодательном уровне ключевой проблемой стало регулирование отдельных сегментов рынка. Например, закон о такси, который ввел обязательное лицензирование для водителей и ужесточил требования к транспортным средствам, из-за чего увеличились операционные затраты агрегаторов. Режим налогообложения профессионального дохода для самозанятых потребовал от платформ адаптации систем учета и отчетности. При этом сохраняется проблема исполнителей, уклоняющихся от налогов, что создает дисбаланс на рынке и вынуждает агрегаторы внедрять дополнительные механизмы контроля. Не менее важным аспектом является кибербезопасность. Закон о локализации персональных данных в России требует от агрегаторов значительных инвестиций в инфраструктуру хранения и обработки информации. При этом рост числа кибератак на цифровые платформы заставляет агрегаторов постоянно совершенствовать системы безопасности, что неизменно отражается на их операционных расходах и на стоимости услуг для потребителей.

Российский рынок агрегаторов услуг вступает в новую фазу развития, где ключевыми направлениями становится создание комплексных экосистем и внедрение передовых технологий. Наиболее заметной тенденцией последних лет является развитие многофункциональных платформ, объединяющих различные сервисы. Например, «Яндекс. Услуги»¹ трансформируются в цифровые экосистемы, в которых пользователь может не только заказать конкретную услугу, но и получить сопутствующие сервисы.

Российские агрегаторы услуг активно осваивают цифровые технологии, стремясь повысить качество и удобство сервисов. Отечественные разработки в области искусственного интеллекта, такие как нейросети Яндекса и когнитивные технологии Сбера, позволяют персонализировать предложения услуг и прогнозировать спрос. Голосовые помощники («Алиса», «Салют») трансформируют интерфейс взаимодействия за счет чего пользователи чаще ищут услуги с помощью голосовых команд. Этот тренд вынуждает агрегаторы разрабатывать специальные голосовые сце-

1 Яндекс. Услуги. URL: <https://uslugi.yandex.ru/>

нарии и адаптировать системы обработки запросов под новый формат общения.

Агрегаторы стали ключевым драйвером цифровизации услуг, меняя рынок и поведение потребителей. В России их развитие происходит с учетом локальной специфики, включая адаптацию под новые регуляторные требования. Несмотря на существующие вызовы потенциал агрегаторов остается высоким. Дальнейший рост будет зависеть от способности платформ сочетать инновации с устойчивой бизнес-моделью, предлагая пользователям удобные, безопасные и персонализированные сервисы.

Список литературы

1. Бажин А. А. Современные тенденции цифровой трансформация бизнеса // Творчество и бизнес : материалы I Международной научной конференции, Ростов-на-Дону, 19-20 апреля 2024 года. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2024. С. 102-105.
2. Бажин А.А., Романенко М.А. Влияние государственных информационных систем на построение бизнес-логики сервисных организаций // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 5(114). С. 86-93.
3. Егоренкова А. И., Мельникова Д. А., Фролова А. В. Анализ степени цифровизации сферы услуг России // Вестник российского химико-технологического университета имени Д. И. Менделеева: Гуманитарные и социально-экономические исследования. 2022. № 13–4. С. 22-30.
4. Забелина О. В., Сергеева М. В. Платформенная занятость в Российской Федерации: масштабы, правовые особенности и тенденции развития // Социально-трудовые исследования. 2024. № 4(57). С. 8-20.
5. Курочкин В. Н. Введение в общую теорию сервиса. Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2024.
6. Пальшина Ю. В. Агрегаторы в сфере предоставления услуг по перевозке пассажиров // Эволюция российского права: материалы XVII Международной научной конференции молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 26 апреля 2019 года. Екатеринбург: Уральский государственный юридический университет, 2019. С. 215-217.
7. Щербина А. В., Латушко Н. А. Эффективность деятельности компаний сектора услуг креативных индустрий на основе когнитивного моделирования // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5(107). С. 78-86.

Федичева В.Л.

студентка

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

УМНЫЕ ГОРОДА И СЕРВИСЫ БУДУЩЕГО: ГОРОД КАК ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА

Аннотация. В данном исследовании рассматривается трансформация современных городов в интегрированные цифровые экосистемы, в которой большую роль занимают технологии больших данных, интернета вещей и искусственного интеллекта. Актуальность исследования предопределена мировыми тенденциями урбанизации и растущей потребностью в оптимизации инфраструктуры, которой можно достичь посредством цифровых решений. Цель работы заключается в анализе возможных направлений развития городов как комплексных цифровых экосистем. Задачи исследования состоят в рассмотрении различных аспектов взаимодействия технологических инноваций с инфраструктурой городов и с различными сервисами.

Ключевые слова: умный город, цифровая экосистема, городские сервисы, цифровая трансформация.

Valeriya L. Fedicheva

student

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

SMART CITIES AND SERVICES OF THE FUTURE: THE CITY AS A DIGITAL ECOSYSTEM

Abstract. This study examines the transformation of modern cities into integrated digital ecosystems, in which big data, Internet of Things, and artificial intelligence technologies play a major role. The relevance of the research is determined by global urbanization trends and the growing need for infrastructure optimization, which can be achieved through digital solutions. The purpose of the work is to analyze possible directions for the development of cities as integrated digital ecosystems. The objectives of the study are to examine various aspects of the interaction of technological innovations with urban infrastructure and with various services.

Keywords: smart city, digital ecosystem, urban services, digital transformation.

Современные города сталкиваются с многочисленными проблемами, связанными с урбанизацией, экологическими проблемами, перегрузкой

инфраструктуры и растущими требованиями к качеству жизни. Концепция «умного города» предлагает решения этих проблем за счет интеграции цифровых технологий, таких как большие данные, Интернет вещей (IoT) и искусственный интеллект (AI). Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью системного анализа цифровых экосистем, способных оптимизировать управление городами и повысить устойчивость городской среды.

Целью данного исследования является анализ ключевых компонентов умного города и их влияния на городское развитие, а также разработка модели интеграции цифровых решений в городское управление. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить концепцию «умного города» и ее основные компоненты.
2. Проанализировать инновационные сервисы, формирующие цифровую экосистему города.
3. Разработать модель взаимодействия технологий, данных и сервисов в «умном городе».
4. Оценить перспективы развития «умных городов» и их влияние на устойчивый рост.

Концепция «умного города» основана на трех фундаментальных компонентах: технологической инфраструктуре, анализе данных и вовлечении граждан [Низамов, 2018]. Технологическая инфраструктура включает сети Интернета вещей, 5G и облачные платформы, которые обеспечивают сбор и обработку данных в режиме реального времени. Аналитика данных использует алгоритмы искусственного интеллекта для преобразования необработанных данных в полезную информацию, в то время как цифровые платформы вовлекают граждан в управление и совместное создание городских услуг.

Эволюция «умных» городов прошла несколько этапов: от автоматизации муниципальных служб (2000-2010) до интеграции Интернета вещей и больших данных (2010-2020) и развития когнитивных экосистем на базе искусственного интеллекта (2020 – настоящее время). Сегодня «умные города» демонстрируют высокую эффективность в таких областях, как транспорт, энергетика и государственное управление. Например, интеллектуальные транспортные системы Сингапура сократили задержки на дорогах на 25%, а решения «умной парковки» в Барселоне сократили среднее время поиска места для парковки на 43%.

Важнейшим аспектом «умных городов» является управление энергетикой и коммунальными услугами. Интеллектуальные сети, такие как Advanced Measuring Infrastructure (AMI), оптимизируют потребление энергии, а системы прогнозирования технического обслуживания, управляемые искусственным интеллектом, сводят к минимуму риск сбоев в

инфраструктуре. Внедрение таких технологий уже привело к снижению энергопотребления на уличное освещение на 15-30% и снижению потерь при распределении воды на 20%.

Цифровое управление также трансформируется с помощью блокчейна, чат-ботов на базе искусственного интеллекта и платформ прогнозной аналитики. Например, эстонская система X-Road объединяет 99% государственных услуг, в то время как платформа Smart City в Дубае ежедневно обрабатывает 1,2 миллиона транзакций. Эти решения повышают прозрачность, эффективность и доступность для граждан.

Однако внедрение технологий «умного города» сталкивается с рядом проблем, включая проблемы управления данными, технологическую фрагментацию, социальное неравенство и финансовые ограничения [Лыщикова, 2023]. Например, 76% городов сталкиваются с отсутствием стандартизированных методов сбора данных, а 42% групп населения с низким уровнем дохода не имеют доступа к цифровым услугам. Преодоление этих барьеров требует комплексных стратегий, сочетающих технологические инновации с социальной адаптацией.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

1. Развитие «умных» городов – это поэтапный процесс, требующий синхронизации технологических, управленческих и социальных изменений.
2. Ключевыми факторами успеха являются технологическая интеграция, социальная инклюзивность и устойчивый дизайн.
3. Основные проблемы связаны с цифровым неравенством, кибербезопасностью и быстрым устареванием инфраструктуры.
4. Будущие перспективы связаны с когнитивными системами, такими как цифровые двойники и автономные инфраструктуры.

Список литературы

1. Бажин А. А. Современные тенденции цифровой трансформации бизнеса // Творчество и бизнес: материалы I Международной научной конференции, Ростов-на-Дону, 19-20 апреля 2024 года. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2024. С. 102-105.
2. Бажин А. А., Романенко М. А. Влияние государственных информационных систем на построение бизнес-логики сервисных организаций // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 5(114). С. 86-93.
3. Василенко Е. В. Цифровые экосистемы: ключевые аспекты // Управление бизнесом в цифровой экономике: сб. тезисов выступлений Пятой международной конференции, Санкт-Петербург, 19 марта 2022 года. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. С. 394-398.

4. Володина Н. Л. Преимущества создания цифровой экосистемы // Организатор производства. 2021. Т. 29, № 4. С. 104-111.

5. Искусственный интеллект в контроле и управлении финансами корпорации / С. О. Крамаров, А. Н. Кузьминов, Н. А. Рутта [и др.] // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 4. С. 51-66.

6. Лыщикова Ю. В. От «умного города» – к «умному устойчивому городу»: актуальные тенденции развития // Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ЭКОПРОМ): сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 17-18 ноября 2023 года. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. С. 356-359.

7. Мазитов С. Ф. Кибербезопасность в условиях цифровой трансформации // Молодежь и наука: шаг к успеху: сб. науч. стат. 8-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 4-х т. Курск, 20-21 марта 2025 года. Курск: Университетская книга, 2025. С. 176-178. -

8. Низамов Р. К. Умный город. Стратегии умного города // Цифровая документалистика для всех: сб. статей победителей и участников студенческого конкурса науч.-исслед. работ / Вып. 1. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2018. С. 77-98.

9. Перфильев И. В., Балашова Е. С. Сущность и основные характеристики цифровой экосистемы // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2025. № 1. С. 57-63.

10. Программная реализация нечетко-множественных моделей комплексной оценки динамики финансово экономического состояния отрасли / Е. А. Арапова, С. О. Крамаров, Р. С. Усатый [и др.] // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. 2022. № 3. С. 101-117.

11. Романюк Е. В., Байракова И. В., Трусевич Е. В. Цифровые экосистемы на современном этапе развития // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2021. № 4(46). С. 60-64.

12. Сысоева Л. А. Применение концептуальной модели умного города (SCCM) для унификации характеристик данных в инфраструктуре умного города // Актуальные проблемы управления: сб. статей Всероссийской научной конференции, Москва, 22 апреля 2021 года. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2021. С. 38-45.

Лю Синьхуэй

магистрант

Северо-восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова
(Якутск)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ПРЕОДОЛЕНИЕ ДЕФИЦИТА РАБОЧЕЙ СИЛЫ В КИТАЙСКОМ СЕКТОРЕ УСЛУГ: ПРИМЕР УМНОГО РЕСТОРАНА HAI DI LAO

Аннотация. В современную эпоху глобальная индустрия услуг сталкивается с нехваткой рабочей силы и давлением на стоимость, и цифровая трансформация стала ключом к тому, чтобы сломать лед. В этой статье на примере китайской индустрии общественного питания Haidilao анализируются данные и политика на период 2019-2025 годов, и выясняется, что цифровая трансформация оптимизирует распределение рабочей силы с помощью трехфазной модели «замена-улучшение-реконфигурация», которая позволяет сократить расходы на рабочую силу на 25,5%, увеличить коэффициент текучести кадров на 14,6%, заменить 40% дублирующих позиций человеко-машинным взаимодействием и переключить сотрудников на услуги с высокой добавленной стоимостью. Услуги с высокой добавленной стоимостью. Синергия между политикой и предприятиями, направленная на продвижение преимуществ технологий, обеспечивает опыт Китая в устойчивом развитии сферы услуг.

Ключевые слова: цифровая трансформация, нехватка рабочей силы, человеко-машинное сотрудничество, «болезнь издержек» Баумоля, технологическая интеграция

Liu Xinhui

Graduate student

North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov
(Yakutsk)

DIGITAL TRANSFORMATION AND BREAKING THE LABOR SHORTAGE IN CHINA'S SERVICE SECTOR: THE CASE OF HAI DI LAO SMART RESTAURANT

Abstract. In today's era, the global service industry is facing labor shortages and cost pressures, and digital transformation has become the key to break the ice. This paper takes China's catering industry Haidilao as an example, analyzes the data and policies from 2019-2025, and reveals that digitalization optimizes manpower allocation through the three-phase model of "Replacement-

Enhancement-Reconfiguration”, realizing a 25.5% reduction in manpower costs, a 14.6% increase in turnover rate, the replacement of 40% of duplicated positions by human-machine collaboration, and a shift of employees to high value-added services. High-value-added services. The synergy between policies and enterprises to promote technology inclusion provides China's experience in the sustainable development of the service industry.

