

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

ЭКСПОРТ УСЛУГ

**Под редакцией доктора экономических наук,
профессора Г.А. Карповой**

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2020**

ББК 65.43

Э41

Э41 Экспорт услуг / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.А. Карповой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 197 с.

ISBN 978-5-7310-4977-1

Монография посвящена вопросам эффективного управления экспортом услуг в контексте обеспечения устойчивого развития и технологической модернизации современной сервисной экономики. В работе раскрываются теоретические аспекты экспорта услуг, отображается лучшая отечественная и зарубежная практика организации экспортных операций на международном рынке услуг, рассматриваются методологические подходы к повышению эффективности экспорта услуг с учетом особенностей и специфики сервисной экономики. Отдельное внимание в монографии уделено вопросам внедрения цифровых технологий в сфере услуг и оценки их влияния на организационно-экономические аспекты осуществления экспорта услуг в условиях российской экономики.

Монография может быть полезна бакалаврам, магистрантам, аспирантам, которые занимаются исследованием проблем развития экспортного потенциала сферы услуг в России, а также специалистам и практикам, всем, кто интересуется вопросами организации и управления экспортом услуг в современных условиях.

ББК 65.43

Рецензенты: профессор кафедры экономической безопасности СПбГЭУ д-р экон. наук, проф. **Е.Е. Шарафанова**
зав. кафедрой управления и планирования социально-экономических процессов СПб гос. университета д-р экон. наук, проф. **Ю.В. Кузнецов**

ISBN 978-5-7310-4977-1

© СПбГЭУ, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические аспекты экспорта услуг как социально-экономической категории <i>Карпова Г.А., Шубаева В.Г.</i>	6
Глава 2. Услуги как товар на международном рынке <i>Хорева Л.В., Шраер А.В.</i>	14
Глава 3. Особенности экспорта услуг в условиях цифровизации <i>Морозов М.А., Морозова Н.С., Морозов М.М.</i>	31
Глава 4. Статистический анализ тенденций и перспектив экспорта инновационных услуг Российской Федерации <i>Верзилин Д.Н., Максимова Т.Г., Попова И.Н., Антохин Ю.Н.</i>	55
Глава 5. Формирование компетенций выпускников системы высшего образования как фактор повышения конкурентоспособности и экспорта образовательных услуг <i>Романова Г.М., Ердакова В.П., Гриненко С.В., Видищева Е.В.</i>	72
Глава 6. Региональные особенности экспорта туристских услуг: специализация Республики Крым <i>Цёхла С.Ю., Павленко И.Г.</i>	103
Глава 7. Роль интеллектуальных технологий в развитии экспорта туристско-рекреационных услуг <i>Оборин М.С.</i>	122
Глава 8. Развитие въездного медицинского туризма как перспективное направление экспорта услуг в РФ <i>Гришин С.Ю., Какабадзе Э.Ю., Игнатова Е.В.</i>	144
Глава 9. Приграничное сотрудничество России и Финляндии в процессе продвижения туристских услуг на международной арене <i>Кучумов А.В., Благова А.М.</i>	154
Глава 10. Событийный туризм как фактор развития экспорта туристских услуг: региональный аспект <i>Братухина Е.А. Колесова Ю.А.</i> ,	168
Глава 11. Основные направления повышения уровня экспортного потенциала рынка сувенирной туристской продукции <i>Ткачев В.А., Юшков М.В.</i>	187
Заключение	195

ВВЕДЕНИЕ

Устойчивое развитие любой экономической системы открытого типа возможно лишь при условии достижения сбалансированного взаимодействия участников рыночных отношений как внутри самой системы (на локальном, региональном и национальном уровнях), так и во внешнем окружении в контексте реализации внешнеторговой политики и участия в международных экономических отношениях посредством проведения экспортно-импортных операций, осуществления инвестиционной и финансовой политики, реализации валютных соглашений.

Формирование и развитие сервисной экономики создало дополнительные возможности не только для усовершенствования региональных и национальных рынков услуг, но и способствовало переходу к новому этапу международной торговли – расширению практики экспортно-импортных операций, объектом продажи в которых выступают услуги. Значительное влияние на данный процесс оказали такие факторы как глобализация международных отношений, развитие транснациональных структур и появление международных торговых сетей, унификация стандартов ведения предпринимательской деятельности в условиях международного бизнеса, изменение потребительских ожиданий и предпочтений.

Показатели внешнеторгового баланса услуг, а именно объемы экспорта коммерческих услуг являются отражением развития национальной сферы услуг и степени ее интеграции в международные цепочки поставок. Показатели структуры и динамики экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг, а также услуг по передаче прав на интеллектуальную собственность могут рассматриваться как индикаторы готовности страны ответить на вызовы цифровой экономики и экономики знаний.

В экспорте услуг большое значение имеет маркетинговая политика и информационное сопровождение сферы услуг. Услуга может выступать как самостоятельным товаром, так и являться частью процесса производства, продвижения на рынок и потребления традиционных (овеществленных) товаров. С появлением и развитием современных технологий все чаще возникает континуум «товар-услуга», каждый из компонентов которого усиливает качественные характеристики другого компонента и повышает конкурентоспособность такого продукта на рынке. Специфические особенности услуг, такие как неосвязаемость, несохраняемость, непостоянство качества и другие, предъявляют особые требования к их информационному продвижению на рынке.

В России развитие экспорта услуг сегодня выходит на одно из первых мест в государственной внешнеэкономической политике как основа для формирования несырьевого экспортного потенциала. Так, в сентябре

2018 г. на заседании президиума Совета по стратегическому развитию и национальным проектам был одобрен паспорт национального проекта «Международная кооперация и экспорт», одним из пяти разделов которого является государственная программа «Экспорт услуг». В качестве основных экспортных услуг рассматриваются транспорт, телекоммуникации и туризм и др. Распоряжением Правительства РФ утверждён перечень продукции (товаров, работ, услуг), экспорт которых поддерживается федеральными органами исполнительной власти в приоритетном порядке. Среди услуг в данном распоряжении названы следующие: услуги туризма, образования, здравоохранения, инжиниринга, строительства, техобслуживания и ремонта, а также информационные и компьютерные услуги.

Переход к цифровой экономике кардинально изменит структуру экспорта услуг. Быстрыми темпами примерно 7,5% в год будет расти экспорт технологических и интеллектуальных услуг, информационно-коммуникационных услуг. Экспорт деловых и профессиональных услуг будет расти ежегодно на 6%. Возрастет экспорт услуг по техническому обслуживанию и ремонту сложной техникой в связи с быстрыми темпами роботизации и цифровизации экономики.

В условиях цифровой экономики формируются новые требования к информационно-коммуникационной среде экспорта услуг. Формирование единого информационного пространства в сфере экспорта услуг, и в частности, в сфере туризма, должно осуществляться с учетом потребностей потребителей услуг и общества в целом в получении точных и достоверных сведений об услугах. В условиях цифровизации многие виды услуг перейдут в виртуальную сферу, появятся новые формы торговли услугами.

Ключевое значение для повышения экспортных возможностей РФ на международном рынке услуг имеет интенсификация использования современных инструментов и организационно-экономических механизмов реализации маркетинговой деятельности как с точки зрения микроуровня (отдельных предприятий сферы) и мезоуровня (органы территориального управления сферой услуг), так и макроуровня (федеральный уровень управления) при одновременной синхронизации усилий всех участников рынка по продвижению и государственной поддержке отечественных экспортеров услуг.

В монографии были исследованы особенности и ключевые направления экспорта услуг в условиях перехода к цифровым технологиям, раскрыты практические аспекты организации экспортных операций в отдельных сегментах сервисной экономики.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСПОРТА УСЛУГ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

Карнова Г. А.

д.э.н., профессор
заведующий кафедрой экономики и управления в сфере услуг,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Шубаева В.Г.

д.э.н., профессор
проректор по учебной и методической работе
профессор кафедры маркетинга,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Важное значение для формирования и развития теоретических взглядов на проблемы функционирования экономических систем в человеческом обществе имеет актуальная проблематика организации эффективных торговых отношений как на региональном и национальном уровнях, так и в международном масштабе. Ключевой составляющей международных торговых отношений следует признать такую социально-экономическую категорию как экспорт, направленный на реализацию экономических благ на мировых рынках с целью получения дополнительных доходов и расширения производственно-функциональных возможностей национальной экономической системы.

Одной из первых сложившихся экономических школ, подробно рассматривающей и анализирующей место экспорта в повышении благосостояния национальной экономики, следует признать меркантилизм. В научных трудах последователи данного экономического направления основывали свои идеи на том, что экспорт оказывает положительное влияние на совокупную величину накопленных драгоценных металлов в государстве, а это, в свою очередь, способствует благосостоянию его жителей и создает дополнительные перспективы для развития местного производства.

Однако, экономические воззрения меркантилистов в дальнейшем подверглись серьезной критике со стороны представителей классической экономической школы, прежде всего А. Смита и Д. Рикардо как основателей данного научного направления. В рамках классической экономической школы основной акцент делался не на обогащение за счет получения дополнительного количества золота в обмен на избыток продукции и товаров, реализуемых посредством экспортных операций, а на использовании возможностей конкурентных преимуществ при производстве того или иного

экономического блага, возникающих в результате различного диапазона цен на такие ключевые экономические ресурсы как капитал и труд. В связи с этим осуществление экспортных операций приобретает более рациональный подход и зависит от целого ряда факторов, которые оказывают непосредственное влияние на формирование итоговой цены экономического блага в условиях ведения международной торговли [7].

Вместе с тем, представители классической экономической школы, несмотря на значительный вклад в развитие теории и методологии экономической науки, не рассматривали взаимосвязи между результатами международной торговли и состоянием экономической системы в краткосрочном периоде, предполагающим возникновение возможных кризисных явлений и ростом безработицы при одновременном перепроизводстве продукции. Возможным выходом, в описанной выше ситуации, могло бы стать развитие экспортного потенциала национальной экономической системы, что позволило бы реализовать избытки продукции на мировых рынках и привести к стимулированию экономического роста в стране. Напротив, многие из последователей А. Смита и Д. Рикардо, как например, британский экономист и философ Д. С. Милль, выступали категорически против развития экспортных инициатив в контексте решения проблемы избыточного предложения на национальном рынке экономических благ, обосновывая свое мнение тем, что такой подход не является экономически целесообразным и может привести к возникновению перепроизводства в долгосрочном периоде времени, что отрицательно повлияет на состояние конкурентных преимуществ страны и приведет к повышению стоимости основных факторов производства, даст дополнительный импульс для роста инфляционных процессов в национальной экономической системе [7]. Подводя итог вышесказанному, можно говорить о том, что развитие экспорта в классической теории экономики определялось наличием конкурентных преимуществ и условий для ведения предпринимательской деятельности.

Лишь в эпоху Великой депрессии (1929-1939 гг.) вновь в экономической науке начинают активно обсуждаться вопросы, связанные с экспортом продукции и его влиянием на уровень национального благосостояния и снижения темпов безработицы. В кейнсианской теории достаточное большое внимание уделяется проблематике государственной поддержки и проведения определенной экспортной политики со стороны органов власти национального уровня как инструмента разрешения кризисных явлений в условиях краткосрочной рыночной конъюнктуры [2].

Еще большую актуальность вопросы организации и управления экспортными операциями получают после окончания Второй мировой войны, когда на международный рынок начинают активно выходить производители продукции из стран третьего мира, увеличивается емкость рынка потребительских и промышленных товаров, формируется устой-

чивый спрос со стороны всех участников рынка не только на товары, но и на различные услуги.

Формирование и развитие сервисной экономики создало дополнительные возможности не только для усовершенствования региональных и национальных рынков услуг, но и способствовало переходу к новому этапу международной торговли – расширению практики экспортно-импортных операций, объектом продажи в которых выступают услуги. Значительное влияние на данный процесс оказали такие факторы как глобализация международных отношений, развитие транснациональных структур и появление международных торговых сетей, унификация стандартов ведения предпринимательской деятельности в условиях международного бизнеса, изменение потребительских ожиданий и предпочтений [5].

Важным сегментом экспорта услуг, на современном этапе развития мирового рынка, следует признать туризм. В рейтинге мировых экспортных отраслей туризм занимает третье место после топливной и химической промышленности, опережая производство продуктов питания и автомобилестроение. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), международный туризм формирует порядка 7% мирового экспорта в целом и почти треть мирового экспорта услуг. Рост доли туристической индустрии в общем объеме экспорта услуг и товаров в прошлом году составил 6-7%, что заметно превышает прогресс других отраслей, показавших средний рост в 2,8%. При этом спрос на международный туризм продолжает возрастать: только за прошлый год количество международных турпоездов выросло на 4,4%. В создании туристского продукта прямо или косвенно участвуют 53 отрасли экономики [3].