Keywords: digital transformation, labor shortage, human-machine collaboration, Baumol cost disease, technology inclusion

Предпосылки, а также проблемы темы исследования заключаются в следующем. Китайский сектор услуг испытывает дефицит рабочей силы, население стареет (данные NBS 2023: 19,8% населения старше 60 лет), а предпочтения молодежи в сфере занятости смещаются в развивающиеся отрасли (например, интернет, финансы). Текучесть кадров в индустрии F&B достигает 25% (согласно отчету Китайской ассоциации ресторанов), а стоимость рабочей силы растет в среднем на 10% в год. [Хуан Чин, 2025].

Вопрос исследования – как цифровые технологии меняют распределение ресурсов в компании Haidilao?

К теме исследования относятся следующие теории. На основе теории «болезни издержек» Баумоля делается вывод о том, что рост производительности в сфере услуг отстает от роста производительности в производственном секторе и необходимо технологическое вмешательство. [Ли Вэньцзя, Лю Сяосуй, 2024].

Сотрудничество между людьми и ИИ предполагает, что технологии не заменят человеческий труд, а скорее повысят эффективность (см. исследование Ирка Бриниолфссона, Массачусетский технологический институт). Политика Китая, 14-й пятилетний план развития цифровой экономики, направлена на достижение цифровой трансформации в сфере услуг.

Объектом исследования является Haidilao, одна из ведущих китайских компаний в сфере общественного питания, которая начала свой проект «умного ресторана» в 2020 году и инвестировала 150 миллионов юаней в робототехнику и системы автоматизации центральной кухни.

Использование практики проекта «Умный ресторан» дает следующие результаты:

1. доля затрат на оплату труда сократилась с 30% в 2019 году до 22% в 2023 году.
2. увеличение текучести кадров на 15% и снижение количества жалоб клиентов на 18% (благодаря стандартизации снижается количество человеческих ошибок).

Таблица 1. Сравнение ключевых показателей до и после цифровой трансформации умного ресторана Haidilao (2019-2023)¹

Показатели	2019 год (традиционная модель)	2023 год (цифровая модель)	Скорость изменений
1.Операционная эффективность			
Среднее время ожидания клиента (минуты)	4.1	4.7	+14.6%
Скорость оборота (раз/день)	52	35	-32.7%
2.Структура затрат			
Доля затрат на оплату труда (%)	30.2	22.5	-25.5%
Количество сотрудников в магазине (чел.)	120	85	-29.2%
3.Технические затраты и результаты			
Количество роботов (единиц/магазин)	0	15	-
Цифровые инвестиции (\$ млн/магазин)	0	300	-
Коэффициент технического отказа (%)	-	12(2021)- 5(2023)	-58.3%

Автоматизация бэк-офиса в ресторанах с помощью роботизированных манипуляторов, типирования, а также интеллектуальной системы сортировки блюд привела к сокращению персонала бэк-офиса на 40 %. Обслуживание перед входом в ресторан с использованием беспилотных роботов-доставщиков для 70% доставок позволило официантам перейти на индивидуальное обслуживание. Система планирования с искусственным интеллектом может динамически корректироваться в зависимости от потока клиентов, что позволяет сократить избыточную рабочую силу на 20%.

Проблемы и стратегии. Первоначально роботы отказывали в 12% случаев. Это техническое препятствие удалось преодолеть благодаря совместной работе с KDDI над оптимизацией системы голосового взаимодействия. Обучение серверов, чтобы они стали «советниками по опыту», и повышение зарплаты на 25% для снижения текучести кадров. Сотрудники-ветераны обучали новых сотрудников работе с интеллектуальной системой. Добавлены «кнопки человеческой помощи», чтобы повысить инклюзивность системы для пожилых клиентов.

¹ Составлено на основе ресурсов Интернет в форме открытых данных общедоступной информации.

Для предприятий общественного питания даны следующие рекомендации:

Малые и средние предприятия общественного питания могут отдать предпочтение модульным технологиям (например, интеллектуальным системам заказов), чтобы избежать крупных капитальных вложений. Эффективность и заинтересованность сотрудников могут быть сбалансированы путем создания системы оценки эффективности «синергия человека и машины».

Таким образом, можно представить модель цифровой трансформации в сфере услуг, состоящую из трех уровней – замещение, дополнение и реконфигурация. Пример компании Haidilao показывает, что цифровизация может уменьшить нехватку рабочей силы за счет «многоуровневого распределения задач», но при этом необходимо найти баланс между технологической интеграцией и правами работников.

Список литературы

1. Ли Вэньцзя, Лю Сяосюй. Трансформация сквозь время: процесс управления культурной индустрией от традиционного к цифровому // Джиму. 2024. № 4. С. 37–40.
2. Лю Юхун. Текущая ситуация, тенденции и контрмеры развития китайской индустрии услуг // China Price. 2025. № 2. С. 14–17.
3. Хуан Чин. Механизм влияния искусственного интеллекта на занятость в сфере услуг // Технологии и промышленность. 2025. № 6. С. 93–99.

Лобода Д.А.

студент

Научный руководитель: **Гречко М.В.**

к.э.н., доцент

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА ПОСТСЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

Аннотация. В докладе будет рассмотрено влияние цифровых технологий на оптимизацию механизмов постсервисного обслуживания на предприятиях сервиса. Основное внимание уделяется таким инструментам, как CRM, ERP-системы, BI-системы, чат-боты и мобильные приложения, включая социальные сети. Анализируя преимущества и недостатки, будет определено, как эти технологии способствуют улучшению клиентско-

го опыта, повышению удовлетворенности и лояльности. Доклад призван дать комплексное представление о том, как цифровизация преобразует постсервисное обслуживание.

Ключевые слова: цифровизация, постсервисное обслуживание, чат-боты, CRM-системы.

Dmitry A. Loboda

student

Scientific supervisor: **Mikhail V. Grechko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

DIGITAL TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR OPTIMIZING THE MECHANISM OF POST-SERVICE MAINTENANCE AT SERVICE ENTERPRISES

Abstract. The report will examine the impact of digital technologies on optimizing post-service mechanisms at service enterprises. The main focus is on such tools as CRM, ERP systems, BI systems, chatbots and mobile applications, including social networks. By analyzing the advantages and disadvantages, it will be determined how these technologies contribute to improving customer experience, increasing satisfaction and loyalty. The report is intended to provide a comprehensive understanding of how digitalization is transforming post-service service.

Keywords: digitalization, post-service service, chatbots, CRM systems.

В настоящее время цифровые технологии и платформы, наряду с креативными индустриями, составляют каркас построения экономики сервиса [Стасев, Гречко, 2023]. С помощью цифровых технологий становится возможным анализ огромного количества информации по каждому из клиентов базы предприятия, автоматизация многих процессов, что способствует повышению эффективности и увеличению доступности услуг на предприятии сервиса. Постсервисное обслуживание, в свою очередь, стимулирует клиентов остаться на позиции постоянных и лояльных, поэтому правильное внедрение цифровых технологий в механизм постсервиса позволяет эффективно сохранять и расширять клиентскую базу, а также значительно уменьшить временные затраты и увеличить качество предоставляемых клиенту услуг.

Качественное постсервисное обслуживание предполагает наличие основополагающих элементов, изображенных на рис.1.



Рисунок 1 – Схема реализации механизма оптимизации постсервисного обслуживания

Согласно представленной схеме, модель механизма оптимизации постсервисного обслуживания включает в себя несколько ключевых компонентов, способных обеспечить эффективное взаимодействие между компанией и клиентом [Гречко и др., 2020]:

1. идентификация потребностей клиента;
2. закрытие жалоб;
3. техническое сопровождение;
4. оценка качества обслуживания;
5. лояльность.

Таким образом, для эффективного внедрения цифровых технологий в механизм постсервисного обслуживания необходимо использовать цифровые инструменты, лучшим образом модернизирующие клиентский опыт в каждом из этапов представленной схемы.

Одним из самых популярных и используемых подавляющим большинством предприятий цифровых технологий выступает система управления взаимоотношениями (CRM). Она проста в функционале, вдобавок выполняет ряд необходимых бизнесу функций:

- собирает и анализирует данные о клиентах (в том числе ФИО, возраст, пожелания и предпочтения);
- служит напоминанием о важных задачах для персонала фирмы;
- генерирует отчетность и хранит необходимую документацию;
- автоматизирует одни из самых основных фич деятельности компании и т. д.

Благодаря CRM системе становятся доступными данные о деталях взаимодействия организации с клиентом, ключевых моментах, возражениях и способах, примененных в отношении конкретной ситуации. Однако под каждую деятельность компании желательно иметь конкретную CRM систему, отвечающую необходимому функционалу. Существует 3

вида CRM систем¹:

1. Операционные. Отвечают за учет всех обращений, хранение данных о клиентах и сделках, а также отслеживание продвижения сделок.
2. Коллаборационные. В них входят такие функции, как автоматизированный сбор обратной связи от клиента, анализ отзывов и предложений, рекомендации по улучшению сервиса и продукта.
3. Аналитические. Предлагают разделение клиентской базы по параметрам, анализ рентабельности клиента, отслеживание поведения клиентов на каждом этапе сделки и т.д.

Преимущества CRM-системы заключаются в:

1. Доступности;
2. Простоте функционала;
3. Отслеживании взаимодействий с клиентом;
4. Хранении данных о клиентах;
5. Персонализации предложений для клиентов.

Однако есть и обратные стороны, такие как высокая стоимость внедрения, а также сложность с интеграцией и организацией прочих систем.

Другим цифровым инструментом, используемым для оптимизации механизма постсервисного обслуживания, выступает ERP система. В рамках сферы услуг под ней подразумевается интегрированное программное обеспечение, которое предназначено для управления и оптимизации бизнес-процессов компании. В связи с чем становится очевидной цель ERP системы, которая заключается в повышении эффективности и прозрачности операций, а также налаживанию эффективной координации между различными отделами. Как результат, предприятия более оперативно реагируют на изменения в рыночной среде и поведении клиентов, а значит, повышают качество самого обслуживания.

Преимущества ERP-системы заключаются в охвате большого количества задач и функций, а также улучшенная отчетность, однако данная система предоставляет мало информации о клиентах, а также ее очень сложно внедрить, поскольку необходимо изменять бизнес-процессы и проводить необходимые настройки, которые позволят эффективно пользоваться данной системой.

Еще одним примером цифровых технологий считается чат-бот. В разрезе сферы услуг представляет собой также программное обеспечение, предназначенное для автоматизации такого процесса как коммуникация с клиентом [Валевич и др., 2023]. Это создано для информативного, оперативного и персонализированного реагирования на любой запрос потребителя даже после совершения сделки, что добавляет ему ощущения

¹ Что такое CRM-система и нужна ли она вам. URL: <https://neiros.ru/>

важности и значимости. Также чат-бот способен обрабатывать запросы пользователей, предоставлять информацию об акциях или новых услугах предприятия, решать тривиальные задачи и проблемы пользователей без человеческого вмешательства [Смыслова, 2018]. Данная технология является очень перспективной, поскольку она обеспечивает круглосуточную доступность для клиента и своевременное реагирование на его запросы и жалобы, однако чат-бот обладает ограниченными возможностями, исходя из своего программного обеспечения, которое позволяет ему действовать только в рамках конкретных функций и запросов.

Среди прочих цифровых инструментов выделяются также искусственный интеллект [Искусственный интеллект...], BI-системы, а также мобильное приложение вкупе с социальными сетями. В рамках первой технологии среди отличительного функционала выделяется возможность прогнозирования, предсказания потребностей клиентов, ориентируясь на их прошлый опыт динамики предпочтений. Онлайн-платформы в виде мобильных приложений (социальных сетей) выступают площадкой для сбора обратной связи от клиентов. Поскольку превалирующая степень пользователей услуг сервисных компаний имеет профиль в социальных сетях и получает оттуда информацию, то такая платформа позволяет оперативно получить отзыв или комментарий от клиента, а значит, вовремя и грамотно ответить ему. Данные цифровые инструменты очень удобные и доступные для клиента. Однако разработка искусственного интеллекта и инструментов модернизации перечисленных цифровых технологий является постоянно развивающейся системой, требующей огромных трат на разработку, улучшение качества выполняемых функций и интеграцию на предприятии. Также данные виды цифровых сервисов постоянно обновляются, и бизнес-процессы в сервисе могут меняться по несколько раз в год, что также является стресс-фактором для предприятий сервиса.

Выявленные инструменты могут оказать огромное влияние на механизм постсервисного обслуживания посредством оптимизации его процессов. К ним относятся:

1. Автоматизация взаимодействия с клиентами, посредством внедрения чат-ботов и общение с поддержкой через мобильное приложение, а также снижение отклика, что обеспечивает круглосуточную и быструю поддержку.

2. Персонализация обслуживания. CRM-системы, наряду с другими цифровыми инструментами, такими как BI-система, позволяют мониторить поведение и выбор клиентов, и позволяют выявить индивидуальные предложения для каждого клиента [Бажин, 2024].

3. Сбор и анализ данных. Все перечисленные цифровые инструменты генерируют огромное количество данных о взаимодействии с клиентами.

Это позволит анализировать часто задаваемые вопросы и типичные проблемы, что помогает улучшать продукты или услуги, а также отслеживать эффективность постсервисного обслуживания и выявлять узкие места, требующие улучшения.

4. Снижение затрат. Чат-боты и мобильные приложения помогают снизить нагрузку на call-центры и персонал, потому что значительную часть запросов и проблем можно решить автоматически.

5. Повышение лояльности и удержание клиентов. Внедрение удобных мобильных приложений и чат-ботов помогает поддерживать высокий уровень удовлетворенности клиентов. Быстрое и качественное решение проблем, доступность круглосуточной поддержки и возможность быстрого получения информации повышают доверие клиентов к компании и помогают удерживать их.