Среди ключевых факторов, оказывающих положительное влияние на возможность развития экспорта туристских услуг в РФ, можно выделить:

– Успешный опыт организации въездного туристского потока. По числу въезжающих туристов Россия входит в десятку лидеров в мире. В топ-25 стран по въездным поездкам в Россию входят почти все страны СНГ и Прибалтики, а среди стран дальнего зарубежья лидируют Польша, Финляндия, Китай и Германия,

– Проведение крупных событийных мероприятий международного уровня. Например, суммарное количество туристов и болельщиков, посетивших в период проведения матчей города-организаторы Чемпионата мира по футболу FIFA 2018, составило порядка 6,8 млн человек, среди которых более 3,4 млн – иностранцы. Таким образом, 11 городов проведения матчей суммарно приняли более чем на 40% туристов больше, чем за аналогичный период прошлого года. Въездной турпоток в период ЧМ-2018 вырос в этих городах более чем на 50% [3],

– Низкий уровень затрат на организацию и проведение отдыха в российских туристских дестинациях для граждан многих стран мира,

– Возможность получения въездных электронных виз. Электронные визы для иностранцев, желающих посетить Дальний Восток РФ, начали выдавать с 1 августа 2017 года. Предполагается расширение данной практики и для посещения других российских регионов, в том числе Санкт-Петербурга.

Однако, приведенные выше данные не столь однозначны и позитивны. Если в таких городах как Москва и Казань, загруженность гостиниц в сравнении с аналогичным периодом 2017 года однозначно выросла, то, например, в крупных курортных городах (Сочи, Калининград) болельщики чемпионата мира фактически вытеснили традиционных туристов, поэтому говорить о существенном росте загрузки не приходится. Хотя окончательные официальные итоги не подведены, но по предварительным оценкам, заполняемость гостиничных номеров осталась на прежнем уровне.

В Санкт-Петербурге выручка отелей была даже несколько ниже, чем в тот же период прошлого года. По мнению экспертов это объясняется тем, что первые летние месяцы с их белыми ночами – самый «высокий» сезон для Северной столицы. Как показывает многолетняя практика, туристы, которые обычно приезжают туда в это время, как правило, платят не только за проживание, но и за питание (завтрак, обед, ужин), чего нельзя сказать о болельщиках.

Общая статистика посещения иностранными туристами (как болельщиками, так и традиционными посетителями) городов, где проводились матчи чемпионата мира выглядит следующим образом:

- Москва – 2,7 миллионов человек,
- Санкт-Петербург – 600 тысяч человек,
- Сочи – 519 тысяч человек,
- Самара – 22 тысячи человек,
- Ростов-на-Дону - 190 тысяч человек,
- Казань - 180 тысяч человек,
- Екатеринбург - 165 тысяч человек,
- Саранск - 160 тысяч человек,
- Калининград - 130 тысяч человек,
- Нижний Новгород - 120 тысяч человек,
- Волгоград - 111 тысяч человек.

Рекордсменом по росту турпотока стал Саранск – здесь он составил 1678%, в Москве данный показатель равен 19%, а в среднем рост турпотока в городах-организаторах ЧМ-2018 составил 74% [12].

Ростуризм, учитывая важность практических аспектов реализации вопросов экспорта туристских услуг, проводит активную работу по подготовке федеральной целевой программы на период 2019-2025 годов. Целью

новой ФЦП является создание условий для эффективного развития сферы туризма с увеличением вклада отрасли в ВВП России на 70% – с 3,1 до 5,33 трлн руб. и ее доли в ВВП – с 3,47 до 5% к 2025 году. Важную роль в решении этой задачи сыграет развитие въездного туризма и увеличение объемов экспорта туристских услуг [11].

В целях увеличения объемов экспорта туристских услуг и достижения установленного Президентом России целевого показателя в рамках ФЦП предусмотрены стимулирующие выплаты туроператорам за каждого привезенного в Россию иностранного туриста (соответствующие ассигнования уже включены в проект федерального бюджета), компенсация части маркетинговых затрат компаний, работающих на российском рынке в сфере въездного туризма, а также реализация мероприятий по продвижению российского турпродукта за рубежом [1].

Значимость экспорта туристских услуг для развития национальной индустрии подчеркивается и на общественном уровне. Так, 24 мая в рамках Петербургского международного экономического форума 2018 состоялась панельная сессия «Денежный турпоток. Туризм на экспорт», где приняли участие Руководитель Федерального агентства по туризму Олег Сафонов, генеральный директор АО «Федеральная пассажирская компания» Петр Иванов и другие лица, связанные с формированием стратегических приоритетов развития сферы национального туризма [10].

Задача увеличения объемов экспорта туристских услуг ставится и перед Общественным советом при Ростуризме, постоянно действующем совещательно-консультативном органе общественного контроля, который призван обеспечить учет потребностей и интересов граждан Российской Федерации при осуществлении государственной политики в части, относящейся к сфере деятельности Ростуризма [9].

Члены Общественного совета при Ростуризме принимают активное участие в разработке и апробации перспективных направлений господдержки развития въездного туризма в России в рамках федерального проекта «Экспорт услуг» в составе Национального проекта «Международная кооперация и экспорт», разработанного во исполнение указа Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [6].

Среди наиболее значимых стратегических направлений деятельности Общественного совета при Федеральном агентстве по туризму следует выделить:

В сфере научных исследований:

- Интенсификация экспорта туристских услуг в России,
- Модернизация системы статистического учёта в сфере рекреации и туризма,

- Перспективы развития интеллектуального туризма,
- Оценка мультипликативного эффекта сферы туризма на региональном и национальном уровне,
- Детско-юношеский туризм как стратегическое направление развития сферы туризма,
- Пути усиления инновационной активности организаций сферы туризма.

В сфере образования:

- Информационная и методическая поддержка формирования и внедрения профессиональных стандартов в сфере рекреации и туризма,
- Проектное обучение и его применение в подготовке кадров в сфере рекреации и туризма,
- Дистанционные технологии и образовательные интернет-платформы в подготовке кадров в сфере рекреации и туризма,
- Сетевое взаимодействие при реализации образовательных программ в сфере рекреации и туризма,
- Оценка и анализ проблем трудоустройства выпускников образовательных программ в сфере рекреации и туризма,
- Программы повышения квалификации и переподготовки для образовательных и научных работников в сфере рекреации и туризма [10].

Ключевое значение для повышения экспортных возможностей РФ на международном рынке туристских услуг имеет интенсификация использования современных инструментов и организационно-экономических механизмов реализации маркетинговой деятельности как с точки зрения микроуровня (отдельных предприятий индустрии) и мезоуровня (органы территориального управления сферой туризма), так и макроуровня (Федеральное агентство по развитию туризма и Министерство экономического развития РФ) при одновременной синхронизации усилий всех участников рынка по продвижению, повышению аттрактивности и имиджа отечественных дестинаций [8].

К числу наиболее актуальных направлений маркетинговой деятельности с точки зрения повышения экспортных возможностей индустрии туризма следует признать:

- проведение маркетинговых исследований и определение перспективных направлений и факторов, оказывающих влияние на потребительские предпочтения современных туристов на основе использования цифровых технологий и персонализации подхода к каждому индивидуальному потребителю услуг с учетом информационно-технологических возможностей учета его запросов и уровня финансового обеспечения для минимизации затрат на маркетинговую деятельность и формирования оптимальной политики сбыта и продвижения на международном рынке,

– расширение спектра предоставляемых потребителю и реализуемых видов туризма в общей величине совокупного предложения экспорта туристских услуг посредством продвижения и адаптации определенных туров, маршрутов и направлений к запросам иностранных туристов, что особенно актуально для таких видов как медицинский, лечебно-оздоровительный, спортивный, свадебный туризм,

– формирование высокого уровня лояльности постоянных клиентов, как индивидуальных, так и корпоративных, на международном рынке туристских услуг на основе широкого спектра инструментов маркетинговой деятельности и оптимизации ценовой политики как на уровне отдельных предприятий, так и в масштабе дестинаций [4],

– решение проблемы избыточного спроса со стороны иностранных потребителей на отдельные туристские продукты и направления за счет гибкого использования инструментов продвижения и ценовой политики с учетом фактора сезонности, уровня attractiveness объектов показа, соотношения пропорций внутреннего и въездного туризма и т.д.,

– внедрение инновационных технологий и использование потенциальных возможностей виртуализации туристского пространства с целью повышения уровня эффективности продвижения туристских продуктов на международном уровне,

– обеспечение взаимосвязи формируемого комплекса маркетинга, направленного на реализацию экспортных возможностей туристской индустрии, со стратегическими приоритетами развития сферы туризма и рекреации нашей страны в условиях инновационной экономики,

– разработка специализированных образовательных программ высшего образования, направленных на формирование многофункциональных компетенций в области туризма, рекреации, маркетинга и организации международной торговли с целью подготовки профессиональных кадров в области управления экспортом туристских услуг [9].

Реализации предложенных выше инициатив в области маркетингового обеспечения интенсификации экспорта туристских услуг позволит достигнуть значительного кумулятивного эффекта в развитии как отдельных российских дестинаций, так и национальной экономики страны.

Библиографический список

1. Бикташева, Д.Л., Жданова, Т.С., Гиевая, Л.П. Менеджмент в туризме: Учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Т.С. Жданова, Л.П. Гиевая - М.: Альфа - М, 2016. -272 с.
2. Добрынин А.И. Глобальный экономический кризис и трансформация хозяйственной модели предпринимательства/ Ученые записки

Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2013. № 4 (44). С. 23-30.

3. Карпова Г.А., Ткачев В.А. Перспективы развития экспорта туристских услуг в РФ// В сборнике: Актуальные проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Под ред. Ю.В. Долматеня, В.А. Ткачева. Санкт-Петербург, 2018. С. 133-138.

4. Карпова, Г.А., Малинин, А.М., Андреева, Д.А., Валеева, Е.О., Ткачев, В.А. "Анализ потребительских предпочтений российских туристов и его роль в повышении качества туристско - экскурсионного обслуживания" // Проблемы современной экономики. - 2017. - №2 (62) - С. 204-207.

5. Максимцев И.А., Межевич Н.М. Новые характеристики мировой экономики как условия развития Евразийской интеграции// В сборнике: Россия: тенденции и перспективы развития Ежегодник. Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук; Ответственный редактор В.И. Герасимов. 2018. С. 173-175.

6. Романова, Г.М., Матющенко, Н.С. Исследование основных тенденций развития внутреннего туристского рынка (на примере Краснодарского края) /Сервис plus. - 2012. - № 3.- С. 28-36.

7. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И. Экономика: Учебное пособие / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников - М.: 2018. Сер. 58. Академический курс (4-е изд., пер. и доп) – 309 с.

8. Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Будущее маркетинга в экономике 4.0/ Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. № 3. С. 454-458.

9. Шубаева, В.Г. Маркетинговый подход к развитию туристической дестинации / В.Г. Шубаева // Опыт и перспективы развития туризма в крупных приморских городах Сборник материалов II международной научно-практической конференции. - 2012.- С. 29-36.

10. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru> (Дата обращения: 27.11.2019)

11. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. –Режим доступа: [http:// www.gks.ru/](http://www.gks.ru/) (Дата обращения: 29.11.2019).

12. Туристский ресурс Trip Advisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru> (Дата обращения 30.01.2019)

Глава 2. УСЛУГИ КАК ТОВАР НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Хорева Л.В.

д.э.н. профессор
кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Шраер А.В.

д.э.н. профессор
кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Особенности услуги как товара на международном рынке

Услуги в мировой экономике занимают важное место как объект изучения экономистов, правоведов, социологов, психологов и представителей других профессиональных сообществ. Прежде всего, это связано с тем, что, начиная с последней трети прошлого века, услуги становятся полноправным участником товарных обменов между странами, превращаются из традиционно неторгуемого товара в полноценный товар на международном рынке и составляют примерно четверть международной торговли.

В то же время услуга представляет собой весьма специфический товар, что определяет своеобразие ее «поведения» на рынке; формирует особенности маркетинга и менеджмента в сфере услуг; обуславливает разнообразие способов поставки услуг на международный рынок; затрудняет ведение статистического учета и использование тарифных инструментов регулирования международной торговли услугами. Несмотря на большое внимание к сфере услуг, до сих пор не сформулировано универсального и признанного всеми исследователями определения услуги, определения, которое могло бы однозначно использоваться для регулирования торговой-экономической деятельности, применяться в законодательных и нормативных актах национального и международного уровней [20], а также обеспечивать однозначность при заключении сделок в сфере услуг на международных рынках.

В данном разделе мы хотели бы остановиться на характеристике услуги как товара на международном рынке, а также рассмотреть подходы к определению товарной сущности услуги, особенностям услуги как товара в мировой торговле.

Прежде всего, сформулируем некоторый проблемный пункт, с которым приходится сталкиваться, анализируя место сферы услуг на мировом рынке. Так, сегодня достаточно часто происходит противопоставление

категорий «товар» и «услуга» как при анализе экономических показателей и объёма торговли, так и при изучении нормативных документов, ориентированных на регулирование международной торговли между странами. Можно с уверенностью говорить, что сегодня единства во взглядах на услугу как экономическую категорию до сих пор не выработано. Услуга рассматривается и как процесс [34], и как деятельность [12], и как благо [4], и как результат труда [15; 21]. Нет единства и во взглядах о товарной природе услуги. До сих пор в литературе можно встретить отношение к услугам как к непроизводственной сфере [19]. Мы не готовы согласиться с отнесением услуг к непроизводственной сфере, поскольку понятие непроизводственной деятельности с развитием товарного производства в сфере услуг стало вытесняться из научного оборота и заменяться, например, такими трактовками как социальная сфера, или сфера социальных услуг [14] и т.п.

Кроме того, часто встречается перечисление «через запятую» категорий «товар, услуга, работа». Такое противопоставление нам кажется тоже некорректным, поскольку услуга в рыночной экономике – это полноценный товар, хотя и весьма специфический, требующий к себе «особого» отношения. Можно сделать достаточно важный, по нашему мнению, вывод о том, что сложившееся традиционное противопоставление услуги и товара является не вполне корректным. Как указывают В.А. Плотников и И.Е. Шайдаков особенности услуги можно рассматривать как свойства специфического нематериального товара [21, с. 93]. Мы считаем, что более корректно, сопоставляя «товары» и «услуги» следует говорить о категории овеществленных и неовеществленных товаров (услуг), а особенности услуги в этой связи можно рассматривать как свойства специфической нематериальной разновидности товара [21, с. 93]. Необходимость акцентирования внимания на товарной сущности услуги объективна и базируется на действии закона стоимости, который гласит, что все товары обмениваются на рынке на основе учета затрат общественно необходимого труда для производства товара [20].

В общем случае термин «услуга» определяет экономическую продукцию (конечную или промежуточную), которая в большинстве случаев является неосязаемой, «невидимой». Услуги полезны не как вещи, а как деятельность определенного назначения по удовлетворению потребностей человека. Услуга представляет собой специфический товар, обладающий рядом характеристик, не свойственных овеществленным («видимым») товарам и отличающих услугу на рынке. Именно эти характерные свойства услуги позволяют выделить ее в ряду других товаров, а составление разнообразных классификаторов отраслей услуги и сфер деятельности на рынках позволяют путем, скорее эмпирических, проб зафиксировать наиболее приемлемый термин для использования в экономической и хозяйственной деятельности по производству и обмену товаров-услуг. С другой стороны, не

всякая вещь, обладающая потребительной стоимостью, становится товаром. Возникновение подробных ситуаций особенно характерно для сферы услуг, что создает дополнительные сложности анализа международных рынков. Однако, в большинстве подходов рассматривается именно рыночная составляющая сферы услуг, что определено и в нормативных актах, призванных обеспечить достаточный уровень регулирования [27]. С эволюцией подходов к определению понятия «услуга» менялось и восприятие значимости услуг в экономической теории, начиная от полного отрицания роли данной категории в формировании богатства страны до получения статуса ведущего сектора в мировом хозяйстве.

В этой связи следует напомнить, что товар, в первую очередь, обладает потребительной и меновой стоимостью, что и определяет его экономическое содержание, вне зависимости от того является ли товар овеществленным или нет. Напомним, что еще К. Маркс писал об услугах следующее: «это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительская стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности». Здесь К. Маркс определяет услугу как потребительную стоимость, воплощенную и в товаре, и в виде «чистых» услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя [18].

Тем самым, услуга как товар создана трудом (имеет стоимость) с целью удовлетворять определенные потребности (имеет потребительную стоимость) и предназначен для реализации (обмена) на рынке, что определяет ее экономическую сущность. Как отмечено в работе В.В. Кулибановой услуга, также как физический продукт, представляет собой реакцию производителя на запросы рынка, и имеет потребительную стоимость. Этим определяется ее товарный характер, который выражен в способности удовлетворять потребности людей посредством приобретения и использования услуги [13]. Услуга, с одной стороны выступает на рынке товаром, но с другой стороны является неким процессом, деятельностью по предоставлению определенной пользы, то есть подчеркивается деятельностный аспект услуги как товара, но упускается из рассмотрения услуга как результат труда, который может быть выражен в изменении свойства объекта или субъекта, на который была направлена эта деятельность. Интересную, в данном контексте, хотя и спорную точку зрения высказывает В.В. Прищепенко, который отмечает: «Потребителю не нужен объект или субъект как носитель услуги, ему не нужен продукт, тем более ему не нужен товар. Потребителю нужно удовлетворение его потребности — какое-либо благо, т.е. услуга. Потребитель вынужден приобретать продукт именно ради этой услуги. Производителю, так же как и потребителю, нужно только удовле-

творение его потребности, нужна услуга в виде, например, прибыли или имиджа» [23]. Из этого утверждения можно сделать вывод, что для потребителя любой товар, в конечном счете, является услугой, что нам кажется некоторым упрощением экономической сущности товара.

Отдавая должное такому подходу, следует отметить два момента. Во-первых, при постановке вопроса подобным образом исчезает из рассмотрения услуга как специфический товар, поскольку она «сливается» с товаром как некое его неотъемлемое свойство. Во-вторых, не следует забывать, что потребительная ценность собственно услуги и потребительная ценность, создаваемая в сфере материального производства образуют совокупную потребительную ценность [5], при этом сочетание продуктовой и «услуговой» (сервисной) составляющих формируют кумулятивный эффект и при выводе на рынок продукции, поддерживаемой специфическими сервисами, делает ее более конкурентоспособной. Тем самым сфера услуг является, наряду со сферой материального производства, производителем определенного товара. Услуга удовлетворяет определенную потребность физических или юридических лиц, при наличии спроса услуга может быть продана и куплена, что дает право утверждать, что услуга – это товар в его классическом понимании.

Понимая всю сложность и условность трактовки такого многогранного понятия, каким является услуга, мы все же попытаемся дать собственное определение услуги. Еще раз напомним, что сфера услуг является, наряду со сферой материального производства, поставщиком определенного товара [31]. Услуга является специфическим товаром, произведенным по требованию заказчика, и выражается в изменении условий потребления продукта или изменении самого потребителя. Услуга может выступать как самостоятельным товаром, так и являться частью процесса производства, продвижения на рынок и потребления традиционных (овеществленных) товаров. С появлением и развитием современных технологий все чаще возникает континуум «товар-услуга», каждый из компонентов которого усиливает качественные характеристики другого компонента и повышает конкурентоспособность такого продукта на рынке.

Услуга представляет собой весьма специфический товар, обладающий рядом характеристик, не свойственных овеществленным («видимым») товарам и отличающих услугу на рынке. Именно эти характерные свойства услуги позволяют выделить ее в ряду других товаров, а составление разнообразных классификаторов отраслей услуги и сфер деятельности на международных рынках позволяют путем, скорее эмпирических проб зафиксировать наиболее приемлемый термин для использования в экономической и хозяйственной деятельности по производству и обмену товаров-услуг [27].

В Федеральном законе РФ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» услуга определяется как товар на

международном рынке через описание действий, которые производятся с услугой в ходе ее создания и продажи, и указывается, что «внешняя торговля услугами - оказание услуг (выполнение работ), включающее в себя производство, распределение, маркетинг, доставку услуг (работ) и осуществляемое способами, указанными в статье 33 настоящего Федерального закона» [1]. Приведенные в ст. 33 способы поставки услуг гармонизированы со способами, закрепленными в Генеральном соглашении по торговле услугами (ГАТС) [33]. В ГАТС в ст. 1, пар. 3b услуга определяется как «любая услуга в любом секторе», с последующим уточнением через описание способов ее поставки на рынки, которых предложено четыре: трансграничная торговля, потребление за рубежом, коммерческое присутствие и присутствие физических лиц. Выделение этих способов торговли как раз и обусловлено базовыми характеристиками услуги как товара [27]. Можно говорить, что как в международном, так и в российском законодательстве услуга описывается через способы ее поставки, что позволяет максимально полно учесть специфику услуги как товара.

Между услугами и овеществлёнными товарами имеется ряд различий, которые определяют способы их поставки на международный рынок. Так, поставка овеществлённых товаров в международной торговле связана с их непосредственным перемещением через таможенные границы, в то время услуги как товар, обладая рядом специфических свойств, через границу, как правило, не перемещаются, а перемещается либо потребитель, либо производитель. Есть только один способ торговли услугами, который позволяет предоставлять и получать услуги, не перемещая ни потребителя, ни производителя – это трансграничная торговля с использованием информационно-телекоммуникационных технологий, базирующихся на современных возможностях Интернета. Среди услуг, которые активно выводятся на мировой рынок посредством трансграничного способа торговли, в основном такие как: финансовые, образовательные, юридические, медицинские, консалтинговые, а также услуги индустрии гостеприимства (подбор туров, заказ авиабилетов, бронирование номеров в отелях, выбор экскурсионных маршрутов и т.д., что осуществляется через поисковые и метапоисковые системы) [16].

Для целей статистического учета услуга понимается как результат производственной деятельности, которая изменяет состояние потребляющих единиц или содействует обмену продуктами или финансовыми активами [28]. Укажем, что услуги в системе национальных счетов очень долгое время (до последней трети XX в.) не учитывались как отдельный товар, а были частью товарного экспорта (услуга как часть овеществленного товара). Статистический учет услуг очень сложен, в ряде случаев он вообще не ведется (зачастую трудно учесть и выделить услугу, например, инженеринговую или консалтинговую, из технологического цикла производства

автомобиля). Сложности возникают и из-за разночтений, существующих в отнесении тех или иных видов деятельности к сфере услуг. Например, в отдельных странах строительство, нефтегазовые сервисы, элементы инфраструктуры не относятся к услугам [3]. Рост доли услуг в международной торговле, между тем потребовал более тщательного отношения к статистическому учету движения данного товара. К настоящему времени в международной практике выработаны единые подходы к оценке вклада услуг в мировую экономику, которые базируются на Руководстве по платежному балансу и международной инвестиционной позиции [24] Международного Валютного фонда и Руководстве по статистике международной торговли услугами [25], подготовленного Организацией объединенных наций (ООН) в 2010 г.

В тоже время учет как в национальной статистике (хотя и используется различные подходы), так и в рамках международной торговли, ведется по такому типу услуг как «коммерческие». По классификации Всемирной торговой организации сервисная экономика включает более 160 видов услуг, в то числе это услуги как делового, так и социального характера [8]. При этом сервис буквально «пропитывает» все отрасли хозяйства, он рассматривается как обязательное условие комфортного потребления как овестьственных товаров, так и собственно услуг; является неременным условием повышения качества товара и обеспечения достаточного уровня конкурентоспособности компании на рынке, в том числе, на международном [30]. В реальной практике производства и потребления услуг следует учитывать наличие как товарной (коммерческой), так и некоммерческой составляющих.

Масштаб и динамика международной торговли услугами в условиях глобализации

На рост сферы услуг в мировой экономике сегодня оказывают влияние процессы глобализации, закрепившей окончательно формирование мирового рынка [30]. И, несмотря на особенности услуги как товара, долгое время препятствующие выходу услуг на международные рынки, а также формированию целостной системы регулирования международной торговли, сегодня услуги широко представлены в глобальном экономическом пространстве.

В то же время научное определение «международной торговле услугами» дать довольно сложно, многие авторы используют данное понятие, но определения ему не дают. Как указывает А.И. Бельчук с коллегами: «традиционно услуги считались неторгуемыми и, соответственно, теории, разрабатывавшиеся для объяснения торговли товарами, не уделяли существенного внимания услугам» [6, с. 78]. К.Б. Седов определяет этот термин следующим образом: «под международной торговлей услугами понимается целесообразная деятельность, осуществляемая поставщиками услуг одной

страны, когда результаты этой деятельности выражаются в полезном эффекте нематериального характера, удовлетворяющем какие-либо потребности физического или юридического лица другой страны, и служат объектом купли-продажи» [26, с. 8]. Еще раз укажем, что в основных нормативных документах, призванных регулировать сферу услуг мы не встретим описания данного понятия, как правило, в контексте международной торговли, услуга описывается через четыре основных способа ее поставки на рынки: «трансграничная торговля», «потребление за рубежом», «коммерческое присутствие» и «присутствие физических лиц» [11].

В силу того, что сами услуги имеют множество свойств и классификаций, неудивительно, что рынок услуг стоит рассматривать в качестве специфической структуры, имеющей свои отличительные особенности, среди которых выделим следующее [27]:

- торговля услугами имеет жесткое регулирование внутри страны соответствующими положениями национального законодательства;

- в рамках международных торговых сделок услуга как правило не пересекает таможенную границу, пересекает границу потребитель, либо производитель и международный обмен услугами во многих случаях требует свободного перемещения физических лиц;

- международная торговля услугами зачастую неразрывно связана с торговлей овециественными товарами, что существенно затрудняет ведение статистического учета в сфере услуг;

- услуги долгие годы рассматривались как неторгуемые товары, и сегодня ряд услуг сохраняет подобный статус (хотя изменение технологий существенно сократило число неторгуемых услуг). Структура международной торговли услугами достаточно сложна, наибольшее значение в мировой торговле услугами имеют туризм и транспорт. Как показывает статистика, на транспортные услуги приходится примерно четверть международной торговли услугами, еще около четверти составляет туризм [39].