Таким образом, цифровые технологии играют ключевую роль для экономического развития предприятий сервиса. Каждая из представленных технологий оптимизации понятная и доступна для каждого пользователя. Также с их помощью можно оценить качество обслуживания и оперативно как собрать обратную связь, так и своевременно отреагировать на клиентский запрос, что повышает общую конкурентоспособность предприятия.

Список литературы

1. Стасев М. А., Гречко М. В. Представление структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов креативной индустрии (на примере сферы услуг) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 5(107). С. 31-44.
2. Гречко М. В., Кобина Л. А., Гончаренко С. А. Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16, № 7(388). С. 1202-1222.
3. Валевиц А. Г., Кудряшов В. С., Фомина В. В. Чат-боты как элемент системы управления организацией // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. 2023. № 29. С. 52-64.
4. Курочкин В. Н. Введение в общую теорию сервиса. Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2024.
5. Смыслова Л. В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций // Молодой ученый. 2018. № 9(195). С. 36-39.
6. Бажин А. А. Современные тенденции цифровой трансформации бизнеса // Творчество и бизнес: материалы I Международной научной конференции, Ростов-на-Дону, 19-20 апреля 2024 года. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2024. С. 102-105.
6. Искусственный интеллект в контроле и управлении финансами кор-

порации / С. О. Крамаров, А. Н. Кузьминов, Н. А. Рутта [и др.] // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 4. С. 51-66.

Канищева А.А., Курило Н.С., Рыкова А.В.

Студенты

Научный руководитель: **Курочкин В. Н.**

д.т.н., профессор

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ТУРИСТИЧЕСКАЯ БАЗА ЛЕВБЕРДОН КАК КЛЮЧЕВОЙ ОБЪЕКТ СЕРВИСА НА ЛЕВОМ БЕРЕГУ РЕКИ ДОН

Аннотация. Данная статья посвящена анализу сервиса на туристической базе «ЛевБерДон», расположенной на левом берегу реки Дон. В ней рассматриваются основные факторы, способствующие популярности и успешной деятельности объекта: природное окружение, разнообразие вариантов размещения, широкий спектр услуг, включая активные и культурные развлечения, а также использование современных технологий для привлечения посетителей. Особое внимание уделяется роли качественного сервиса, сохранению культурных традиций и созданию насыщенной программы мероприятий, что способствует формированию привлекательного туристического продукта. В статье подчеркивается значимость интеграции природных ресурсов, высокого уровня обслуживания и культурных инициатив для развития туристического бизнеса в регионе.

Ключевые слова: сервис, туризм, природное окружение, культурные традиции, сервис развлечений, кафе, отель, база.

Anastisiya A. Kanishcheva, Nikita S. Kurilo, Alina V. Rykova

Students

Scientific supervisor: **Valentin N. Kurochkin**

Doctor of Technical Sciences, Professor

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

LEVBERDON TOURIST CAMP AS A KEY SERVICE FACILITY ON THE LEFT BANK OF THE DON RIVER

Abstract. This article is devoted to the analysis of service at the LevBerDon tourist camp, located on the left bank of the Don River. It examines the main factors contributing to the popularity and successful operation of the facility: natural surroundings, a variety of accommodation options, a wide range

of services, including active and cultural entertainment, as well as the use of modern technologies to attract visitors. Particular attention is paid to the role of quality service, the preservation of cultural traditions and the creation of a rich program of events, which contributes to the formation of an attractive tourist product. The article emphasizes the importance of integrating natural resources, high level of service and cultural initiatives for the development of tourism business in the region.

Keywords: service, tourism, natural environment, cultural traditions, entertainment service, cafe, hotel, base

Река Дон – одна из крупнейших и наиболее значимых водных артерий юга России, обладающая богатым природным и культурным наследием. В последние годы развитие рекреационной зоны на левом берегу реки Дон приобретает особое значение для туристической индустрии региона. В центре внимания находится туристическая база «ЛевБерДон», которая выступает как пример современного и успешного объекта сервиса, объединяющего природные ресурсы, высокий уровень обслуживания и культурные инициативы.

Цель – исследование индустрии сервиса, роли и значения «ЛевБерДон» как ключевого объекта индустрии сервиса в рекреационной зоне левобережья Дон.

Турбаза «ЛевБерДон» расположена на живописном левом берегу реки Дон, что обеспечивает уникальные природные условия для отдыха и развлечений. Окружающая природа создает атмосферу спокойствия и уединения, что особенно ценно в условиях городской суеты. Инфраструктура базы включает разнообразные варианты размещения – от комфортабельных коттеджей до уютных номеров, что позволяет привлекать туристов с разными предпочтениями и возможностями¹.

Ключевым фактором успеха «ЛевБерДон» является широкий спектр предоставляемых услуг. Помимо традиционных видов отдыха, таких как рыбалка и прогулки по реке, база предлагает активные развлечения: спортивные игры, экскурсии по окрестностям, аренду лодок и велосипедов. Высокий уровень сервиса, профессионализм и дружелюбие персонала создают комфортные условия для отдыха и способствуют формированию положительного имиджа объекта². Возможность арендовать оборудование для активного отдыха, такого как лодки и велосипеды, также делает базу привлекательной для активных путешественников.

1 Отзывы о «ЛевБерДон». Яндекс Карты // yandex.ru. URL: <https://yandex.ru/maps/org/levberdon/1047476575/reviews/>

2 Моя компания - Отзывы и комментарии // levberdon134.ru. URL: <https://levberdon134.ru/comment>

Особое значение в деятельности «ЛевБерДон» занимает культурная составляющая. Гостям предлагаются мероприятия, укрепляющие местные традиции, такие как фольклорные вечера и мастер-классы по ремеслам. Эти инициативы делают отдых насыщенным и запоминающимся, способствуют развитию культурного туризма. Важной составляющей является использование современных технологий для привлечения и удержания клиентов — онлайн-бронирование, информационные ресурсы и маркетинговые кампании позволяют расширить аудиторию и повысить конкурентоспособность базы¹.

«ЛевБерДон» выступает как пример интеграции природных ресурсов, высокого уровня обслуживания и культурных инициатив, что делает его ключевым объектом в сфере туристического сервиса на левом берегу Дона. Его деятельность способствует развитию рекреационной зоны, привлечению туристов и созданию рабочих мест, а также формированию положительного имиджа региона как туристического направления².

Очень важно учитывать и разнообразие культурных программ, предлагаемых на турбазе. Гостям доступны различные мероприятия, которые укрепляют местные традиции и позволяют узнать больше о культуре региона. Отзывы людей подтверждают, что такие события, как фольклорные вечера или мастер-классы по традиционным ремеслам, делают отдых более насыщенным и запоминающимся³.

Гостиницы базы «ЛевБерДон» предлагают разнообразные варианты размещения, чтобы удовлетворить потребности различных категорий туристов. В их числе уютные номера стандартного и повышенного комфорта, а также коттеджи, расположенные в живописной природной среде. Все номера оборудованы современными удобствами, обеспечивающими комфортный отдых и уединение. Гости отмечают высокое качество обслуживания, чистоту и уют, что создает приятную атмосферу для отдыха и деловых мероприятий.

Кафе, бары и рестораны на базе «ЛевБерДон» играют важную роль в формировании общего впечатления от отдыха. В ресторанах представлена разнообразная кухня – от местных блюд до международных деликатесов, что позволяет удовлетворить вкусы самых требовательных посетителей. В меню можно найти свежие рыбацкие деликатесы, блюда из местных продуктов, а также классические европейские и русские блюда.

1 Отзывы о турбазе ЛевБерДон, Волгоградская область // travel.yandex.ru/ URL: <https://travel.yandex.ru/hotels/volgograd-oblast/levberdon/reviews/>

2 37 отзывов о базе отдыха Левбердон, хутор Вертячий... // mirturbaz.ru. URL: <https://mirturbaz.ru/russia/volgogradskaya/levberdon/reviews>

3 Отзывы о База отдыха «Левбердон» (Россия, Волгоградская...) // otzovik.com. URL: https://otzovik.com/reviews/baza_otdiha_levberdon_russia_volgogradskaya_oblast/

Бары и кафе создают уютную атмосферу для отдыха после активных развлечений или деловых встреч. Здесь гости могут насладиться ароматным кофе, свежими десертами, а также разнообразными напитками – от классических коктейлей до местных вин и настоек. Вечерние программы, живые музыкальные выступления и тематические вечера делают эти заведения популярными местами для общения и развлечений.

Обслуживание в кафе, барах и ресторанах базы «ЛевБерДон» отличается высоким профессионализмом, вниманием к деталям и желанием сделать отдых каждого гостя максимально приятным. Это способствует формированию положительного имиджа базы и повышает ее привлекательность как туристического направления.

Туристическая база «ЛевБерДон» демонстрирует, как современный объект сервиса может успешно сочетать природные богатства, разнообразие услуг и культурные программы для создания привлекательного туристического продукта. Ее роль в индустрии сервиса региона подчеркивает важность комплексного подхода к развитию рекреационной зоны, что способствует устойчивому развитию туристического бизнеса и повышению уровня жизни местного населения.

Список литературы

1. Курочкин В. Н. Введение в общую теорию сервиса. Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2024.
2. Курочкин В. Н. Организация сервиса в горнолыжных туристских центрах Северного Кавказа // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 5(114). С. 138-146.

Буданова Е.А.

студент

Таперечкина Ю.Н.

преподаватель

Институт водного транспорта им. Г. Я. Седова (Ростов-на-Дону)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЛОГИСТИКУ В РОССИЙСКИХ ПОРТАХ

Аннотация. Статья посвящена влиянию инновационных технологий на логистику в портах России. Основное внимание уделено автоматизации процессов, использованию симуляционных моделей и цифровых двойников, а также оптимизации цепочек поставок с помощью IoT, блокчейна и ИИ. Приводятся примеры успешной автоматизации в портах,

таких как Роттердам, где внедрены беспилотные контейнерные краны. Эти технологии значительно повышают эффективность, безопасность и устойчивость логистических операций. Особое значение имеет перспектива применения инноваций в российских портах. Подчеркивается необходимость дальнейшего развития этих технологий для достижения конкурентных преимуществ и повышения общей эффективности работы портов. Внедрение передовых решений способствует снижению затрат, увеличению доходов и улучшению качества предоставляемых услуг, что делает логистику более надежной и устойчивой.

Ключевые слова: инновационные технологии, логистика, автоматизация процессов, блокчейн, искусственный интеллект, контейнерные терминалы.

Elizaveta A. Budanova

Student

Yuliya N. Taperetchkina

Lecturer

Sedov Institute of Water Transport (Rostov-on-Don)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON LOGISTICS IN RUSSIAN PORTS

Abstract. The article is devoted to the impact of innovative technologies on logistics in Russian ports. The main focus is on process automation, the use of simulation models and digital twins, as well as supply chain optimization using IoT, blockchain and AI. Examples of successful automation in ports such as Rotterdam, where unmanned container cranes have been introduced, are given. These technologies significantly improve the efficiency, security, and sustainability of logistics operations. Of particular importance is the prospect of applying innovations in Russian ports. The need for further development of these technologies is emphasized in order to achieve competitive advantages and improve the overall efficiency of ports. The introduction of advanced solutions helps to reduce costs, increase revenue and improve the quality of services provided, making logistics more reliable and sustainable.

Keywords: innovative technologies, logistics, process automation, blockchain, artificial intelligence, container terminals.

В нашем веке инновационные технологии играют ключевую роль в развитии различных отраслей экономики, в том числе и в логистике. Порты России активно внедряют инновационные технологии, которые способствуют росту эффективности работы, снижению затрат и улучшению

качества предоставляемых услуг. В этой статье мы рассмотрим основные направления влияния инновационных технологий на логистику в портах Российской Федерации.

Таблица 1. Преимущества и недостатки инновационных технологий на объектах транспорта

Преимущества	Недостатки
Экономия ресурсов	Сокращение рабочих мест
Возможность анализа и прогноза	Цифровая неграмотность
Электронный документооборот	Преимущество зарубежных разработок
Простота осуществления операций	Риск кибератак
Автоматизация бизнес-процессов	Технические сбои оборудования

Одним из основных направлений внедрения инновационных технологий в логистику является *автоматизация процессов*. Она заключается в применении передовых технологий и систем, которые позволяют выполнять задачи с минимальным участием человека.

Автоматизация процессов в управлении портами проявляется в применении автоматизированных портовых систем и интеллектуальных алгоритмов. Приведем пример применения данных технологий, в порту Роттердам успешно внедрены беспилотные контейнерные краны, которые самостоятельно рассчитывают оптимальный алгоритм загрузки и разгрузки контейнеров, экономя пространство и время.

Симуляционные модели и цифровые двойники позволяют тестировать различные сценарии и находить оптимальные решения для управления процессами. Они помогают оптимизировать операции и маршруты перемещения грузов в портах и складских комплексах. Internet of Things усилил развитие цифровых двойников. Согласно опросу американской исследовательской компании Gartner, 62% компаний, которые внедряют IoT-проекты, планируют использовать данную систему.

Оптимизация цепочек поставок, связанная с интернетом вещей, блокчейном, искусственным интеллектом и системами управления цепочками поставок оказывают значительное влияние на эффективность и точность логистических процессов.

Эти технологии помогают в реальном времени отслеживать состояние грузов, контейнеров и судов, улучшая взаимодействие и контакт между участниками цепочки поставок. Датчики, установленные на контейнерах, отслеживают параметры, такие как температура, влажность и местоположение, предоставляя актуальную информацию о состоянии грузов и га-

рантируя его сохранность. Блокчейн-технологии обеспечивают высокий уровень прозрачности и безопасности данных, снижая риски и повышая общий уровень безопасности перевозок.

Кастомизация услуг предполагает, что современные системы управления безопасностью включают алгоритмы и инструменты для анализа данных о потенциальных угрозах, таких как плохие погодные условия, состояние судна и общая безопасность маршрутов. Внедрение таких систем в морскую логистику способствует снижению рисков и повышению общего уровня безопасности транспортной операций.

На данный момент практически все ресурсы РФ брошены на усовершенствование и интеграцию новых технологий на Северный Морской Путь и его прибрежных районов. Колоссальные средства выделяются на создание современной, надежной и качественной морской трассы. И не маловажен здесь тот факт, что порты, находящиеся по данному пути, тоже нуждаются в реконструкции и внедрению новых технологий. В общей сложности вдоль Севморпути расположено более 70 перевалочных баз и портов. Самые основные из них это Мурманск, Архангельск, Сабетта, Петропавловск-Камчатский, Владивосток.

В настоящее время в порту Усть-Луге идет строительство терминала Port Favor (ЕТУ) – технологически самого современного порта по экспортной перевалке удобрений в России. Проектные характеристики трех причалов Port Favor (ЕТУ) предполагают приемку и обработку судов дедевейтом от 5 до 114 тыс. тонн. Одновременно на терминале смогут обрабатываться три судна при помощи трех судопогрузочных машин производительностью до 2400 тонн/час.

Еще один пример можно привести в Астраханском морском порту, где разработали цифровой двойник портовой зоны. Ученые Астраханского государственного Университета имени В.Н. Татищева разработали двойник одного из объектов Международного транспортного коридора «Север–Юг»¹.

Создана автоматизированная интерактивная трехмерная среда. В нее перенесены все основные инфраструктурные объекты, находящиеся на территории порта, в реальном масштабе: краны, погрузчики, склады, причал, железнодорожная развязка, административные здания. Цифровой двойник позволяет осматривать инфраструктуру портовой зоны при помощи трехмерной визуализации, получать информацию о каждом объекте, его характеристиках, производственных мощностях, сроках эксплуатации. Ученые разработали модуль, позволяющий прогнозировать погрузочные и разгрузочные работы в зависимости от погодных условий.

1 Разработан цифровой двойник портовой зоны АО «Астраханский морской порт». URL: <https://portnews.ru/news/359083/>



Рисунок 1 – Цифровой двойник портовой зоны

Внедрение инновационных технологий в логистику российских портов оказывает положительное влияние на эффективность, безопасность и устойчивость операций. Автоматизация процессов, интернет вещей, блокчейн, анализ больших данных и цифровые двойники способствуют снижению затрат, увеличению доходов и повышению общей эффективности работы портов. Изучив официальные веб-сайты российских портов, я пришла к выводу, что инновационные технологии применяются только в контейнерных терминалах. Китайские порты являются лидерами в этой области, и России следует развивать данное направление для достижения новых успехов.

Список литературы

1. Газдиев И. И. Цифровые технологии в системе управления организацией // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. №. 8. С. 51-53.
2. Крышная А.О., Стерхова Т.Ю. Основные тренды цифровой логистики // Развитие логистики и управления цепями поставок : Материалы I Республиканской научно-практической студенческой конференции, Минск, 27 ноября 2020 года. Минск, 2020. С. 223-227.
3. Наука, образование, транспорт: актуальные вопросы, приоритеты, векторы взаимодействия: II Международ. науч.-методич. конф. 08-09 ноября 2023 г. Самара-Оренбург: в 3 частях. Самара-Оренбург: СамГУПС, ОРИПС, 2023. Ч.3.
4. Основные тренды цифровой логистики / В. Л. Василенок, А. И. Круглова, Е. И. Алексашкина [и др.] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 1. С. 69-78.

5. Чугреева А. А., Шепелин Г. И. Инновационные технологии в логистике как фактор повышения эффективности работы отечественных предприятий // Актуальные исследования. 2020. №. 11. С. 14.

6. Экономика и логистика в условиях цифровизации транспортной отрасли / Г. В. Бубнова, В. Н. Емец, П. В. Куренков [и др.] // Тренды экономического развития транспортного комплекса России: форсайт, прогнозы и стратегии : Труды национальной научно-практической конференции, Москва, 22 марта 2018 года. М.: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. С. 45-49.

Короченцева В.С., Давиденко В.В.

Студенты

Научные руководители: преподаватели **Миргородская С.Н.** и **Арташесян А.А.**

Институт водного транспорта имени Г.Я. Седова (Ростов-на-Дону)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МОРСКОГО ТРАНСПОРТНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА: ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Аннотация. Туризм считается одной из первых отраслей, которая оцифровала бизнес-процессы в мировом масштабе, внедрив онлайн-бронирование авиабилетов и отелей. Это был один из первых секторов, который начал использовать новые технологии и платформы, поскольку информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) стали глобальным явлением. Для поддержания своей конкурентоспособности, роста и долгосрочного развития цифровой туризм должен внедрять инновации и создавать новые перспективы для бизнеса, главной целью которого является вклад в достижение целей Организации Объединенных Наций в области устойчивого развития (ЦУР). Стратегия, включающая технологии, инновации, устойчивость, доступность и инклюзивность, формирует полный цикл развития туризма, поскольку будущее путешествий основано на технологиях, а также на рабочих местах в сфере туризма, которые потребуют как технических, так и продвинутых навыков, где 1 из каждых 10 рабочих мест во всем мире будет затронуто цифровизацией и поможет создать новые рабочие места возможности. Что касается устойчивости, то туризм широко распространен в различных секторах, таких как инфраструктура, энергетика, транспорт и санитария, а также оказывает огромное влияние на занятость создание, внесение существенного вклада в Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года.

Правительства играют важную роль в налаживании связей между стартапами и инвесторами для содействия инновациям, предпринимательству и занятости. В этом исследовании будет изучено влияние цифровизации на туризм и устойчивое развитие с использованием эконометрической модели. В нем также будет рассмотрено влияние технологий на туристический сектор и то, как это повлияет на достижение ЦУР. Исследование также будет включать анализ как развитых, так и развивающихся стран, а также того, как технологии и цифровизация влияют на туристический сектор в выбранных странах.

Ключевые слова: транспорт, туризм, цифровизация, инновации, технологии, развитие, тенденции.

Valeria S. Korochenzeva, Valeria V. Davidenko

Students

Scientific supervisors: lecturers **Sofia N. Mirgorodskaya, Ani A. Artashesyan**
Sedov Institute of Water Transport (Rostov-on-Don)

DESIGNALIZATION OF MARINE TRANSPORT AND TOURISM SERVICES: THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Abstract. Tourism is considered one of the first industries that digitized business processes on a global scale by introducing online booking of flights and hotels. It was one of the first sectors to embrace new technologies and platforms as information and communication technology (ICT) became a global phenomenon. In order to maintain its competitiveness, growth, and long-term development, digital tourism must innovate and create new business opportunities, with the primary goal of contributing to the achievement of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). A strategy that includes technology, innovation, sustainability, accessibility, and inclusivity shapes the full cycle of tourism development, as the future of travel is based on technology, as well as tourism jobs that will require both technical and advanced skills, where 1 out of every 10 jobs worldwide will be affected by digitalization and will help create new job opportunities. With regard to sustainability, tourism is widespread in various sectors such as infrastructure, energy, transport and sanitation, and has a huge impact on employment creation, making a significant contribution to the 2030 Agenda for Sustainable Development. Governments play an important role in forging links between startups and investors to promote innovation, entrepreneurship, and employment. This study will examine the impact of digitalization on tourism and sustainable development using an econometric model. It will also examine the impact of technology on the tourism sector and how it

will affect the achievement of the SDGs. The study will also include an analysis of both developed and developing countries, as well as how technology and digitalization are affecting the tourism sector in selected countries.

Keywords: transport, tourism, digitalization, innovation, technology, development, trends.

Исследования в области туризма в настоящее время сосредоточены на создании приложений высоких технологий для маркетинговых целей с помощью мобильных телефонов, мобильных приложений и виртуальной реальности, которые являются примерами технологий, которые могут быть использованы для маркетинговых целей и определения местоположения. Виртуальная реальность - одна из самых инновационных сред. Цифровизация оказывает положительное и отрицательное воздействие на окружающую среду, поскольку, с другой стороны, растущий цифровой прогресс оказывает негативное воздействие на окружающую среду из-за повышенное энергопотребление, загрязняющие окружающую среду процессы производства оборудования (экранов) и маркетинговые модели, стимулирующие быструю замену гаджетов, изучали влияние цифровизации на услуги, предоставляемые туризмом, с использованием регрессионных моделей панельных данных, которые оценивают, как экономическое развитие, образование и знание Интернета, а также безопасность инфраструктуры ИКТ влияют на процент людей, планирующих свои поездки онлайн. Данные исследования, проведенного в Европе за период с 2010 по 2018 год показало, что западноевропейские страны с высоким уровнем экономического развития положительно относятся к цифровизации в туризме, в то время как восточноевропейские страны, а именно, бывшие коммунистические страны с более низким уровнем экономического развития, имеют негативное отношение, проанализировали влияние оцифровки на предпочтения посетителей в отношении жилья и экономического благополучия, предполагая устойчивость, исследование было проведено с помощью регрессионного анализа и анализа главных компонент. Поскольку предпочтение туристами экологически чистых направлений, а также использование Интернета при планировании поездок оказывают существенное влияние на устойчивость туризма, в исследование были включены поведенческие модели 30 европейских стран с точки зрения устойчивости туризма и цифровой трансформации для поддержания долгосрочной жизнеспособности отрасли.

Таким образом развитие цифровизации вышло на новый уровень, вводя все больше различных современных технологий, в число которых входит концепция «умного круизного судна. В свою очередь она предполагает цифровизацию водного транспорта, процессов и систем, протекающих в

этой области. Основными и самыми главными сферами развития можно считать введение беспилотного судовождения и электронной навигации. Суда способные перемещаться без участия человека имеют возможность расширить количество доступных спектров в сфере туризма. Россия – входит в число стран, которые одни из немногих тестируют и внедряют автономные суда в морских перевозках. Для успешной работы дистанционно управляемого водного транспорта требуется, чтобы он был способен оценивать окружающую среду и отправлять информацию на береговой пульт управления. Такие результаты достигаются с помощью различного оборудования, такого как: высококачественные видеокамеры, приборы и радары отслеживания и обнаружения. Автономное судовождение включает в себя множество функций, таких как навигация, управление движением и функционирование судового оборудования. Для круизного туризма такие суда могут стать ключевым элементом интегрированной системы мониторинга и обеспечения безопасности на водоемах, а также использоваться для транспортировки небольших грузов и медицинских препаратов. Автоматизированный водный транспорт помогает трансформировать туристскую навигацию, сделав её более выгодной, находить альтернативу существующим маршрутам и точно обнаруживать объекты на водной территории. Это откроет возможности для самостоятельных экспедиций. Все эти опыты и исследования входят в ряд экспериментов по тестированию и проверке автономных судов в акватории Российской Федерации, которые продлятся до 2025 года включительно.

В настоящее время представители отрасли применяют комбинированный метод, объединяя классические и современные системы управления водным транспортом. Учитывая, что навигация является основной функцией, которая требует участия экипажа, пассажирские суда, скорее всего, продолжат нуждаться в высококвалифицированных специалистах. Для активного роста круизного туризма крайне важно регулярно осуществлять аналитические исследования.

В свою очередь они дают возможность выводить стратегические решения, сопутствующие позитивному росту экономики в этой области. Введение систем мониторинга в туристической отрасли дает большое количество вариантов выявления перспективных направлений применения цифровых технологий, разработки инновационных проектов, а также для формирования эффективной маркетинговой стратегии. Расширение знаний в области аудитории потребителей помогает повысить эффективность и сформировать дополнительную ценность продуктов и услуг в области круизов и туризма, помимо этого, дает возможность оценить влияние туристического потока на развитие региона и страны в целом.

Тщательное изучение бизнес-процессов и выявление основных тенденций в сфере туризма помогут туристическим компаниям улучшить свою работу в цифровом пространстве, правильно расставить приоритеты и сосредоточиться на получении быстрых и заметных результатов. Для оптимального применения инновационных технологий важно, чтобы туристические организации устанавливали партнерские отношения с ИТ-компаниями, лидерами отрасли и образовательными учреждениями. В этих целях имеет значение организация пространства для обмена опытом и выработки совместных решений, такие как круглые столы и тематические конференции. Помимо этого, не менее важно уделять время и внимание подготовке специалистов в области инноваций, развивать у них необходимые знания, умения, навыки и личностные качества, повышать уровень цифровой грамотности.

Круизный туризм является многообещающим сектором для инвестиций и развития водных маршрутов. В связи с этим необходимо учитывать различные источники финансирования, как государственные, так и частные. Сотрудничество становится одним из самых действенных способов привлечения капитала для реализации цифровых инициатив в области круизного туризма. Основными источниками финансирования инноваций в свете туризма являются бюджетные ассигнования, средства внебюджетных и национальных научных фондов и собственные ресурсы предприятий. Государственная поддержка может выражаться в разработке и реализации федеральных целевых программ, в том числе в предоставлении льготных условий для организаций, внедряющих инновации в сферу круизного туризма. Субсидии и гранты для туристических предприятий станут значительным стимулом для развития отрасли.