В документах Всемирной торговой организации (ВТО) любое ограничение в торговле услугами применяется в виде законодательных или административных актов и процедур. Ими устанавливаются специфические требования и условия, касающиеся предоставления той или иной услуги. Одним из основополагающих актов, регулирующих международную торговлю услугами в настоящее время, является Генеральное соглашение по торговле услугами (General Agreement on Trade in Services, GATS, или ГАТС) [11, с. 167]. Именно этот документ позволяет определить странам, входящим в ВТО, порядок доступа на свои рынки в разрезе отдельных видов услуг, отдельных производителей и потребителей из других стран. Все ограничения фиксируются странами в Перечне изъятий, который действует

в отношении участников ГАТС и в ограниченные промежутки времени. Страны-члены ВТО принимают на себя общие и специфические обязательства, последние определяют принципы доступа на рынок и особенности использования национального режима для производителей из других стран [32]. Доступ на рынок и национальный режим фиксируется для каждого вида услуг и для каждого способа торговли услугам отдельно. Способы торговли «потребление за рубежом» и «трансграничная торговля» в меньшей степени подвержены ограничительным процедурам со стороны национальных нормативных документов. В наибольшей степени ограничительным процедурам со стороны национальных государств подвержены два способа торговли услугами, а именно, «присутствие физических лиц» и «коммерческое присутствие», поскольку именно эти два способа торговли в наибольшей степени могут оказать влияние (как позитивное, так и негативное) на внутренний рынок услуг и конкурентоспособность отечественных производителей услуг.

Согласно статистике The International Trade Centre (ИТС) общая динамика экспорта и импорта услуг на международных рынках в целом положительная (табл. 2.1, 2.2). Однако начиная с 2015 г. снижение активности России на рынках услуг, что обусловлено скорее политическими, нежели сугубо экономическими факторами [30]. Некоторый подъем начинается в 2018 г., однако кризисные явления в целом негативно повлияют на позицию России на мировом рынке услуг.

Таблица 2.1

Услуги на международном рынке: основные экспортёры
(в млрд долл. США), 2014– 2018 гг. [37]

Страны-экспортёры	Годы				
	2014	2015	2016	2017	2018
США	741,1	755,3	758,9	797,8	828,4
Китай (матери- ковый)	219,1	218,6	209,5	228,1	266,8
Германия	299,8	276,7	285,8	307,5	331,2
Франция	272,8	255,6	259,9	275,1	291,5
Великобритания	373,8	355,8	348,2	356,5	376,2
....					
Япония	163,8	162,6	175,8	186,4	192,0
Индия	157,2	156,3	161,8	185,3	205,1
...					
Россия	65,7	51,6	50,7	57,7	64,9

Сегодня в страновом разрезе лидером в экспорте услуг являются США, так объем экспорта страны в 2012 г. был 640,3 млрд долл. США, что соответствует доле в 14,5 % в мировом экспорте услуг [17], в 2018 г. экспорт США в сфере услуг вырос почти в 1,5 раза и достиг уже 828,4 млрд долл. США. Развивающиеся страны в конце XX-го века экспортировали около 10 %, а импортировали около 20 % всех услуг [31]. В современной экономике наметились существенные изменения в секторальной структуре международной торговли услугами. До недавнего времени транспортные услуги были ведущим сектором международной торговли услугами, наряду со сферой туристских услуг. Однако ситуация меняется, трансформируются и развиваются технологии, изменяется и дифференцируется спрос, возрастают потребности населения, повышается средний уровень жизни. Все это создает условия для вывода на рынок, в том числе, на международный рынок, новых услуг.

Таблица 2.2

Услуги на международном рынке: основные импортёры
(в млрд долл. США), 2012 – 2016 гг. [36]

Страны-импортёры	Годы				
	2014	2015	2016	2017	2018
США	480,8	491,9	509,8	542,5	559,2
Великобритания	221,8	216,9	210,8	212,9	235,3
Германия	332,3	295,5	307,9	331,0	351,5
Франция	252,6	233,3	240,3	245,3	256,8
Китай (материковый)	432,9	435,5	452,1	467,6	525,0
...					
Япония	192,4	178,6	186,2	192,8	200,1
Индия	128,4	123,6	133,5	154,6	176,6
....					
Россия	121,0	88,8	74,5	88,8	94,6

Экспорт и импорт услуг на мировом рынке в целом показывает тенденцию к росту. В сферу услуг включены весьма разнообразные отрасли, начиная от транспорта, торговли, туризма, до финансов, деловых услуг, бытовых услуг, а также образования и здравоохранения, культуры и др. Динамика секторальной структуры торговли коммерческими услугами в мире может быть проиллюстрирована следующими статистическими данными Всемирной торговой организации (табл. 2.3). Приведенная в табл. 3 структура международной торговли коммерческими услугами показывают, что она происходит в русле основных мирохозяйственных тенденций: растет общий объем торговли услугами, а также формируются сектора услуг, отличные от традиционно торгуемых услуг – транспорта и туризма.

Таблица 2.3

Международная торговля коммерческими услугами,
1970 – 2018 гг. [35, p 121; 38, p. 120]

	Млрд долл. США		Динамика по годам, %%					
	2016	2018	1970	2000	2013	2014	2015	2016
Коммерческий экспорт услуг, в том числе:	4808	5770	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
услуги, связанные с товарами	166	211	-	-	-	3,3	3,4	3,5
транспорт	853	1017	44,3	23,2	19,5	19,5	18,6	17,7
туризм	1205	1437	30,9	31,9	25,5	24,5	24,7	25,1
другие виды услуг	2584	3106	24,8	44,8	54,9	52,7	53,3	53,7
Коммерческий импорт услуг, в том числе:	4693	5485	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
услуги, связанные с товарами	109	143	-	-	-	2,3	2,3	2,3
транспорт	1025	1215	н.д.	28,6	26,6	23,9	22,9	21,8
туризм	1199	1404	н.д.	30,1	24,5	24,9	25,3	25,5
другие виды услуг	2364	2722	н.д.	41,2	47,6	48,9	49,5	50,4

К 2016 г. доля других секторов услуг превысила 50 %, в то же время отметим, что доля туризма хотя и упала, но не столь значительно как доля транспортных услуг, доля которых в части экспорта сократилась, начиная с 1970 г. более, чем в 2-а раза, доля экспорта туристских услуг в том же временном периоде сократился на 5 %. Подобные трансформации на рынке услуг связаны не с тем, что падает общий объем транспортных или туристских услуг, а с тем, что на рынок активно выходит все больше и больше видов новых, в том числе, наукоемких, услуг, тем самым расширяется сама сфера торгуемых услуг. Особую роль здесь играют информационно-телекоммуникационные технологии, использование которых сегодня в мире весьма широко. В целом в глобальной экономике наметились существенные изменения в секторальной структуре торговли услугами. Два-три десятилетия назад ведущее место в ней занимали именно транспортные услуги, заключающиеся, прежде всего, в предоставлении свободного морского тоннажа для фрахтования другими заинтересованными странами. Затем стало возрастать значение дохода от инвестиций. И, наконец, появились и получают все более широкое распространение услуги в области информации и телекоммуникаций, аренды машин и обо-

рудования, обработки данных, рыночных и прогнозных исследованиях, консультационных, управленческих услугах, входящих в категорию деловых услуг, а также услуг в социальных областях. Так, в ряде развивающихся стран созданы вполне конкурентоспособные отрасли индустрии услуг, например, в сфере туризма, спорта, медицины.

В целом для сферы услуг характерны существенные межстрановые различия в принципах и практике организации хозяйственной деятельности. На рынке услуг сохраняются многочисленные перегородки и барьеры, и, в отличие от рынка овеществленных товаров, он далек от полной либерализации. Хотя в последнее время в сфере услуг активно вводятся общеевропейские нормы и стандарты, реализация соответствующих директив и других документов идет, по свидетельству экспертов, достаточно трудно и медленно. Высокие входные барьеры для производителей, слабая конкуренция и более сильные монопольные тенденции все еще сдерживают развитие отраслей услуг и их интеграцию в мировое хозяйственное пространство. В этой связи либерализация рынков услуг выдвинулась во многих странах и их объединениях в число первоочередных целей экономической политики [29].

Несмотря на рост значения сферы услуг на международном рынке, ее торговый потенциал далеко не исчерпан. Следует учитывать, что объемы мировой торговли овеществленными товарами искусственно завышаются за счет включения в товарооборот все возрастающих объемов реэкспорта, а так же сервисных услуг, без которых невозможно современное производство и реализация высокотехнологичной бытовой техники, автомобилей, сложной электроники производственного назначения.

Отметим, что в современной статистике появилась в ряду коммерческих услуг строка «услуги, связанные с товарами» (Goods-related services), см. табл. 3, доля которых пока в статистике невелика, однако сам факт учёта данных услуг, которые мы в предыдущем разделе отнесли к «сервисным услугам», нацеленным на обслуживание овеществлённых товаров, является важным шагом по развитию статистического учёта международного торговли услугами [26].

Кроме того, официальная статистика учитывает в основном сделки между резидентами и нерезидентами и не включает торговлю услугами посредством зарубежных представительств или дочерних компаний, через которые поставщик может оперировать на зарубежных рынках. Хотя подобный способ торговли услугами является сегодня одним из ведущих в части проникновения на зарубежные рынки крупных производителей таких услуг как гостиничные услуги, услуги общественного питания, туристские услуги и др.

При оценке объемов мирового рынка услуг не учитывается практика «невидимых» сделок - межстрановых корпоративных соглашений фирм, их

альянсов и партнерств по реализации совместных проектов. Этот быстро прогрессирующий род обмена нематериальными ценностями в статистике практически не отражается, но играет все более заметную роль в циркуляции в мировом масштабе научного знания, новых технологий, организационно-управленческого опыта, консалтинговых услуг и т.д.

Сюда же следует отнести нефиксируемые сделки в сфере услуг, осуществляемые в рамках теневой ненаблюдаемой экономики. Специфика услуги как товара позволяет достаточно широко применять схемы уменьшения реального объема сделок на этом рынке, что в ряде случаев и применяется. Таким образом, ряд способов поставки услуг на международные рынки выпадает из экономического анализа.

Либерализация международных рынков услуг обеспечивает заметные выгоды потребителям услуг, поскольку расширяются возможности выбора, улучшается качество сервиса, появляется множество его новых видов.

Все интенсивнее идут процессы международного сотрудничества в отраслях социальной сферы, большинство из которых связано именно с сервисной деятельностью. Основной целью предприятий и организаций социальной сферы является получение нематериальной выгоды и формирование новых социально-культурных и иных некоммерческих связей между разными субъектами международных отношений.

Глобализации услуг оказывает существенное воздействие на гуманитарный прогресс: с расширением доступа потребителей к высококачественным услугам образования, здравоохранения, культуры, рекреации и туризма повышается качество жизни населения, идет взаимопроникновение и взаимообогащение культур разных народов и т.д. В ходе международного сотрудничества создаются условия для сокращения глубокого разрыва между развитыми и развивающимися странами по ключевым показателям экономического и социального развития [32].

Россия в международной торговле услугами на глобальном рынке пока занимает далеко не ведущее место. Развитие сферы услуг в России, получившее ускорение в 1990-е гг. и обусловленное действием объективных и субъективных факторов, шло по ряду основных направлений, среди которых:

- появление многих видов новых услуг;
- рост интереса к сфере услуг со стороны предпринимателей, представленных, в основном, малым и средним бизнесом;
- увеличение доли и разнообразия платных услуг населению;
- усиление конкуренции между организациями и предприятиями сферы услуг.

В то же время приоритет торговли овециественными товарами объясняется соотношением объемов внешней торговли товарами и услугами.

По данным Банка России, оборот внешней торговли услугами России в 2017 г. составил 146,7 млрд долл. США (экспорт 57,8 млрд долл. США, импорт – 88,9 млрд долл. США). Масштаб скромный, если сравнивать его с внешней торговлей «овеществленными» товарами, оборот которой в том же году достиг 865 млрд (353,0 млрд долл. – экспорт, 238,0 млрд долл. – импорт) [9].

Подчеркнем, что в последние годы в связи объективными неэкономическими обстоятельствами, влияющими на мировую торговлю, рынок услуг нашей страны испытывает давление, снижающее его показатели (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Динамика показателей внешней торговли РФ 2013-2017 гг.,
в % к предыдущему году (по методологии платежного баланса)
[9, с. 282; 10, с. 343]

	2013 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Экспорт товаров	99,2	68,7	82,6	125,2	125,3
Импорт товаров	102,1	62,7	99,3	124,2	104,4
Экспорт услуг	112,1	78,6	97,8	114,4	112,4
Импорт услуг	118,0	73,5	83,9	119,2	106,6

Как указывают эксперты Центрального банка РФ, формирование отрицательного сальдо в торговле услугами происходит в нашей стране главным образом за счет отрицательного сальдо по статье «поездки», которое составило в 2014 г. 38,7 млрд долл. США, а в 2017 г. сократилось до 22,2 млрд долл. США [9], что связано, в том числе, с развитием внутреннего и стимулированием въездного туризма.