Основными аспектами инноваций в сфере туризма являются технологическая составляющая, а также социальная и экономическая эффективность предоставляемых услуг. Создание современного туристического продукта требует правильного сочетания и гармонизации цифровых технологий с акцентом на индивидуальные предпочтения путешественников, что в итоге должно привести к увеличению прибыли компании. Для успешной реализации проектов в области туризма в контексте цифровизации необходимо, прежде всего, создать условия для инновационного развития инфраструктуры и сервисов, а также сформировать единую информационную платформу для цифрового объединения и взаимодействия различных участников круизного рынка. А также стоит дополнить, что уникальные преимущества, цифровые преобразования новых туристских услуг являются важнейшими факторами конкурентоспособности. При выборе маркетинговых стратегий важно учитывать взаимодействие всех участников туристического рынка. В первую очередь, необходимо до-

нести до потребителей информацию о характеристиках инновационных продуктов, применяя современные средства связи. Эффективное цифровое сотрудничество между участниками отрасли поможет сформировать единый имидж и основные рекламные сообщения для круизных брендов. Укрепление позиций компаний в туристической сфере в условиях инноваций создаст возможности для получения конкурентных преимуществ. Оптимистичный сценарий демонстрирует потенциальные положительные результаты, которые могут возникнуть при внедрении предложенных рекомендаций. Этот опыт можно адаптировать для различных регионов и муниципалитетов. Ключевым аспектом является создание необходимых условий для объединения всех участников круизного рынка в единую цифровую экосистему. Это, в свою очередь, будет способствовать расширению аудитории потенциальных туристов, повышению эффективности отрасли и значительным выгодам.

Цифровизация морского транспортного туризма предоставляет огромные возможности как потребителям услуг, так и самим туристическим предприятиям. В настоящее время каждый желающий может подобрать для себя желаемый маршрут для путешествий, не выходя из дома. Новые технологии открывают горизонт возможностей для повышения сервиса на предприятии, экономии ресурсов и времени, поэтому сфера туризма продолжит свое развитие и внедрение цифровых платформ для качественного обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Большие туристические компании могут направить финансовые средства на строительство доступной инфраструктуры – глава Ростуризма // АТОР. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/55686.html>
2. Чigareва Д.В. Внновационные цифровые технологии в развитии круизного туризма // Вестник Академии знаний. 2024. №3 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tsifrovye-tehnologii-v-razviti-kruiznogo-turizma>
3. Abouzeid N. The impact of digitalization on tourism sustainability: Comparative study between selected developed and developing countries // 2nd International Conference on Advanced Research in Management, Economics and Accounting. 2022. P. 30–50.

Дробот Е.А.

Студент

Научный руководитель: преподаватель **Миргородская С.Н.**

Институт водного транспорта имени Г.Я. Седова (Ростов-на-Дону)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ НА ВОДНОМ ТРАНСПОРТЕ

Аннотация. В последние годы вопрос безопасности на водном транспорте стал важной темой для исследований из-за увеличения объемов морских перевозок и возрастающих угроз, таких как пиратство, терроризм и экологические риски. В данной статье автор анализирует современные методы обеспечения безопасности на водном транспорте, включая внедрение новых технологий, таких как автоматизированные системы управления судами, спутниковые технологии для мониторинга и раннего предупреждения, а также обновленные международные конвенции SOLAS (Безопасность жизни на море) и MARPOL (Защита морской среды от загрязнения).

Основное внимание уделяется интеграции стратегий управления рисками и взаимодействию различных участников морской отрасли, включая государственные учреждения и частный сектор. Также рассматриваются примеры успешных инициатив по повышению безопасности, такие как создание межправительственных коалиций и совместные учения.

В заключение подчеркивается, что современные вызовы требуют комплексного и многоуровневого подхода к обеспечению безопасности на воде, который должен быть направлен как на предотвращение инцидентов, так и на быстрое реагирование в случае их возникновения.

Ключевые слова: водный транспорт, морской транспорт, речной транспорт, безопасность, современные технологии, морские перевозки.

Ekaterina A. Drobot

Student

Scientific supervisors: lecturer **Sofia N. Mirgorodskaya**

Sedov Institute of Water Transport (Rostov-on-Don)

MODERN APPROACHES TO WATER TRANSPORT SECURITY

Abstract. In recent years, the issue of water transport security has become an important topic for research due to the increase in maritime traffic and growing threats such as piracy, terrorism and environmental risks. In this article, the author analyzes modern methods of ensuring water transport security, including

the introduction of new technologies such as automated ship control systems, satellite technologies for monitoring and early warning, as well as updated international conventions SOLAS (Safety of Life at Sea) and MARPOL (Protection of the Marine Environment from Pollution).

The main focus is on the integration of risk management strategies and the interaction of various participants in the maritime industry, including government agencies and the private sector. Examples of successful initiatives to improve safety, such as the creation of intergovernmental coalitions and joint exercises, are also considered.

In conclusion, it is emphasized that modern challenges require a comprehensive and multi-layered approach to ensuring safety on the water, which should be aimed at both preventing incidents and quickly responding to them if they occur.

Keywords: Water transport, maritime transport, river transport, safety, modern technologies, maritime transport.

Современный мир сталкивается с множеством проблем в сфере безопасности водного транспорта, что стало особенно заметно в условиях глобализации и роста объемов морских грузоперевозок. Водный транспорт играет важную роль в мировой экономике, обеспечивая около 90% международной торговли различными товарами. Однако увеличение объемов перевозок также приводит к повышению рисков инцидентов, включая аварии, преступные действия, экологические катастрофы и террористические угрозы.

С учетом недавних событий на мировой арене, таких как акты пиратства в разных регионах, и усиливающихся опасений по поводу безопасности грузов и пассажиров, становится очевидной необходимость внедрения современных методов и технологий для обеспечения безопасной навигации и устойчивого функционирования этой сферы.

В процессе анализа будет также рассмотрен вопрос о важности интеграции современных технологий, таких как системы автоматизированного управления, мониторинг состояния судов и использование специализированных программ для анализа и прогнозирования потенциальных угроз.

Автоматизированные системы управления (АСУ) на судах являются ключевым элементом современного судовождения. Они предназначены для облегчения работы экипажа и повышения безопасности на водных транспортных средствах. В данной статье рассматриваются различные аспекты применения АСУ, включая их роль в управлении подсистемами судна, мониторинг состояния и диагностику возможных неисправностей.

Перед тем как начать планирование автоматизации, нужно сделать анализ стоимость/доступность.

Интеграция автоматизированных систем и внедрение распределённых систем управления представляет собой процесс, который продолжается без остановки. Это позволяет сократить затраты на прокладку кабелей и численность персонала. Однако существует проблема: правила и нормы, как со стороны классификационных обществ, так и национальных органов, не успевают за стремительно развивающимися технологиями.

Рабочая станция оператора способствует созданию более сложных систем, включая мониторинг и управление оборудованием машинного отделения с использованием сложных графиков. В таких системах можно отслеживать тенденции за определённые временные промежутки и проводить анализ взаимосвязей между различными числовыми рядами.

Некоторые примеры систем, которые могут входить в состав автоматизированных систем управления, включают:

- Системы измерения объёма танков;
- Системы контроля температуры в холодильных установках;
- Управление генератором и электропитанием;
- Системы дистанционного управления движением.

В последние десятилетия пиратство и террористические акты на море стали серьёзными угрозами, влияющими на безопасность судов и морских перевозок. С увеличением числа таких инцидентов необходимость разработки и внедрения новых технологий для их предотвращения становится особенно актуальной. Одним из наиболее эффективных средств в этом направлении являются спутниковые технологии.

Спутниковые технологии обеспечивают постоянный мониторинг судов в реальном времени. Системы автоматической идентификации (AIS), работающие через спутники, позволяют отслеживать местоположение и движение судов, что значительно усложняет действия пиратов и террористов. Эти системы не только фиксируют положение судна, но и предоставляют информацию о его курсе, скорости и направлении.

Спутниковые технологии могут использоваться для анализа данных и выявления потенциальных угроз. Применяя алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта, можно обрабатывать большие объёмы информации о маршрутах судов, условиях навигации и местонахождении известных пиратов или террористических групп.

Спутниковая связь обеспечивает надежное и стабильное взаимодействие между судами и береговыми службами, даже в самых удалённых уголках океана. Эффективная связь позволяет экипажам получать инструкции, запрашивать помощь и быстро информировать местные власти о нападениях или подозрительной активности.

Спутниковые технологии могут быть объединены с другими системами безопасности. Например, видеокамеры, установленные на борту су-

дов, могут передавать данные на береговые станции через спутник. Это позволяет оперативно анализировать ситуацию и принимать меры для предотвращения угроз. Кроме того, использование дронов в сочетании со спутниковыми данными может значительно повысить уровень безопасности.

Применение спутниковых технологий также вызывает вопросы правового и этического характера. Необходима четкая регламентация сбора и использования данных для обеспечения конфиденциальности и защиты прав судовладельцев. Важно разработать международные соглашения, регулирующие использование этих технологий в целях безопасности.

Спутниковые технологии занимают важное место в повышении безопасности морских судов от угроз пиратства и терроризма. Их использование значительно улучшает методы мониторинга, прогнозирования рисков, связи и координации действий в море.

Современные проблемы, с которыми сталкивается судоходство, требуют эффективных и адаптированных решений, направленных не только на повышение безопасности морских перевозок, но и на охрану окружающей среды. В этом контексте обновления Конвенции Международной морской организации (ИМО), Конвенции по охране человеческой жизни на море (СОЛАС) и Конвенции об охране морской среды от загрязнения с судов (МАРПОЛ) являются важными шагами к достижению этих целей.

1. Конвенция СОЛАС: обеспечение безопасности судоходства Конвенция СОЛАС, принятая в 1974 году с целью обеспечения безопасности судов в море, претерпела множество изменений для адаптации к новым технологиям и методам управления безопасностью:

Системы управления безопасностью на борту (ISM Code): Этот кодекс требует от судовладельцев и операторов внедрения эффективных систем управления безопасностью, что способствует снижению числа инцидентов и аварий. Обновления акцентируют внимание на важности культуры безопасности в организации работы на борту. Кибербезопасность: совсем недавно были введены рекомендации по кибербезопасности, учитывающие растущие угрозы, связанные с атаками на автоматизированные системы судов и другие технологии. Судовладельцы обязаны разрабатывать стратегии для защиты информационных систем от киберугроз.

В настоящее время наблюдается общемировая тенденция к углубленной цифровизации экономики, что также затрагивает морской транспорт. В этой сфере активно развивается электронная навигация. Суда становятся крупнее, а численность экипажей уменьшается из-за растущей автоматизации процессов. Бортовые системы получают обновления в процессе плавания, а экипажи имеют доступ к интернету. Устойчивость к чрезвычайным ситуациям: Обновления также касаются подготовки экипажей к

действиям в экстренных ситуациях и совершенствования оборудования и технологий, используемых для реагирования на чрезвычайные ситуации.

2. Конвенция МАРПОЛ: охрана морской среды

Конвенция МАРПОЛ была разработана с целью предотвращения загрязнения морских вод, вызванного судоходством. В последние годы она претерпела значительные изменения, отражающие стремление к более жестким экологическим стандартам.

- Снижение углеродных выбросов;
- Запрет на сброс нефтепродуктов и мусора;
- Инициативы по управлению балластными водами.

3. Взаимосвязь между СОЛАС и МАРПОЛ

Обновления в этих двух конвенциях демонстрируют синергию между безопасностью судоходства и экологическими аспектами. Например, требования по кибербезопасности в рамках СОЛАС могут влиять на управление системами, которые контролируют выбросы и соблюдение экологических норм, установленных в МАРПОЛ. Таким образом, интеграция этих аспектов способствует созданию более безопасного и устойчивого морского транспорта.

Межправительственные коалиции, работающие в области безопасности водного транспорта, могут иметь следующие цели и задачи:

- Сотрудничество в сфере разведки и обмена информацией;
- Совместные учения и подготовка;
- Разработка общих стандартов и протоколов;
- Инвестиции в инфраструктуру безопасности.

На международной арене можно выделить несколько успешных примеров коалиций, созданных для обеспечения безопасности на водном транспорте:

- Глобальная коалиция по борьбе с пиратством: К таким коалициям относятся международные усилия по противодействию пиратству у берегов Сомали, где множество стран объединились для патрулирования и обеспечения безопасности морских путей.

- Регионы с высоким уровнем судоходства: В некоторых регионах, таких как Азиатско-Тихоокеанский, Восточноафриканский и Средиземноморский, страны формируют совместные инициативы для повышения безопасности, включая патрулирование и совместные операции.

- Международная морская организация (ИМО): В рамках ИМО участвует множество стран, которые разрабатывают международные стандарты для повышения безопасности на море и охраны окружающей среды.

Создание коалиций в области безопасности водного транспорта приносит множество преимуществ:

- Улучшение координации и оперативности;

- Устойчивость к глобальным вызовам;
- Укрепление доверия и дипломатических отношений;
- Устойчивое развитие отрасли.

Формирование межправительственных коалиций для обеспечения безопасности в сфере водного транспорта является важным шагом к преодолению современных угроз и вызовов в области морской безопасности. Таким образом, международное сотрудничество в области безопасности водного транспорта становится ключевым инструментом для защиты как национальных интересов, так и глобальных благ.

Современные подходы к безопасности на водном транспорте требуют комплексного и интегрированного подхода, который учитывает разнообразные вызовы и угрозы, с которыми сталкивается отрасль.

Понимание важности комплексных методов обеспечения безопасности на водном транспорте, как в отношении защиты судов и экипажей, так и в контексте охраны морской среды, позволит создать более безопасные и устойчивые условия для международной торговли и морских перевозок. Осознание этой многогранной природы безопасности способствует не только улучшению ситуации в области морского права, но и укреплению международного сотрудничества для общей стабилизации сектора.

Список литературы

1. Автоматические системы управления. [Электронный ресурс]: <https://cirspb.ru/blog/ustroystvo-sudov/avtomat-sistemy-upravlenia/>
2. Вишневский Ю.Г., Мисник Е.А. Обеспечение системы дальней идентификации судов средствами спутниковой системы связи ИНМАРСАТ // Журнал университета водных коммуникаций. 2009. № 3. С. 147-149.
3. Зайкова С.Н. Комплексность обеспечения безопасности на внутреннем водном транспорте // Административное и муниципальное право. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnost-obespecheniya-bezopasnosti-na-vnutrennem-vodnom-transporte> (дата обращения: 27.11.2025).
4. Опыт внедрения отечественных технологий на транспортном комплексе. URL: <https://www.tbforum.ru/blog/opyt-vnedreniya-otechestvennykh-tekhnologiy-na-transportnom-komplekse/>

Киселева К.Д., Резникова Е.А.