Вместе с тем, как мы показали выше, по ряду основных количественных и качественных показателей, характеризующих уровень развития сферы услуг, Россия уступает ряду зарубежных стран. Данная ситуация в значительной мере является следствием недооценки в нашей стране сферы услуг как одного из определяющих секторов новой экономики. Однако логика экономического развития неизбежно ведет к экспансии сферы услуг, в том числе, в сфере бизнеса и в сфере личного потребления. Услуги становятся сегодня неотъемлемой частью экспортно-импортных операций, в том числе и в России. По итогам первых шести месяцев 2018 г. экспорт услуг из России стал рекордным. Его стоимостный объем составил 30,9 млрд долл. США (прирост 14,4 % по сравнению с 2017 г.). По оценкам Центрального банка РФ. за второй квартал 2018 г. экспорт услуг из России поставила за рубеж услуги на 16,8 млрд долларов, что на 13,7% больше по сравнению с прошлым годом. Такие результаты приводит Центральный

банк РФ. Крупнейшим разделом экспорта остается транспорт. Затем следуют туризм, строительство и информационные услуги, которые совокупно занимают 59% общего объема экспорта [22].

В России развитие экспорта услуг сегодня выходит на одно из первых мест в государственной внешнеэкономической политике как основа для формирования несырьевого экспортного потенциала. Так, в сентябре 2018 г. на заседании президиума Совета по стратегическому развитию и национальным проектам был одобрен паспорт национального проекта «Международная кооперация и экспорт». Одним из пяти разделов паспорта Национального проекта является «Экспорт услуг», в паспорте указывается, что увеличение объёма несырьевого неэнергетического экспорта к 2024 г. должно составить до 250 млрд долл. США в год, а объем экспорта услуг должен увеличиться до 100 млрд долл. США в год [22]. В качестве основных экспортных услуг рассматриваются транспорт, телекоммуникации и туризм и др. Распоряжением Правительства РФ утверждён перечень продукции (товаров, работ, услуг), экспорт которых поддерживается федеральными органами исполнительной власти в приоритетном порядке. Среди услуг в данном распоряжении названы следующие: услуги туризма, образования, здравоохранения, инжиниринга, строительства, техобслуживания и ремонта, а также информационные и компьютерные услуги [2].

По прогнозным оценкам Минэкономразвития к 2024 г. распределение объёма экспорта услуг в разрезе отдельных отраслей планируется следующим образом: примерно треть - это экспорт транспортных услуг (29,3 млрд долл. США), треть – это деловые услуги (лизинг, инжиниринг, аудит, научные исследования и разработки, юридические услуги и др.) - 25,9 млрд долл. США, и примерно четверть – это туристские услуги, которые проходят во внешнеторговом балансе по статье «Поездки», их объем должен достигнуть - 15,5 млрд долл. США [7].

Внимание, которое сегодня стало уделяться вопросам экспорта российских услуг на мировые рынки требует дальнейшего теоретического осмысления этого процесса, учёта особенностей инструментов, используемых в международной торговле для регулирования взаимодействия на рынках услуг.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (ред. от 13.07.2015 г.).
2. Распоряжение Правительства РФ № 1473-р от 12.07.2017 г. о Поддержке продукции (товаров, работ, услуг), поддержка экспорта которой

осуществляется федеральными органами исполнительной власти в приоритетном порядке.

3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: АспектПресс, 2014.

4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001.

5. Белецкий М.Д. Услуга как специфический экономический продукт: экспликация основополагающих свойств // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2008. № 3. С. 67-78.

6. Бельчук А.И., Марков А.К., Орешкин В.А., Уткин А.А. Как регулировать международную торговлю услугами // Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 11. С. 78-82.

7. Гайва Е. Нефти в помощь. Россия будет экспортировать услуги транспорта, туризма и телекоммуникаций // Российская газета. Федеральный выпуск. 2018. №7682 (219). 01 октября. URL: <https://rg.ru/2018/10/01/rossiia-narastit-eksport-uslug-do-100-mlrd-rublej-k-2024-godu.html>

8. Генеральное соглашение по торговле услугами(ГАТС). URL.: <http://www.ind.kurganobl.ru/assets/files/WTO/services.pdf>

9. Годовой отчёт Банка России за 2017 г. М.: ЦБ РФ, 2018. С. 282. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/7796/ar_2017.pdf

10. Годовой отчёт Банка России за 2018 г. М.: ЦБ РФ, 2018. С. 343. URL: https://www.cbr.ru/collection/collection/file/19699/ar_2018.pdf

11. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Бизнес-книга: ИМА-Кросс. Плюс, 1995.

13. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. СПб.: Вектор, 2006.

14. Лазарев В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса» // Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 6. С. 53.

15. Лазовская С.В. Диалектика общего и специфичного в сфере услуг // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. №2. С.3.

16. Мальцев А.А., Фечина А.О. Реструктуризация мирового рынка оздоровительных и медицинских услуг // Агропродовольственная политика России. 2017. № 2 (62). С. 82-91.

17. Мангушев Д.В. Услуги как индикатор роста макроэкономических показателей стран // Бизнес Информ. 2014. № 2. С. 45-51.

18. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. т. 26, ч. I, с. 139-149, 404 – 415.

19. Непроизводственная сфера в новой экономике России. Коллективная монография / Под ред. Г.В. Козловой. –Тамбов: Издательство: Тамбовская РОО «Общество содействия образованию и просвещению «Бизнес - Наука – Общество», 2015.

20. Петров А.Н., Хорева Л.В. Сущностная характеристика услуг как специфического товара в рыночной экономике // Вопросы экономики и права. 2015. № 88. С. 76-81.

21. Плотников В.А., Шайдаков И.Е. Специфика услуги как экономической категории и ее влияние на функционирование сервисных предприятий // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2016. № 3 (20). С. 91-100.

22. Портал Российского экспортного центра URL: <https://clck.ru/NVoKS>

23. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // <http://www.cfin.ru/press/marketing/>

24. Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции. Международный валютный фонд, 2009. URL: <https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/bop/2007/bopmanbr.pdf>

25. Руководство по статистике международной торговли услугами. ООН, 2010. URL: http://www.un.org/ru/publications/pdfs/international_rus.pdf

26. Седов К.Б. Международная коммерческая деятельность в сфере услуг и интересы России. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006.

27. Сервисная экономика: международные рынки услуг и инновации. Монография / Под. ред. Л.В. Хоревой. СПб.6 Изд-во СПбГЭУ, 2018.

28. Система национальных счетов, 2008. П. 6.17.

29. Ханунов А.И. Основные направления глобализации рынка услуг в мировом хозяйственном комплексе // Экономика и социология. 2012. № 15. С. 4-10.

30. Хорева Л.В. Сервисная экономика: услуги на национальном и международном рынках // Инновационные направления устойчивого развития экономики и общества. Часть 1. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 318 – 326.

31. Хорева Л.В. Сфера социальных услуг: формирование и направления регулирования. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.

32. Хорева Л.В., Шраер А.В. Глобализация международных рынков услуг. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.

33. Центр экспертизы по вопросам ВТО. URL: <http://www.wto.ru/2014/06/13>

34. Gronroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

35. International Trade Statistics 2014. World Trade Organization. World trade in commercial services by category, 2013. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf
36. ITS. List of exporters for the selected service Service: S - All services. URL: http://www.trademap.org/Country_SelService_TS.
37. ITS. List of importers for the selected service Service: S - All services. URL: http://www.trademap.org/Country_SelService_TS.
38. World Trade Statistical Review. 2019. World trade in commercial services by category, 2019. World Trade Organization 2019. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf
39. WTO Annual Reports, за разные годы. URL: https://www.wto.org/English/res_e/reser_e/annual_report_e.htm

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ЭКСПОРТА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Морозов М.А.

д.э.н., профессор
кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта
Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова

Морозова Н.С.,

д.э.н., профессор,
научный руководитель института бизнес-технологий
Российский новый университет

Морозов М.М.,

к.э.н., доцент
кафедры туризма и культурного наследия
Российский новый университет

Анализ структуры мирового и российского рынка услуг

В соответствии с классификацией Всемирной торговой организации (World Trade Organization) в сервисную экономику входит более 150 различных видов услуг, в том числе, финансовые, консалтинговые, образовательные, транспортные, туристские и другие услуги.

В генеральном соглашении по торговле услугами - ГАТС (General Agreement on Trade in Services) выделены следующие секторы услуг¹:

- деловые услуги,
- услуги в области связи,
- строительные и связанные с ними инженерные услуги,
- дистрибьюторские услуги,
- услуги в области образования,
- услуги, связанные с защитой окружающей среды,
- финансовые услуги,
- услуги в области здравоохранения и социального обеспечения,
- туризм и услуги, связанные с путешествиями,
- услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (кроме аудиовизуальных услуг),

¹ Генеральное соглашение по торговле услугами [Электронный ресурс] <https://base.garant.ru/2541542/>

– транспортные услуги, включая перевозки водным, воздушным, железнодорожным, автомобильным и другим транспортом, осуществляемые для резидентов другой страны,

– другие услуги.

В настоящее время сервисная экономика является одним из самых быстро развивающихся секторов мировой экономики. С сервисной экономикой непосредственно связан мировой рынок услуг.

Мировой рынок услуг представляет собой международную систему обмена услугами, функционирующую на принципах международного разделения труда с использованием технологий международных валютно-кредитных отношений.

В генеральном соглашении по торговле услугами (ГАТС) содержатся основные принципы, регулирующие международную торговлю услугами, и их классификация. Выделяются следующие виды организации международной торговли услугами (типы поставки услуг):

– трансграничная поставка услуг, которая предполагает пересечение государственной границы страны, такой тип поставки характерен для транспортных, телекоммуникационных и других услуг,

– получение услуги за рубежом, в этом случае предоставление услуги осуществляется на территории другой страны, например, оказание туристских услуг, при которых турист прибывает в зарубежную дестинацию и там получает все туристские услуги,

– коммерческое присутствие предполагает оказание услуги на территории другой страны, где имеется филиал или представительство предприятия, предоставляющего услугу, при этом потребитель услуги не пересекает государственную границу, к такому типу поставки услуги относятся образовательные, банковские, консалтинговые и другие услуги,

– перемещение физических лиц – такой тип услуги предполагает перемещение через границу людей, оказывающих услуги, например, приглашение лектора в зарубежный университет для проведения занятий, приглашение высококвалифицированного специалиста для оказания консалтинговых услуг и т.п.

Возможны также другие вариации типов поставок услуг, например, при продаже услуг в интегрированном с товарами виде. С развитием цифровизации возникают новые возможности поставки услуг.

По данным Всемирного банка, представленным в таблице 3.1, видно, что экспорт услуг постоянно растет и, соответственно, увеличивается доля торговли услугами в ВВП.

На рисунке 3.1 показана динамика изменения мирового экспорта услуг.

Таблица 3.1

Динамика мирового экспорта услуг

Годы	Экспорт услуг, в текущих ценах (триллионы долл. США)	Торговля услугами (% от ВВП)
2000	1,684	9,184
2001	1,683	9,295
2002	1,802	9,692
2003	1,998	9,696
2004	2,433	10,433
2005	2,696	10,999
2006	3,036	11,400
2007	3,627	12,020
2008	4,077	12,376
2009	3,641	11,632
2010	3,924	11,469
2011	4,479	11,762
2012	4,606	11,868
2013	4,900	12,240
2014	5,214	12,764
2015	5,002	12,944
2016	5,060	12,852
2017	5,456	13,022
2018	5,837	13,051

*составлено авторами по данным Всемирного банка <https://data.worldbank.org>

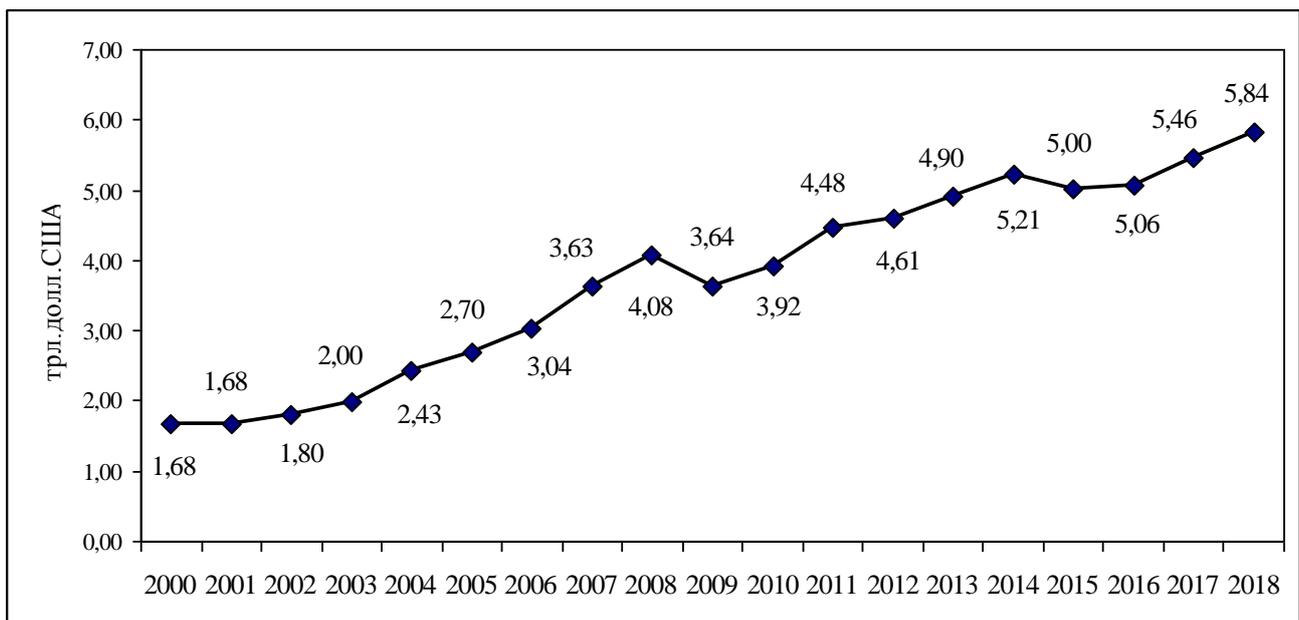


Рисунок 3.1. Мировой экспорт услуг (триллионы долл. США)

Как показано на рисунке 3.1, мировой экспорт услуг имеет постоянно возрастающую динамику. В 2018 году мировой экспорт услуг достиг 5,837 триллионов долларов США. Падение показателя в 2008-09 годах связано с мировым финансово-экономическим кризисом. Также увеличивается доля услуг в общем объеме мирового ВВП (рис. 3.2).

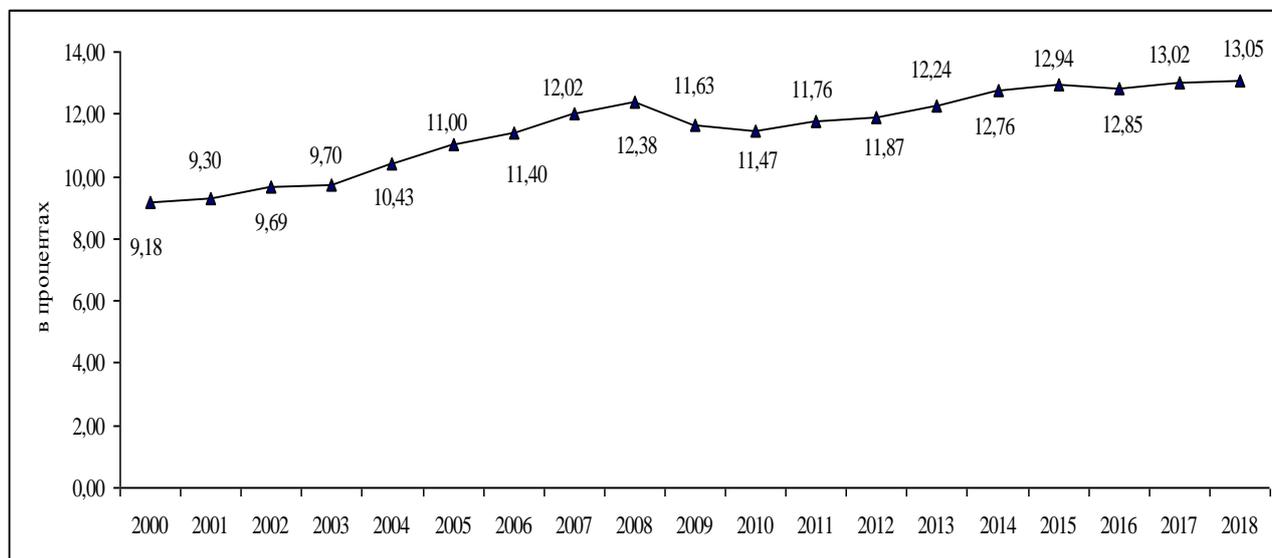


Рисунок 3.2. Доля услуг в мировом объеме ВВП

Как следует из рисунка 3.2, доля услуг в мировом объеме ВВП возрастает. В 2018 году мировая торговля услугами составила 13,05% ВВП.

В таблице 3.2 представлены данные по объемам услуг стран-лидеров международного экспорта услуг.

Таблица 3.2

Экспорт услуг по странам в 2017 году

Страна	Объем экспорта услуг	
	млрд долларов США	в % от мирового экспорта услуг
США	762	14,4
Великобритания	347	6,6
Германия	300	6,2
Франции	248	4,7
Китай	226	4,3
Нидерланды	216	4,1

В таблице 3.3 представлены данные по объемам экспорта услуг Российской Федерации, которая находится на 26-м месте по объему экспорта услуг.

Таблица 3.3

Экспорт услуг Российской Федерации

Годы	Экспорт услуг РФ (тыс. долларов США)	Доля экспорта услуг РФ в объеме мирового экспорта услуг
2000	11300380	0,67%
2009	45796500	1,26%
2010	49158950	1,25%
2011	58039060	1,30%
2012	62340020	1,35%
2013	70122510	1,43%
2014	65744490	1,26%
2015	51615860	1,03%
2016	50643600	1,00%
2017	57631350	1,06%
2018	64758760	1,11%

*составлено авторами по данным Всемирного банка <https://data.worldbank.org>

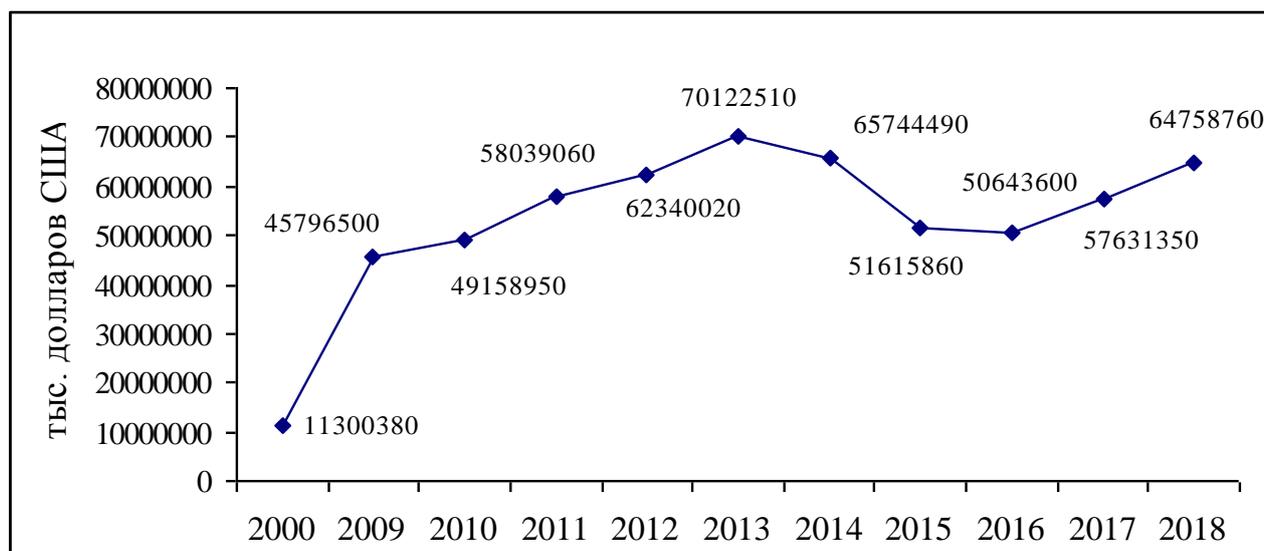


Рисунок 3.3. Динамика экспорта услуг Российской Федерации

По данным таблицы 3.3 и рисунка 3.3 видно, что в последние три года наблюдается рост экспорта услуг Российской Федерации. Максимальное значение 70122510 тыс. долларов США было достигнуто в 2013 году, однако в следующие три года наблюдалось снижение объемов российского экспорта услуг. Это связано как с девальвацией российского рубля, так и с санкциями и экономическим спадом. В 2018 году объем экспорта достиг 64758760 тыс. долларов США, что составило 92,35% от наибольшего показателя 2013 года.

В 2017 году в структуре российского экспорта услуг преобладали транспортные услуги - 34,2%, высокотехнологичные, интеллектуальные и услуги по обслуживанию сложной техники составили 29%, туристические услуги по статье «Поездки» достигли 15,5 %, строительные услуги - 8,3 %, страховые и финансовые услуги – 3 %, прочие услуги – 10 %.

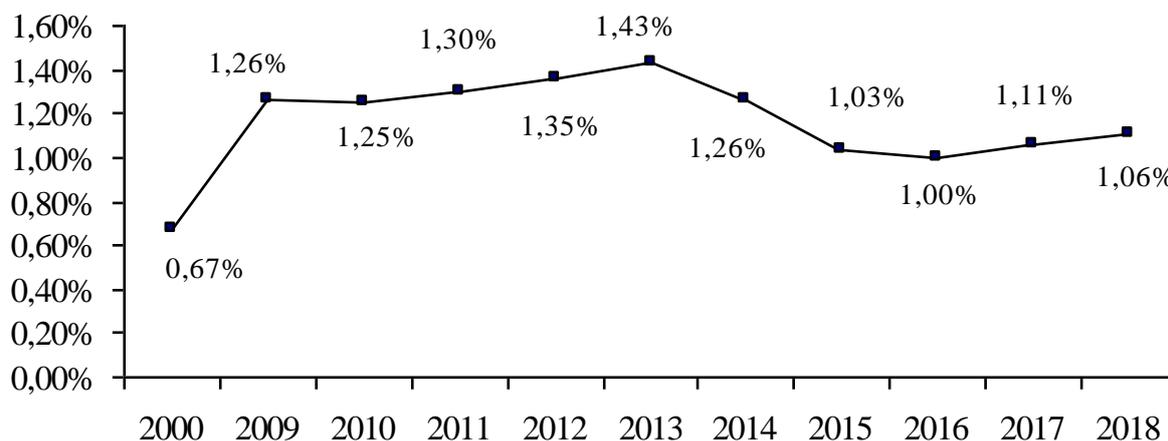


Рисунок 3.4. Доля экспорта услуг Российской Федерации в объеме мирового экспорта услуг

На таблице 3.3 и на рисунке 3.4 показана доля экспорта услуг Российской Федерации в объеме мирового экспорта услуг. Как видно, она весьма незначительна и составляет чуть более одного процента. После резкого падения в 2014 году, что связано с санкциями, которым подверглась Россия, в 2016-18 годах началась стабилизация этого показателя.

В соответствии с Федеральным проектом «Экспорт услуг», реализуемым в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт», в 2019 году экспорт услуг должен составить 70 млрд долларов США, а к 2024 году достичь 100 млрд долларов США [6].

В зависимости от сектора услуг динамика экспорта различна. В таблице 3.4 и на рисунке 3.5 показана доля страховых и финансовых услуг в общем объеме экспорта услуг.

Таблица 3.4

Доля страховых и финансовых услуг в общем объеме экспорта услуг

Годы	Доля экспорта услуг (в %)		
	В мире	В России	В США
2007	13,072	3,541	14,787
2008	12,001	3,120	14,344
2009	12,358	3,068	15,413
2010	11,999	3,016	15,414

Окончание табл. 3.4

Годы	Доля экспорта услуг (в %)		
	В мире	В России	В США
2011	11,956	2,475	14,892
2012	11,571	2,802	14,256
2013	11,839	3,172	15,964
2014	11,795	3,030	16,770
2015	11,663	3,524	15,713
2016	11,506	3,063	15,345
2017	11,302	2,536	16,007
2018	11,708	3,017	15,959

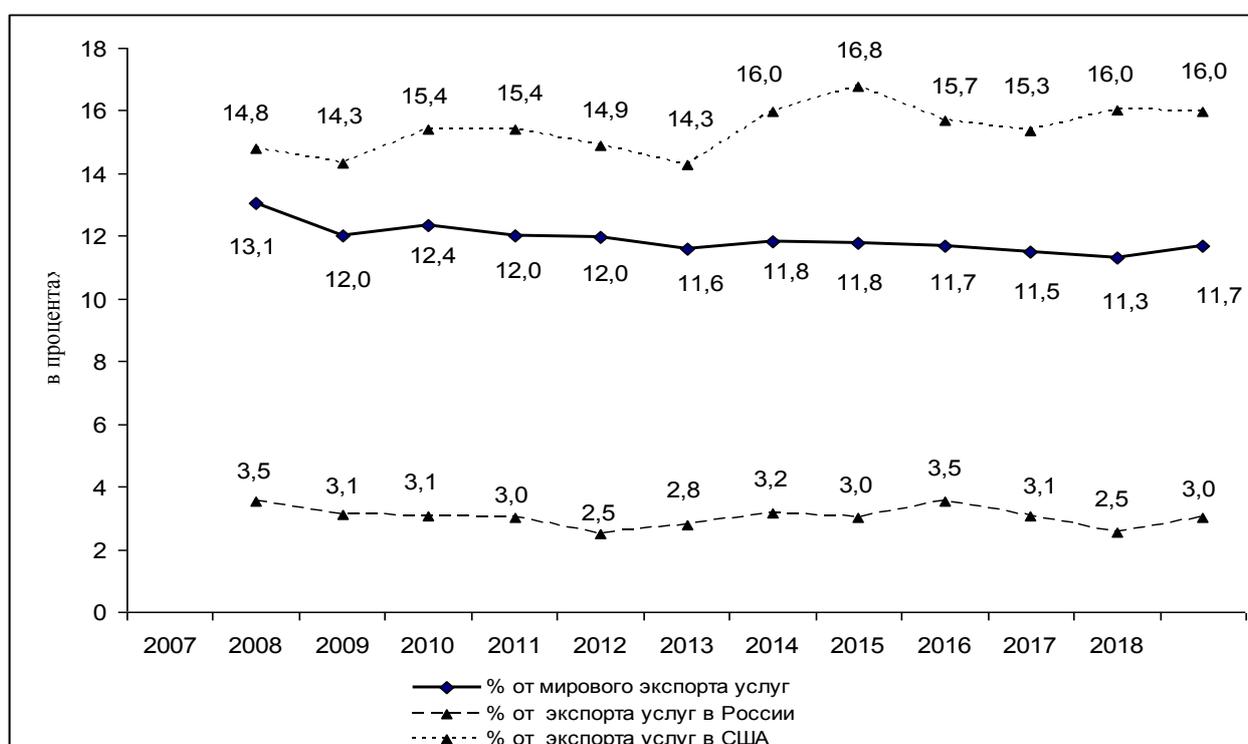
*составлено авторами по данным Всемирного банка <https://data.worldbank.org>

Рисунок 3.5. Доля страховых и финансовых услуг в общем объеме экспорта услуг

Доля страховых и финансовых услуг в общем объеме мирового экспорта услуг относительно стабильна и в последние пять лет колеблется в пределах от 11,3% до 11,8%. Однако в страновом разрезе она существенно отличается, например, в 2018 году в США доля страховых и финансовых услуг составляла 11,7%, а в России только 3%.