Студенты

Научный руководитель: преподаватели **Миргородская С.Н.** и

Арташесян А.А.

Институт водного транспорта имени Г.Я. Седова (Ростов-на-Дону)

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА КАДРОВ В ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема профессиональной подготовки кадров в транспортной отрасли как ключевого фактора устойчивого развития и эффективного функционирования современного общества. Обсуждаются высокие требования к специалистам в условиях технологического прогресса и глобализации, а также недостаточная практическая подготовка выпускников, что негативно сказывается на качестве услуг и безопасности. Особое внимание уделяется вопросу нехватки рабочих мест для молодых специалистов, обусловленной акцентом работодателей на практических навыках. В качестве одного из решений предлагается целевое обучение, финансируемое организациями для подготовки специалистов под конкретные нужды. Описываются преимущества целевого обучения, такие как гарантированное трудоустройство и возможность стажировок. Также рассматриваются программы поддержки молодых специалистов, такие как региональная межведомственная программа в Ростовской области и программа «Курс на Север» в Мурманской области, направленные на решение кадровых проблем и развитие профессиональных навыков. Обе программы адаптированы к специфике своих регионов и способствуют профессиональному росту молодежи, что подчеркивает важность целенаправленных мер для улучшения ситуации на рынке труда.

Ключевые слова: практическая подготовка, транспортная отрасль, целевое обучение, молодые специалисты, трудоустройство, профессиональные навыки, региональные программы.

Karina D. Kiseleva, Elizaveta A. Reznikova

Students

Scientific supervisors: lecturers **Sofia N. Mirgorodskaya, Ani A. Artashesyan**

Sedov Institute of Water Transport (Rostov-on-Don)

PROFESSIONAL EDUCATIONAL TRAINING OF PERSONNEL IN THE TRANSPORT INDUSTRY

Abstract. The article considers the problem of professional training of personnel in the transport industry as a key factor in sustainable development and effective functioning of modern society. High demands on specialists in the context of technological progress and globalization, as well as insufficient practical training of graduates, which negatively affects the quality of services and safety, are discussed. Particular attention is paid to the lack of jobs for young specialists, due to the emphasis of employers on practical skills. Targeted training financed by organizations to train specialists for specific needs is proposed as one of the solutions. The advantages of targeted training, such as guaranteed employment and the possibility of internships, are described. Also considered are programs to support young specialists, such as the regional interdepartmental program in the Rostov Region and the Course to the North program in the Murmansk Region, aimed at solving personnel problems and developing professional skills. Both programs are adapted to the specifics of their regions and contribute to the professional growth of young people, which emphasizes the importance of targeted measures to improve the situation on the labor market.

Keywords: professional training, transport industry, practical training, targeted training, jobs, young professionals, support programs, employment, professional skills, regional programs.

Транспортная отрасль является неотъемлемой частью экономики любой страны, обеспечивает связь между различными регионами, способствуя торговле и развитию инфраструктуры.

Профессиональная подготовка кадров является ключевым фактором обеспечения устойчивого развития транспортной отрасли и эффективного функционирования современного общества. В условиях постоянно меняющегося технологического прогресса и глобализации, требования к специалистам в данной сфере становятся все более высокими. Однако, несмотря на усилия образовательных учреждений, сохраняется актуальная проблема недостаточной практической подготовки выпускников, что негативно влияет на качество предоставляемых услуг и повышает риски в сфере безопасности.

В данной статье мы рассмотрим основные причины, сложившейся ситуации и возможные пути её решения, включая сотрудничество между учебными заведениями и работодателями, внедрение практико-ориентированных образовательных программ и расширение возможностей для прохождения стажировок.

Хотелось бы поднять проблему отсутствия рабочих мест для выпускников высших учебных заведений. В настоящее время для работодателя важен не столько объем полученных знаний, сколько количество практических навыков, освоенных выпускником вуза за период обучения. За-

частую, молодых специалистов не берут на работу из-за нехватки опыта.

Существует несколько вариантов решения данной проблемы. Одним из которых является целевое обучение – это форма подготовки студентов в высших учебных заведениях, при которой обучение финансируется или организуется определенной организацией (например, предприятием, учреждением или государственным органом) с целью подготовки специалистов для конкретных нужд этой организации.

Данное условие обучения имеет ряд преимуществ как для студентов, так и для предприятий транспортной отрасли. Программы подготовки формируются, опираясь на актуальные требования рынка труда. Это помогает студентам приобрести знания и навыки, которые будут востребованы среди работодателей.

Для студентов, которые получают образование по целевому набору, гарантировано трудоустройство по окончании высшего учебного заведения. Это снижает уровень неопределённости и помогает быстрее интегрироваться в профессиональную среду. Также целевое обучение предполагает под собой предоставление стажировок и практики на предприятии, что помогает набраться реального опыта и знакомит студента с корпоративной культурой.

Для успешной интеграции молодых специалистов в профессиональную среду в нашей стране разрабатывают специальные программы поддержки. Одной из таких программ является региональная межведомственная программа «Поддержка молодых специалистов и работающей молодежи в Ростовской области на период с 2022 по 2030 год».

Основными целями реализации данной программы являются: предоставление молодежи возможностей для трудоустройства и профессионального развития, включая гарантии в сфере труда и занятости; содействие в поиске работы (в том числе через студенческие отряды) и поддержку в развитии профессиональных навыков.

Чтобы достичь поставленных целей, необходимо решить ряд задач, например обеспечить равные возможности всем молодым специалистам в реализации права на труд и свободный выбор занятости. Также ещё одной из задач является развитие трудовых ресурсов среди молодых специалистов, повышение их мобильности. Не мало важным считается установление партнерских связей с молодежными организациями и фондами для совместной социально значимой деятельности по развитию молодых специалистов в Ростовской области и накопление, обобщение и распространение опыта работы с молодыми специалистами.

Данная программа позволяет создать необходимые условия, а также возможности для развития способов поддержки молодых специалистов на территории Ростовской области и повышает уровень вовлеченности

молодёжи в трудовую деятельность.

Для сравнения рассмотрим программу «Курс на Север». Кольское Заполярье испытывает дефицит кадров в разных отраслях, как и многие регионы России. Остро эта проблема ощущается в связи с масштабными проектами, которые реализуются в Мурманской области, такими как разработка литиевых месторождений, строительство Мурманского транспортного узла.

Для решения существующей проблемы власти региона реализуют программу привлечения молодых специалистов, включающую в себя различные меры поддержки, например выплаты, компенсации аренды жилья, индивидуальный подход к каждому сотруднику.

Программа «Курс на Север» помогает новым жителям адаптироваться, облегчить переезд и обустроиться в регионе. «Курс на Север» – проект, который запустили в 2023 году в Мурманской области для привлечения молодых и перспективных специалистов, которые готовы развиваться в профессиональной деятельности на Севере. Данный проект подразумевает под собой поддержку при трудоустройстве и переезде в данный регион страны, включая в себя полную адаптацию на новом месте.

«Курс на Север» помогает специалистам со всей страны найти для себя подходящие вакансии и уверено обосноваться в северных регионах страны, а именно в Мурманской области. Программа подразумевает под собой консультации, различные меры поддержки при адаптации, что позволяет сделать переезд в Заполярье более комфортным для специалистов.

Работа в Кольском Заполярье обеспечивается рядом преимуществ. Среди них: повышенная заработная плата с «полярками» (до 80%) и районными коэффициентами, оплачиваемый отпуск сроком 52 календарных дня, оплата проезда работнику и членам его семьи раз в два года к месту отдыха, а также досрочный выход на пенсию.

Данная программа уделяет внимание молодым специалистам, которые обучаются в Мурманской области. «Курс на Север» создает такие условия для студентов, которые вовлекают молодёжь в профессиональную деятельность с первых курсов.

Таким образом, стратегический проект «Курс на Север» нацелен на привлечение новых специалистов в северные регионы страны, путем предоставления подходящих условий труда и льгот.

Обе программы имеют одну цель – решение проблем кадрового обеспечения и поддержка развития профессиональных навыков выпускников. Программа Ростовской области направлена на удержание и развитие молодых специалистов внутри региона, что позволит снизить нехватку кадров. В то время, как проект «Курс на Север» направлен на привлечение специалистов в северные регионы со всей нашей страны. Каждая из про-

грамм адаптированы к специфике своих регионов и создают возможности для профессионального роста молодежи, в соответствии с местными реалиями.

Развитие северных субъектов Российской Федерации является немало важной задачей для улучшения экономики страны. Однако, миграция населения в северные регионы России ухудшает статистические показатели Ростовской области.

По статистике в 2022 году миграционная убыль населения Ростовской области составляла 1500 человек. В связи с этим была разработана программа «Поддержка молодых специалистов и работающей молодежи в Ростовской области на период с 2022 по 2030 год». Помимо обеспечения рабочих программа предоставляет социальные гарантии, что обеспечивает благоприятную среду для жизни. Данная программа помогает молодым специалистам с трудоустройством и создает условия для обеспечения демографического баланса. Просадка рабочих мест Ростовской области является актуальной проблемой, для решения которой власти разрабатывают программы и проекты для улучшения демографической ситуации региона.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что для обеспечения эффективного функционирования и развития транспортной отрасли необходим комплексный подход к профессиональной подготовке кадров. Несмотря на усилия образовательных учреждений, проблема недостаточной практической подготовки выпускников, создающая риски для качества услуг и для безопасности в сфере транспорта, остается актуальной.

Для решения этой проблемы крайне важно активное взаимодействие образовательных учреждений с работодателями и внедрение программ для обеспечения демографического баланса.

Внедрение целевого обучения, программ по поддержке молодых специалистов и стратегических проектов, обеспечивающих важный практический опыт, необходимо для улучшения качества подготовки высококвалифицированных специалистов, способных успешно решать необходимые задачи, стоящих перед транспортной отраслью.

Список литературы

1. «Курс – на Север»: какие условия предлагает Мурманская область приезжим специалистам. URL: <https://dzen.ru/a/ZRax2u10tByZAoji>
2. Об утверждении региональной межведомственной программы «Поддержка молодых специалистов и работающей молодежи в Ростовской области на 2022 - 2030 годы». URL: <https://docs.cntd.ru/document/577947441>
3. Мост между теорией и практикой: как стажировки обогащают образование. URL: <https://studygood.com/blog/obuchenie/most-mezhdu-teoriej-i-praktikoj-kak-stazhirovki-obogashchayut-obrazovanie>

Лысаченко К.А., Никоненко А.Ю.

Студенты

Научные руководители: преподаватели **Арташесян А.А.** и

Миргородская С.Н.

Институт водного транспорта имени Г.Я. Седова (Ростов-на-Дону)

ВНЕДРЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МОРСКИЕ ПЕРЕВОЗКИ

Аннотация. В последние годы искусственный интеллект стал важным инструментом в различных отраслях, и морские перевозки не являются исключением. Настоящая работа посвящена исследованию внедрения искусственного интеллекта в сферу морских грузоперевозок, включая анализ его влияния на эффективность логистических процессов, безопасность и управление флотом. Рассматриваются ключевые технологии, такие как машинное обучение, обработка больших данных и автоматизация, которые позволяют оптимизировать маршруты, предсказывать потребности в обслуживании и минимизировать риски. Также акцентируется внимание на примерах успешного применения искусственного интеллекта в реальных условиях.

В заключении подчеркивается, что несмотря на большое количество проблем, возникающих при внедрении искусственного интеллекта в процесс морских и речных перевозок, данная деятельность продолжает постепенно развиваться, а именно: в статье авторами приводятся основные направления развития морской индустрии в ближайшем будущем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, «умные» порты, автоматизация, оптимизация процесса, современные технологии.

Ksenya A. Lysachenko, Artem Yu. Nikonenko

Students

Scientific supervisors: lecturers **Ani A. Artashesyan, Sofia N. Mirgorodskaya**

Sedov Institute of Water Transport (Rostov-on-Don)

THE INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARITIME TRANSPORTATION

Abstract. In recent years, artificial intelligence has become an important tool in various industries, and maritime transportation is no exception. This paper is devoted to the study of the introduction of artificial intelligence in the field of marine cargo transportation, including an analysis of its impact on the ef-

iciency of logistics processes, safety and fleet management. Key technologies such as machine learning, big data processing and automation are considered, which allow optimizing routes, predicting maintenance needs and minimizing risks. Attention is also focused on examples of successful application of artificial intelligence in real conditions.

In conclusion, it is emphasized that despite the large number of problems that arise when introducing artificial intelligence into the process of sea and river transportation, this activity continues to develop gradually, namely: the authors of the article provide the main directions for the development of the marine industry in the near future.

Keywords: artificial intelligence, smart ports, automation, process optimization, modern technologies.

В наше время беспилотные суда перестают быть фантастикой. Два года назад компания «Kongsberg» представила автоматизированный корабль, на сегодняшний день аналогичные проекты реализуют и в России, и в Китае, и в других европейских странах. Большое количество работ осуществляют коммерческие организации. В сфере бизнеса данное направление всё больше и больше привлекает молодых специалистов.

Современные реалии показывают, что искусственный интеллект необходим бизнесу. Он помогает решить следующие задачи: сокращение операционных расходов, иными словами, можно уменьшить или полностью сократить экипаж для того, чтобы не тратить деньги компании на добавление важных, но бессмысленных систем защиты, а также гарантировать минимальные условия труда для работников, сократив расходы на их зарплату и медицинское обслуживание. В данный момент собственники судов тратят огромные суммы денег на закупку горючего материала, например, морские суда эксплуатируются на дизельном топливе, и если корабль стоит в порту в течение суток, то потребление горючего составляет около 5 тонн за сутки. Возможно, применение искусственного интеллекта с функцией прогноза потребления дизеля во время рейса помогло бы сократить его потребление в разы меньше. Схожая нейро сеть была введена в транспортный рефрижератор «Прогресс», что позволило сократить количества эксплуатационных расходов примерно.

Также к задачам, которые смог бы решить искусственный интеллект, можно отнести быструю доставку товаров. При оснащении беспилотного судна современными технологиями, включая искусственный интеллект, предиктивную аналитику, можно провести анализ окружающих факторов для того, чтобы проложить оптимальный маршрут. При получении информации о возможном приближении неблагоприятных погодных условий суда могли бы выбрать другие пути следования для избежания дан-

ной проблемы. Вышеуказанные меры будут способствовать увеличению скорости доставки товаров.

Также к основным задачам относится повышение уровня безопасности команды. На данный момент все суда находятся под управлением и контролем большой команды экипажа. Экипаж осуществляет свою трудовую деятельность на борту судна, вследствие чего подвержен большому количеству рисков. Автономное плавание кораблей позволило бы уменьшить количество лиц, задействованных на борту, достаточно было бы нескольких операторов, контролирующих судно с берегового специализированного центра управления. Именно по этой причине абсолютно любая транспортная компания отдаст приоритет автоматизированному судну в сравнении со стандартным судном, которое находилось бы под управлением команды, что объясняется увеличением безопасности, снижением рисков и уменьшением количества аварийных ситуаций и вероятных убытков. Можно привести в пример деятельность страховой компании «Allianz», так, по их статистике в год владельцы судов теряют около 40-50 транспортных единиц. Значительная часть аварий и повреждений судов случается по причине человеческого фактора, судя по исследованиям, процент таких ситуаций колеблется в диапазоне от семидесяти пяти до девяноста шести процентов, и лишь малая часть приходится на внешние факторы. Ошибки членов команды провоцируют аварийные ситуации и гибель людей. По мнению аналитиков, количество кораблекрушений можно будет приблизить к нулю, когда суда будут полностью беспилотные, тем самым, человеческий фактор будет исключен.

На данный момент в морском пространстве уже активно эксплуатируются первые беспилотники. Многие компании не остаются в стороне и развивают эту отрасль. Обратим внимание на «Rolls-Royce Holdings». Эта компания вместе со своим партнером «Intel» занимается разработкой судовых систем, обеспечивающих автономность морских и речных судов. Специалисты вышеуказанной организации уверены в том, что спустя некоторое время количество экипажа на борту уменьшится, а в недалеком будущем суда и вовсе не будут задействовать экипаж.

Российские компании также не стоят на месте, для бизнеса это привлекательное направление. Алексей Рахманов, президент Объединенной судостроительной корпорации, говорил: «Внедрение новых технологических решений может стать прорывом в развитии морских перевозок».

Однако существует ряд проблем: невозможность внедрения полной автоматизации, отсутствие полностью беспилотных судов, сейчас существует комбинация автопилота и телеуправления, то есть капитан и команда операторов вместе контролирует работу беспилотных судов. К проблемам можно отнести нестабильное подключение сети и связи на

морских путях и отсутствие кибербезопасности, беспилотное судно может стать объектом для злоумышленников. По прогнозам экспертов, несмотря на указанные выше проблемы, спуск первых автономных судов возможен в течение пяти лет. Такими судами будут управлять специально обученная команда, находящаяся на берегу.

Одним из перспективных направлений развития морской экономической деятельности является освоение ресурсов Мирового океана. Данная сфера деятельности способствовала бы открытию доступа к новым рынкам в области торговли и дала бы возможность применять производственные технологии, которые не имеют аналогов, вследствие чего уровень экономики страны повысился. В океанических водах находятся огромное количество ресурсов, которые могут быть использованы для развития цивилизации.

Человечество могло бы осуществлять воздействие на процессы, выполняющиеся в климате и, следовательно, сохранять экологию, используя свои природные ресурсы. На сегодняшний день ведущим в этом направлении является ГМУ им. Адмирала Ушакова в Новороссийске. В данном университете была представлена следующая технология применения искусственного интеллекта. Автоматизация процесса прибытия грузового судна на конечную его точку назначения происходила бы с помощью интеллектуальной технологии двух опорных точек. По мнению ученых, грузовой терминал производимый марокканские стенды может работать со специализированными датчиками, работа которых регулируется определенными алгоритмами, созданными исследователями, на получение данных для навигации. В обязанности системы входит проведение анализа метеорологических условий путем принятия сигналов с систем гидрометеорологического мониторинга. Данное нововведение подошло бы как для морских, так и для речных судов.

Искусственный интеллект собирает данные, применяя различные алгоритмы для воспроизведения мыслительных процессов человека. Благодаря ему произошла автоматизация управления многих судов и даже некоторых портов в целом. Например, Роттердам, один из крупнейших портов Европы, в нем активно применяется искусственный интеллект в организации работ по погрузке и загрузке и систем навигации в целом. Работа портов основывается на ведущих технологиях интеллектуальных систем в целях обеспечения пожаробезопасности, безопасности движения, уменьшения времени на обработку контейнера в условиях использования автоматизированных систем.

Благодаря искусственному интеллекту порты могут получать информацию как от служб, находящихся на берегу так и от кораблей, находящихся в морском пространстве. Подобная практическая деятельность

способствует принятию наиболее оптимальных решений при прогнозировании времени прибытия и отправления судов с грузом, а также ускорению процесса загрузки и выгрузки контейнеров.

«Умный» порт является полностью автоматизированный морской порт, в котором активно применяется искусственный интеллект, большие данные, блокчейн. Это централизованная система, помогающая собирать и анализировать данные, следить за оптимизацией процессов и своевременного приема решений по различным вопросам. Вследствие этого производительность, безопасность и экологичность повышаются, а возможность ошибки минимизируется. Китай- одна из тех пока немногочисленных стран, где можно встретить полноценные «умные» порты. Например, в Сямьне существует контейнерный терминал «Ocean Gate», вместимость которого составляет двести тысяч тонн грузов. Он является первым полностью автоматизированным портом терминалом, использующий в своей деятельности 5G. Планируется, что в последующем регистрация иностранных судов будет осуществляться автоматически в режиме реального времени. В России также происходят попытки организовать деятельность «умного» порта. Первым таким портом может стать морской торговый порт «Владивосток». Его работа будет строиться на основе мультиобъектной платформы «FindFace Multi». Она способна распознавать и обрабатывать информацию в онлайн режиме.

Онлайн мониторинг территории и контроль допуска, поскольку многие морские порты – стратегически важные объекты; системы распознавания лиц, оптимизация маршрутов пассажирских судов, контроль и учёт контейнеров, обеспечение безопасности труда, по статистике, предоставляемой Ространснадзором, в 2020 году из всех аварийных ситуаций, затронувших российские суда, 23% произошли в портах, причем, по мнению некоторых аналитиков, около 90% всех морских аварий вызваны человеческим фактором- основные задачи «умного» порта.

Подводя итог, главные тренды развития морских портов в ближайшем будущем это: снижение затрат на фрахтование судов; экономию топлива; объединение систем морских портов, владельцев судов и грузовладельцев в целях наиболее эффективного отслеживания перевозимых грузов, контейнеров и самих судов в целом; применение новых технологий для повышения безопасности и исключения возможных киберугроз; создание новых рабочих мест для высококвалифицированных кадров.

Татроков Т.А.

Студент

Научный руководитель: преподаватель **Миргородская С.Н.**

Институт водного транспорта имени Г.Я. Седова (Ростов-на-Дону)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АВТОМАТИЗАЦИИ ПОРТОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются современные инновационные технологии автоматизации портовых операций и их влияние на эффективность работы портов. Анализируются возможности применения IoT, Big Data, искусственного интеллекта, роботизации и дронов для оптимизации логистики, повышения безопасности и ускорения обработки грузов. Приведены примеры успешного внедрения «умных портов» в Гамбурге, Роттердаме и Циндао. Показано, что цифровые решения позволяют сократить затраты, увеличить пропускную способность и улучшить экологическую устойчивость портовой инфраструктуры. Делается вывод о ключевой роли автоматизации в будущем развитии портовой индустрии.

Ключевые слова: инновационные технологии, автоматизация, портовые операции, хранение груза, погрузо-разгрузочные операции.

Timur A. Tatrovkov

Students

Scientific supervisor: lecturer **Sofia N. Mirgorodskaya**

Sedov Institute of Water Transport (Rostov-on-Don)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN AUTOMATION OF PORT OPERATIONS

Abstract. The article examines modern innovative technologies used in the automation of port operations and their impact on port efficiency. It analyzes the potential of IoT, Big Data, artificial intelligence, robotics, and drones for optimizing logistics, enhancing safety, and accelerating cargo handling processes. Examples of successful implementation of “smart ports” in Hamburg, Rotterdam, and Qingdao are presented. The study shows that digital solutions reduce costs, increase throughput capacity, and improve the environmental sustainability of port infrastructure. It concludes that automation plays a key role in the future development of the port industry.

Keywords: Innovative technologies, automation, port operations, cargo storage, loading and unloading operations.

С развитием мировой экономики и увеличением объемов грузоперевозок, необходимость повышения эффективности портовых операций становится как никогда актуальной. Автоматизация портовых процессов позволяет не только сократить время обработки грузов, но и значительно снизить затраты, улучшить безопасность и прибыльность. В данной работе рассматриваются инновационные технологии, применяемые в автоматизации портовых операций, а также их влияние на эффективность работы портов.

Современные порты сталкиваются с множеством вызовов, включая рост объемов грузоперевозок, нехватку квалифицированного персонала и необходимость обеспечения безопасности. В ответ на эти вызовы внедряются инновационные технологии, такие как Интернет вещей и порты.

Интернет вещей представляет собой сеть подключенных устройств, которые могут обмениваться данными и анализировать их в реальном времени. В портах IoT-технологии применяются для мониторинга состояния оборудования, отслеживания грузов и управления складскими процессами. Например, датчики могут отслеживать уровень заполненности контейнеров, что позволяет оптимизировать загрузку и разгрузку.

Ярким примером успешного применения IoT является морской порт Гамбурга, где внедрены облачные коммуникации для оптимизации операций: определяются места и время для швартовки судов, отслеживается информация о грузах, а также организуется оповещение погрузчиков о зонах их работы. Данные обрабатываются в реальном времени, что позволяет избежать «пробок» на дорогах порта и значительно увеличить его пропускную способность.

Вот еще несколько примеров успешного внедрения IoT в портовой индустрии:

- В порту Роттердам используются IoT-датчики, технологии дополненной реальности и интеллектуальные метеоданные для оценки доступности причалов, разработки различных рабочих сценариев, координации трафика приходящих и уходящих судов, а также управления действиями портовых команд.

- В порту Циндао функционирует полностью автоматизированный контейнерный терминал, который управляется лазерными сканерами и системами позиционирования контейнеров для точного размещения и перемещения их на беспилотные грузовики.

Также реализованы автоматическое планирование оборудования, автоматическая швартовка судов и полностью автоматизированная доставка контейнеров, а также беспилотная интеллектуальная система ворот.

- Компания Mitsui OSK Lines (MOL) протестировала систему управления отслеживанием контейнеров, использующую оптические датчики для

выявления изменений в состоянии, например, для определения, не был ли контейнер открыт неавторизованным лицом.

- IoT (Интернет вещей) в портовой сфере представляет собой применение сетей взаимосвязанных устройств и датчиков, которые собирают и обмениваются данными для повышения эффективности и безопасности работы портов.

Ярким примером успешного применения IoT является морской порт Гамбурга, где внедрены облачные коммуникации для оптимизации операций: определяются места и время для швартовки судов, отслеживается информация о грузах, а также организуется оповещение погрузчиков о зонах их работы. Данные обрабатываются в реальном времени, что позволяет избежать «пробок» на дорогах порта и значительно увеличить его пропускную способность.

Вот еще несколько примеров успешного внедрения IoT в портовой индустрии:

- В порту Роттердам используются IoT-датчики, технологии дополненной реальности и интеллектуальные метаданные для оценки доступности причалов, разработки различных рабочих сценариев, координации трафика приходящих и уходящих судов, а также управления действиями портовых команд.

- В порту Циндао функционирует полностью автоматизированный контейнерный терминал, который управляется лазерными сканерами и системами позиционирования контейнеров для точного размещения и перемещения их на беспилотные грузовики.

Также реализованы автоматическое планирование оборудования, автоматическая швартовка судов и полностью автоматизированная доставка контейнеров, а также беспилотная интеллектуальная система ворот.

- Компания Mitsui OSK Lines (MOL) протестировала систему управления отслеживанием контейнеров, использующую оптические датчики для выявления изменений в состоянии, например, для определения, не был ли контейнер открыт неавторизованным лицом.

Умный порт – полностью автоматизированный морской порт, где используются технологии искусственного интеллекта (AI), большие данные, блокчейн, интернет вещей.

Некоторые задачи, которые решает «умный порт»:

1. онлайн-мониторинг территории и контроль допуска;
2. контроль за передвижением судов;
3. контроль и учёт контейнеров;
4. оптимизация автомобильного грузопотока;
5. обеспечение безопасности труда;
6. анализ происшествий в таможенной зоне;

7. контроль и анализ транспортных происшествий.

Необходимость применения данных в логистике и планировании трудно переоценить. Они способствуют прогнозированию спроса, оптимизации маршрутов, управлению запасами, повышению безопасности.

Big Data в порту – это огромные объёмы структурированных и неструктурированных данных, которые генерируются ежедневно. В контексте портовой и морской логистики Big Data включает информацию из различных источников, включая маршруты перевозок, обработку грузов, погодные условия и движение судов.