По данным Минэкономразвития в 2018 году объем экспорта финансовых и страховых услуг составил 1,13 млрд долларов США, а в 2024 году он должен достичь 2,8 млрд долларов США [6].

Представляет интерес анализ динамики рынка туристических услуг. Экспорт туристических услуг рассматривается в рамках статьи платежного баланса «Поездки». В 2017 году мировой экспорт туристических услуг по статье платежного баланса «Поездки» достиг 1310 млрд долларов США, что соответствует более 24% глобального экспорта услуг. Соответственно в 2017 году экспорт туристических услуг США составил 203,7 млрд долларов США, Таиланда - 57,5 млрд долларов США, Австралии - 41,7 млрд долларов США, Китая - 38,8 млрд долларов США, Японии - 33,9 млрд долларов США, Индии - 27,4 млрд долларов США, Турции - 22,5 млрд долларов США, Мексики - 21,3 млрд долларов США, Канады - 20,3 млрд долларов США, России - 8945 млн долларов США.

По прогнозу UNWTO к 2014 году мировой экспорт туристических услуг по статье «поездки» достигнет 1,7 трлн долларов США.

В таблице 3.5 показана доля туристических услуг в рамках статьи платежного баланса «Поездки» в процентах в общем объеме экспорта услуг в мире целом и в России.

Таблица 3.5

Доля туристических услуг в общем объеме экспорта услуг

Годы	Доля туристических услуг в общем объеме экспорта услуг (%)	
	в мире	в России
2000	29,909	30,345
2001	28,802	28,078
2002	28,038	27,568
2003	28,166	24,432
2004	27,489	24,078
2005	26,553	20,349
2006	25,522	21,355
2007	24,674	21,539
2008	24,077	20,726
2009	24,476	20,452
2010	24,544	17,963
2011	24,067	19,518
2012	24,207	17,258
2013	24,509	17,096
2014	24,116	17,886
2015	24,273	16,313
2016	24,499	15,376
2017	24,597	15,52
2018	23,698	17,737

*составлено авторами по данным Всемирного банка <https://data.worldbank.org>

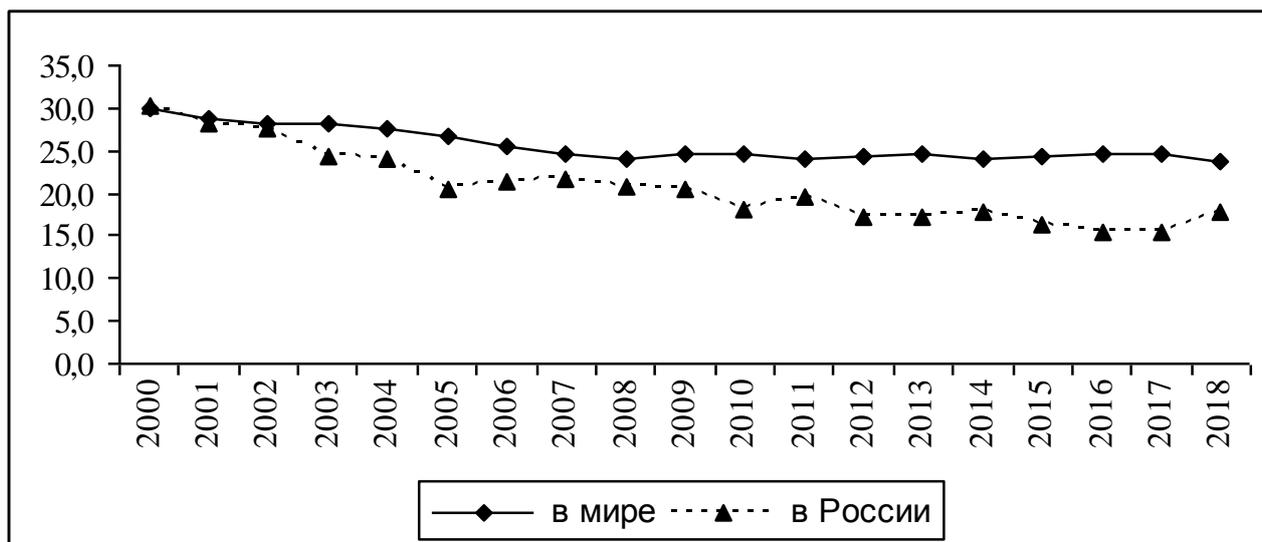


Рисунок 3.6. Доля туристических услуг в общем объеме экспорта услуг (%)

Как видно из рисунка 3.6, доля туристических услуг в общем объеме мирового экспорта услуг больше, чем доля туристических услуг в российском экспорте услуг. Однако, начиная с 2016 года доля туристических услуг в общем объеме экспорта услуг увеличивалась, в 2018 году она составила уже 17,7%.

По данным Росстата в таблице 3.6 представлены данные о въездном туризме в России.

Таблица 3.6

Число въездных туристических поездок в Российскую Федерацию

Годы	Число въездных туристических поездок (тысяч)
2014	25438
2015	26852
2016	24571
2017	24390
2018	24551

*составлено авторами по данным Росстата gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

Данные о въездном туризме, представленные в таблице 3.6, позволяют говорить о достижении определенного стабильного туристского потока в Россию. Однако по-прежнему одним из факторов, сдерживающих рост въездного туристского потока, остается визовый режим. В настоящее время происходит внедрение системы выдачи электронных виз, которая была протестирована в Дальневосточном федеральном округе, а сейчас внедряется в Калининградской области. Маркетинговая туристская стратегия повышения экспорта туристических услуг, предложенная Федеральным агентством по туризму, состоит в диверсификации целевой аудитории и

разработке туристских продуктов для путешественников из развитых стран с высоким уровнем дохода населения. Именно на эти приоритетные рынки и целевые сегменты будут направлены усилия по продвижению России и ее регионов как туристских дестинаций, а также меры по субсидированию туроператоров. К перспективным с точки зрения экспорта туристских услуг отнесены такие страны, как Германия, США, Израиль, Франция, Италия, Испания, Великобритания, Северная Ирландия, Республика Корея, Япония, Индия [5].

Рассмотрим соответствие въездного туристского потока доле туристических услуг в общем объеме экспорта услуг.

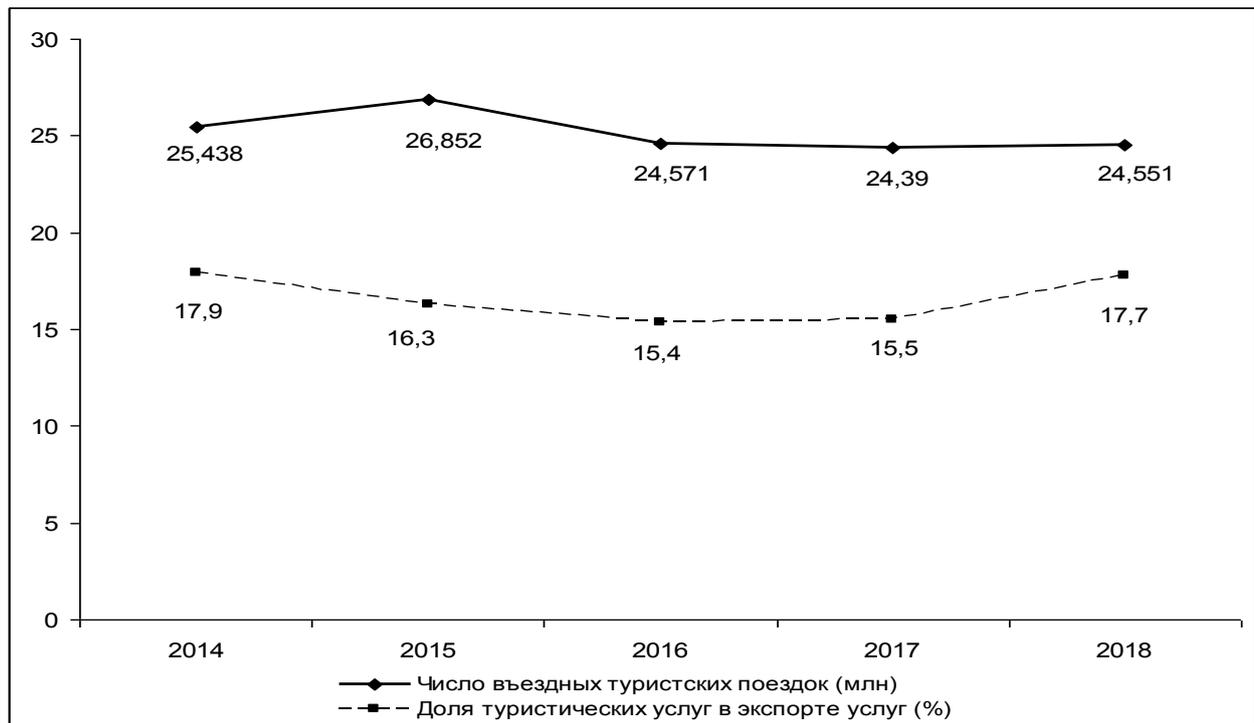


Рисунок 3.7. Соответствие въездного туристского потока и доли туристических услуг в общем объеме экспорта услуг России

Анализ таблиц 3.5 и 3.6 позволяет сделать вывод о том, что доля туристических услуг в общем объеме экспорта соответствует динамике въездного туристского потока, что показано на рисунке 3.7.

В 2017 году объем экспорта услуг категории «Поездки» составлял 8,95 млрд долларов США, в 20124 году он планируется на уровне 15, 47 млрд долларов США [6]. С 2019 года Минэкономразвития начинает государственную поддержку туроператоров, обеспечивающих прирост въездного туристского потока в Российскую Федерацию. С этой целью принято Постановление Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2019 г. № 534 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на государственную поддержку организаций,

обеспечивающих прирост количества посетивших Российскую Федерацию иностранных туристов» [5]. Субсидии предназначены для покрытия части затрат туроператоров, связанных в предоставлении туристских услуг иностранным туристам.

В структуре мирового экспорта услуг повышается доля высокотехнологичных и интеллектуальных услуг. В таблице 3.7 и на рисунке 8 представлены данные об экспорте услуг ИКТ (информационно-коммуникационных технологий).