Некоторые области применения Big Data в порту:

Управление судами. Используются данные, доступные в различных регистрах, параметры системы и статистика бункеровки. Это позволяет качественнее обслуживать транспортные средства и лучше управлять экипажем.

Управление портами и грузами. Включает эффективную обработку грузов, отслеживание товаров, оптимизацию портовых сооружений и другое.

Анализ пространственных изображений. Используется система автоматической идентификации (AIS), система дальней идентификации (LRIT), изображения судов, береговые и космические радары, оптические датчики.

Прогнозирование погодных условий. С помощью таких инструментов, как датчики IoT, расширенный интеллект и интеллектуальные данные о погоде, порт предоставляет точные данные о воде и погоде, что позволяет установить лучшее время для захода судов в порт.

В портовой логистике применяют различные виды робототехники, среди них:

Автоматизированные краны и стаканы. Используются для погрузки и разгрузки контейнеров судов. Могут быть полностью автономными или управляемыми операторами из удалённого центра управления.

Автоматические транспортные системы. Например, автоматические транспортные ленты и AGV (автоматические грузовые транспортные средства). Применяются для перемещения грузов внутри порта без участия человека.

Роботы-инспекторы. Используются для проверки состояния инфраструктуры, такой как доки, причалы и контейнерные площадки. Это позволяет более точно и быстро обнаруживать повреждения и проводить регулярные проверки.

Автоматизированные системы управления складом. Применяются для эффективного хранения и перемещения грузов внутри складских помещений порта. Могут быть оснащены автоматическими кранами, конвейерами и системами считывания штрих-кодов.

Дроны и автономные суда. В некоторых портах используются для мониторинга и обслуживания водных путей, а также для доставки грузов.

Автоматизация и роботизация позволяют улучшать эффективность работы портов, замещать труднодоступные человеческие ресурсы и повышать безопасность работы портов.

Роботы и автоматизированные системы становятся важным инструментом в портовой деятельности. Использование автоматизированных кранов и транспортных средств позволяет значительно сократить время обработки контейнеров. Эти системы способны работать круглосуточно без перерывов, что также существенно повышает производительность.

Дроны находят применение в различных сферах, включая контроль за состоянием инфраструктуры портов, мониторинг грузов и проведение инвентаризаций. Они позволяют сократить время на проверку условий хранения и помогают выявить потенциальные проблемы, такие как повреждения контейнеров или оборудования.

Автоматизация также способствует улучшению экологической устойчивости портов. Инновационные технологии позволяют оптимизировать использование ресурсов, снизить выбросы углерода и уменьшить нагрузку на окружающую среду. Например, внедрение систем управления энергией позволяет минимизировать потребление энергии в процессе работы портовых машин.

Автоматизация портовых операций с использованием инновационных технологий открывает новые горизонты для повышения эффективности и безопасности работы портов. Технологии, такие как IoT, Big Data, роботизация и дроны, способствуют оптимизации процессов, улучшению качества обслуживания и уменьшению риска аварийных ситуаций. Будущее портовой индустрии связано с дальнейшим развитием этих технологий, что позволит справляться с вызовами современного мира и обеспечивать устойчивое развитие экономики.

Список литературы

1. Автоматизация иностранных портов: российские решения. URL: <https://morvesti.ru/analitika/1688/112509/>
2. Логистические услуги // Logists.by URL: <https://logists.by/>
3. Перспективы автоматизации логистики // Control Engineering [Электронный ресурс]. URL: <https://controleng.ru/avtomatizatsiya-skladov/avtomatizaciya-logistiki/>
4. Сидюков М.Е. Роль искусственного интеллекта в процессе автоматизации морских портов и терминалов. URL: <https://apni.ru/article/883-rol-iskusstvennogo-intellekta-v-protseste-avto.>
5. Смараков М.С. Автоматизация и цифровизация порта. Обзор существующих решений. URL: <https://solncesvet.ru/opublikovannyye-materialyi/avtomatizaciya-i-cifrovizaciya-porta-obz.19244474204/>

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. СФЕРА УСЛУГ:	
РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ И ОТРАСЛЕВЫЕ ТРЕНДЫ	3
<i>Щербина А.В.</i>	
СФЕРА УСЛУГ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ФАКТОРЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ.....	3
<i>Генералова С.В.</i>	
НАПРАВЛЕНИЯ РОСТА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА	9
<i>Цепилова Е.С., Бастраков Д.Е.</i>	
ВЛИЯНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА.....	14
<i>Курочкина А.А., Гатаулина А.Э.</i>	
ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	19
<i>Кошелева Т.Н.</i>	
ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ СФЕРЫ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ТРАНСПОРТЕ.....	23
<i>Парфенова Т.М., Кондрашин В.А., Ниязбекова Ш.У.</i>	
ИННОВАЦИИ КАК МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	31
<i>Донец Л.И., Литвиненко А.В.</i>	
ФАКТОРЫ УСПЕХА КРЕАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	35
<i>Казаков А.А., Моськина И.Ю., Бутова Т.Г.</i>	
ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОГО ОБОСНОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ	40

<i>Якупова С.В.</i> ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ВНЕШНИЙ ВИД ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	45
<i>Стрельникова М.А.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ	51
<i>Киселева Р.Ф.</i> ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА» В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕГИОНА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РАБОТЫ РЕЕСТРА КЛАССИФИЦИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ	55
<i>Попова Т.Н.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ	68
<i>Gadji M. Yusupov</i> TYPOLOGY OF SINGLE-INDUSTRY MUNICIPAL FORMATIONS (SINGLE-INDUSTRY TOWNS) CONSIDERING THE EFFECT AGGLOMERATION AND SUSTAINABILITY FACTORS	73
РАЗДЕЛ II. ЦИФРОВИЗАЦИЯ, КРЕАТИВНОСТЬ И ИННОВАЦИИ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Сыркова И.С., Носкова Е.В.</i> ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ	77
<i>Крапива Т.В.</i> НЕЙРОГОСТЕПРИИМСТВО: СЛЕДУЮЩИЙ УРОВЕНЬ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	82
<i>Возиянова И.С., Сикорская К.В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗГОТОВЛЕНИИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ	86
<i>Наумова М.А., Орловская В.П.</i> РОЛЬ МОТИВАЦИИ АФФИЛИАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 43.03.01 «СЕРВИС»	91

<i>Воронцова М.Г., Горбик К.А.</i> РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА	95
<i>Сафин Ф.М., Гарифуллина Р.С.</i> РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	101
<i>Агафонова А.А.</i> РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В АДАПТАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ПОД ПОТРЕБНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z.....	106
<i>Исмангулов Л.Ю., Есина О. Н.</i> ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ КРЕАТИВНОГО СЕРВИСА В ФОРМЕ ТВОРЧЕСКОЙ МАСТЕРСКОЙ.....	111
<i>Пелле А.В., Саврасов Д.Д.</i> АВТОМАТИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА: ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССОВ...	115
РАЗДЕЛ III. СЕРВИСНАЯ ИНДУСТРИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	121
<i>Граб Е.М.</i> ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ.....	121
<i>Антипчук В.М.</i> ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ: ВЛИЯНИЕ НА КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ	127
<i>Гармашева Е.Д.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	131
<i>Саямян А.А.</i> К ВОПРОСУ О РОЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СИСТЕМЕ СЕРВИСА	136
<i>Чибинева А.Д.</i> КРЕАТИВНЫЙ ТРУД И ТВОРЧЕСТВО: ЗА И ПРОТИВ	140
<i>Семиволос И.В.</i> МОДЕЛИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА: ЭВОЛЮЦИОННАЯ ДИНАМИКА	144

Ванян А.Л.

ОЦЕНКА ВКЛАДА СФЕРЫ УСЛУГ В РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИКИ РОССИИ 149

Севикян С.Э.

РОЛЬ ТВОРЧЕСКОГО ТРУДА В СИСТЕМЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ 155

Романенко Е.Ю.

ОСОБЕННОСТИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ИНФОРМАЦИОННОГО
ХАРАКТЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СПОРТСМЕНАМ 160

Гарькуша А.С.

ПРИНЯТИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА № 330-ФЗ КАК ДРАЙВЕР РАЗ-
ВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ: ПРЕДПОСЫЛКИ
ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ 165

Ольховая А.К.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ВЫБОРА В СФЕРЕ УСЛУГ: ВЛИЯНИЕ АФФЕКТИВНЫХ И
КОГНИТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА ПРОЦЕССЫ ПРИНЯТИЯ
РЕШЕНИЙ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИННОВАЦИЙ 170

Юлгушева Ф.О.

АРЕНДА ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ КАК СЕРВИСНАЯ
УСЛУГА: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЦИФРОВЫЕ
ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЮГА РОССИИ) 175

Загидуллина Я.Р.

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
ИНДУСТРИИ СЕРВИСА 181

Стешина Д.С.

АРТ-ПРОСТРАНСТВА В КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ ИСТОРИЧЕСКИХ
ПОСЕЛЕНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ 186

Бородулина Е.Р., Ермакова А.М., Склярова М.Н.

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА ЕКАТЕРИНБУРГА: ВЛИЯНИЕ
МОДНОЙ ИНДУСТРИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
РЕГИОНА 191

Исламова А. А.

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В
МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО-
ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «ЭРМИТАЖ-УРАЛ») 196

Новоселова А.В.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ 203

Федосеева А.А.

ПРОБЛЕМЫ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
ТУРИЗМА НА ООПТ 207

Былинина В.А.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЯХ 213

Несмачная С.Н., Богонова М.А.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИЙ
НА ДОХОДНОСТЬ ЕЕ АКЦИЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ
ЭКОНОМИКИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ 218

Яценко Я.Г.

ДЕФИЦИТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО ПОДГОТОВКЕ
СПОРТИВНЫХ EVENT-МЕНЕДЖЕРОВ В РФ 222

Франчук А.Д.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
В МЕЗОСИСТЕМЕ 227

Карижская П. Д., Медведюк В. Ю.

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ 231

Кучма Р.Е., Оленникова С.В.

CHINA FRIENDLY КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ..... 235

Барило А.Н., Ресцова И.Г.

МОТИВАЦИЯ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЯ: ОПЫТ
ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА И ВЛИЯНИЕ
НА УРОВЕНЬ СЕРВИСА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ 239

Суворова А. В.

БУДУЩЕЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: ФАКТОРЫ УВЕЛИЧЕНИЯ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ХОСТЕЛОВ НА 2025 ГОД..... 244

Чаловская М.А., Семенистая Е.Е., Сухомлин Р.Н.

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: ЭКОЛОГИЧНОСТЬ
И ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕРВИС 248

Марфенко А.С., Елизаров М.Ю.

ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ НА
 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА..... 252

Шаховая С.И.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА
 РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА..... 257

Карижская П. Д., Хворост А. Н., Гейнц М. И., Медведюк В. Ю.

ПРОБЛЕМА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ
 РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ..... 263

Григорьева Я.П.

РОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИИ И ЛОЯЛЬНОСТИ
 ПЕРСОНАЛА В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ ИНДУСТРИИ
 ГОСТЕПРИИМСТВА 267

Чернова М.А.

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ
 ПРОДУКТА В СФЕРЕ СЕРВИСА 276

Пупина М.Ю.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО
 ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТЕ ТУРАГЕНТСТВ..... 280

Хворост А. Н., Гейнц М. И.

РОЛЬ АГРЕГАТОРОВ В ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ 285

Федичева В.Л.

УМНЫЕ ГОРОДА И СЕРВИСЫ БУДУЩЕГО:
 ГОРОД КАК ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА..... 289

Лю Синьхуэй

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ПРЕОДОЛЕНИЕ ДЕФИЦИТА
 РАБОЧЕЙ СИЛЫ В КИТАЙСКОМ СЕКТОРЕ УСЛУГ:
 ПРИМЕР УМНОГО РЕСТОРАНА HAI DI LAO 293

Лобода Д.А.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ
 МЕХАНИЗМА ПОСТСЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА
 ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА 296

Канищева А.А., Курило Н.С., Рыкова А.В.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ БАЗА ЛЕВБЕРДОН КАК КЛЮЧЕВОЙ ОБЪЕКТ
 СЕРВИСА НА ЛЕВОМ БЕРЕГУ РЕКИ ДОН 302

<i>Буданова Е.А., Таперечкина Ю.Н.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЛОГИСТИКУ В РОССИЙСКИХ ПОРТАХ	305
<i>Короченцева В.С., Давиденко В.В.</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ МОРСКОГО ТРАНСПОРТНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА: ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА.....	310
<i>Дробот Е.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ НА ВОДНОМ ТРАНСПОРТЕ	316
<i>Киселева К.Д., Резникова Е.А.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА КАДРОВ В ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ	322
<i>Лысаченко К.А., Никоненко А.Ю.</i> ВНЕДРЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МОРСКИЕ ПЕРЕВОЗКИ	327
<i>Татроков Т.А.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АВТОМАТИЗАЦИИ ПОРТОВЫХ ОПЕРАЦИЙ	332

Научное издание

ТВОРЧЕСТВО И БИЗНЕС

материалы

II Международной научной конференции «Творчество и бизнес»

на тему

«Сфера услуг: вызовы и возможности современной экономики»

CREATIVITY AND BUSINESS

Proceedings of

the 2nd International Scientific Conference «Creativity and Business»

themed

«Service Sector: Challenges and Opportunities of the Modern Economy»

Подписано в печать 02.12.2025 г.

Бумага офсетная. Формат 60×84 1/16. Тираж 300 экз.

Усл. печ. лист. 20,00. Уч.-изд. 14,34. Заказ № 10224.

Отпечатано в отделе полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции

Издательско-полиграфического комплекса КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.

344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1, тел (863) 243-41-66.