Таблица 3.7

Экспорт услуг информационно-коммуникационных технологий

Годы	Экспорт услуг ИКТ (долл. США)		
	В мире	США	Россия
2004	132,982	14,963	0,69482
2005	175,612	15,515	1,041
2006	206,391	17,184	1,369
2007	250,242	20,193	2,281
2008	303,184	23,118	3,045
2009	294,298	23,817	2,551
2010	313,821	25,037	2,624
2011	363,498	29,171	3,101
2012	389,092	32,511	3,494
2013	433,955	34,417	4,163
2014	477,686	34,69	4,504
2015	410,984	36,578	3,933
2016	431,555	38,55	3,904
2017	536,018	42,218	4,653

*составлено авторами по данным Всемирного банка <https://data.worldbank.org>

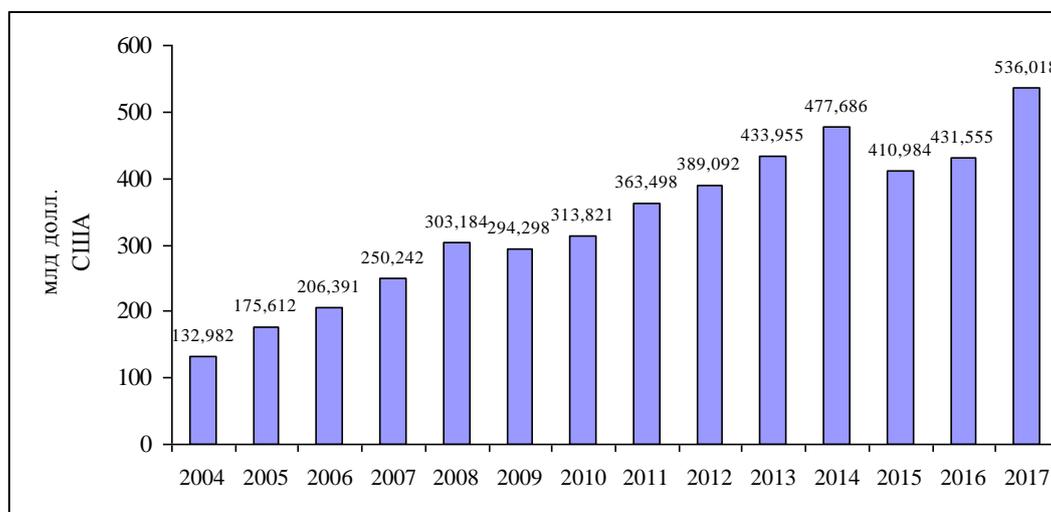


Рисунок 3.8. Динамика мирового экспорта услуг информационно-коммуникационных технологий

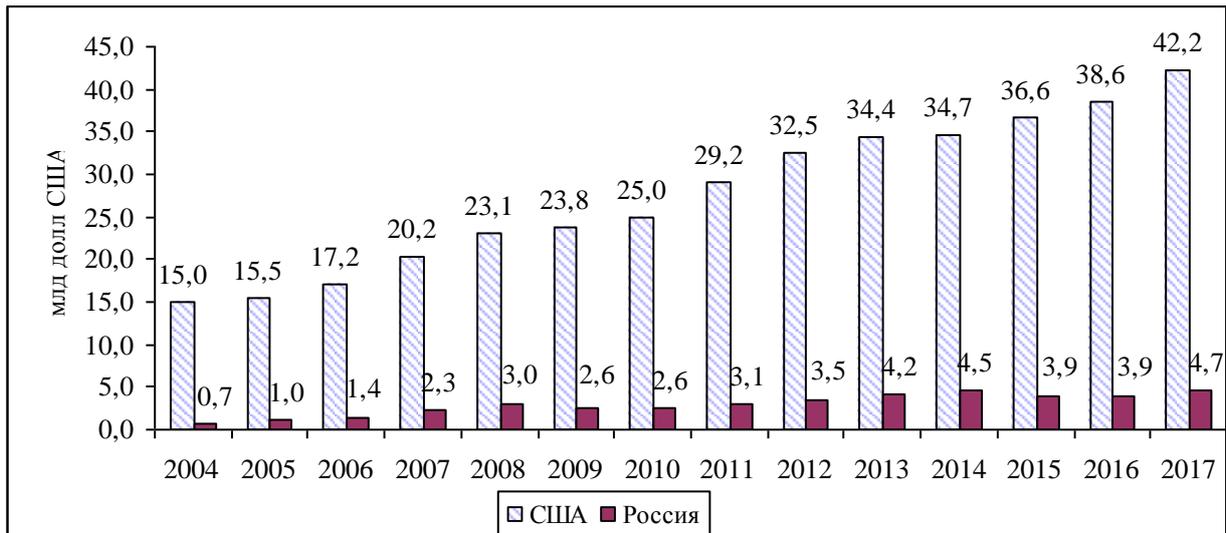


Рисунок 3.9. Экспорт услуг информационно-коммуникационных технологий России и США

Анализ динамики экспорта услуг информационно-коммуникационных технологий США и России показывает, что российский экспорт практически в десять раз ниже, чем экспорт ИКТ США.

По данным Минэкономразвития в 2018 году объем экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг составил 5,38 млрд долларов США, в 2019 году планируется его рост до 6,04 млрд долларов США, а в 2024 году этот показатель должен достичь 10,8 млрд долларов США [6].

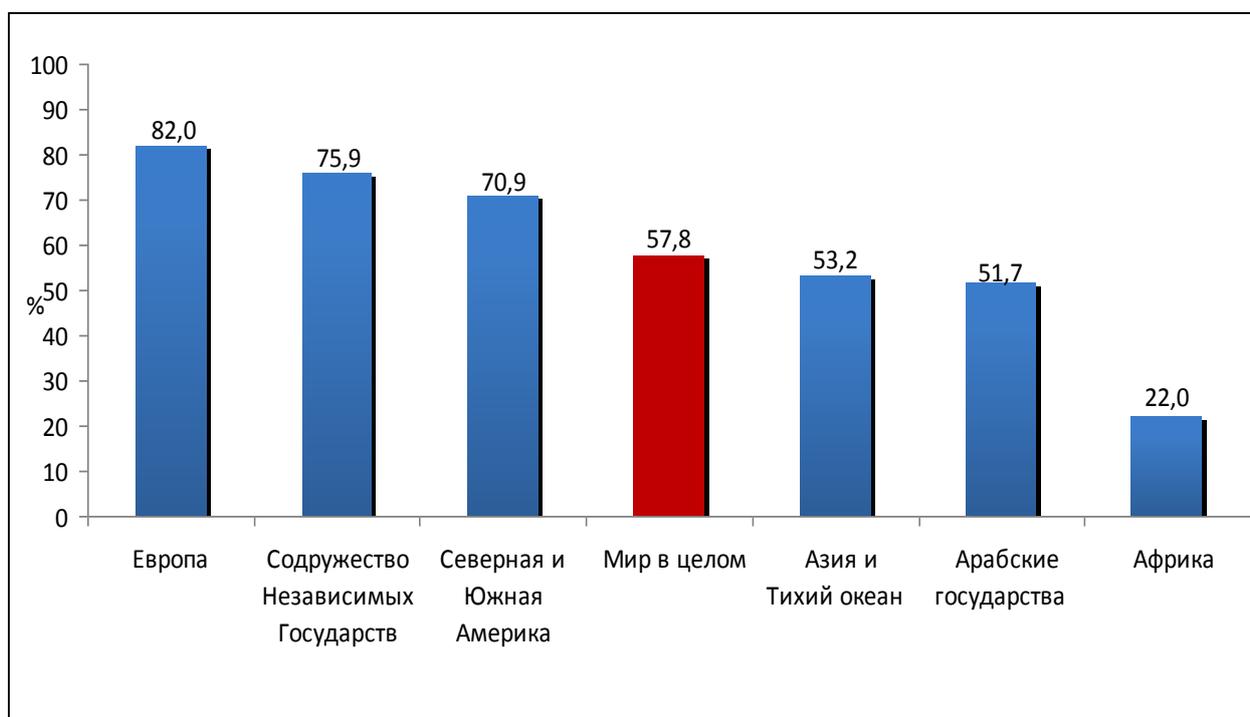
Влияние цифровизации на рынок услуг, виртуальная торговля услугами

Цифровизация всех сфер экономической деятельности является ключевым трендом развития мировой и национальной экономик. В связи с этим необходимо проанализировать влияние новых цифровых технологий на сферу услуг и определить основные направления изменений в экспорте услуг.

Степень цифровизации экономики страны зависит от развитости информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и степени их проникновения в социально-экономическую жизнь общества. По данным мониторинга развития информационного общества Российской Федерации на 2018 год интернетом пользуются 81% населения нашей страны, 92% организаций финансового сектора, 93% предприятий торговли, 80% транспортных предприятий, 95% органов государственного управления. Максимальный процент использования интернет-технологий относится к проведению финансовых операций (61%), что объясняется широким распространением интернет-банкинга. Для взаимодействия с органами власти Интернет-технологии используются в 75%, что также очевидно в

связи с реализацией государственных услуг в электронном виде. При коммуникации с поставщиками Интернет используется в 67%, а с потребителями в 54% [11].

Данные Международного союза электросвязи (ITU - International Telecommunication Union) свидетельствуют о том, что в 2018 году 96% населения мира имеет доступ к мобильной сотовой сети, 90% имеют доступ в Интернет, а 3,9 миллиарда человек, а более половина населения планеты (51,2%) уже используют Интернет [19]. На рисунке 3.10 представлены данные о доступе в Интернет домохозяйств в различных регионах мира.



*составлено авторами по данным ITU itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx

Рисунок 3.10. Количество домохозяйств с доступом в Интернет (в %)

Как следует из рисунка 3.10, наибольший процент домохозяйств имеют выход в Интернет в Европе (82% от общего количества домохозяйств). Минимальная доступность Интернета в Африке, где только пятая часть домохозяйств (22%) имеют доступ к Интернету. В среднем 57,8% домохозяйств мира имеют доступ к сети.

На рисунке 3.11 показана динамика доступа домохозяйств Российской Федерации в Интернет с 2010 по 2018 год.

Из рисунка 3.10 видно, что в России более 76% домохозяйств имеют доступ домохозяйств в Интернет, что выше среднемирового уровня.

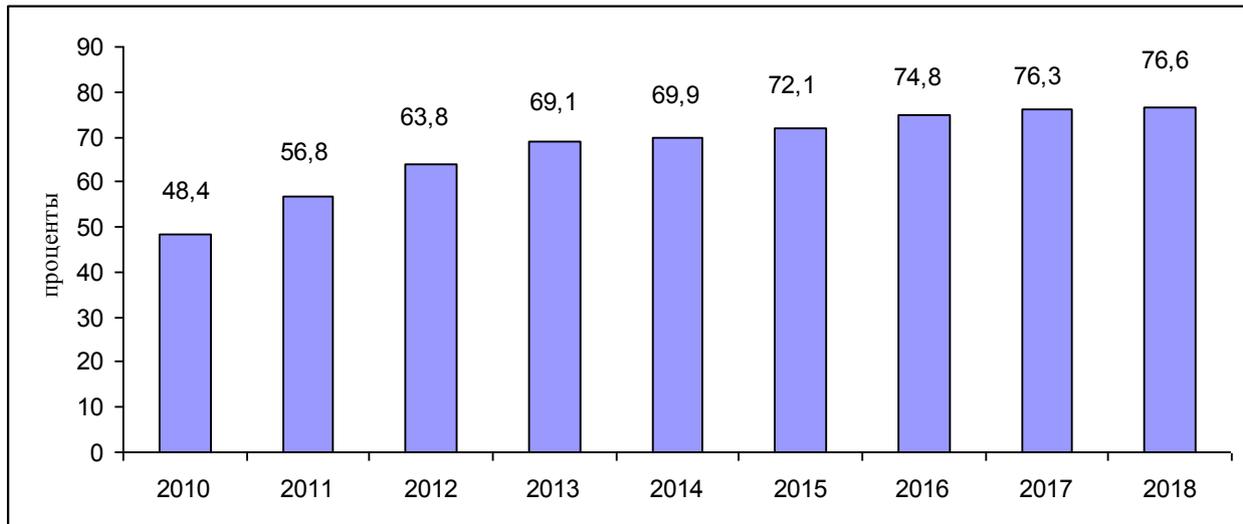


Рисунок 3.11. Доступ российских домохозяйств в Интернет
(в % от общего числа домохозяйств)

Глобальными трендами мировой экономики и общества являются:

- цифровизация всех сфер деятельности,
- широкое внедрение автоматизации и роботизации,
- ускорение внедрения инноваций,
- экологизация.

Так называемая четвертая промышленная революция связана с цифровизацией всей экономической деятельности. По мнению президента Всемирного экономического форума в Давосе К.Шваба, по масштабу, объему и сложности происходящих инноваций эта революция не имеет аналогов во всем предыдущем опыте человечества и базируется на принципиально новых технологиях, к которым относятся искусственный интеллект, технологии работы с большими данными, блокчейн и др. [10].

Цифровизация влияет на все бизнес-процессы, происходящие в сфере экспорта. Прежде всего, это касается роста экспорта информационно-коммуникационных услуг, который продемонстрирован на рисунке 8. Кроме этого, цифровизация предоставляет технологически новые инструменты для продвижения и реализации услуг. Рассмотрим эту ситуацию на примере туристических услуг.

Одной из наиболее известных технологических основ экспорта туристических услуг являются всемирно известные глобальные системы бронирования - GDS (Global Distribution System), к которым относятся Amadeus, Sabre, продукты компании Travelport (Galileo, Worldspan). Также бронирование услуг осуществляется с помощью IDS/OTA (Internet Distribution System / Online Travel Agencies).

В Европе более 65% всех путешествий планируется онлайн с использованием разнообразных систем бронирования и платежных систем.

Системы бронирования обеспечивают бронирование авиабилетов, отелей, круизов, прокат автомобилей и пр. Также существуют системы бронирования сформированных туроператорами туристских продуктов (туров) [7].

К наиболее известным системам бронирования туристских услуг относятся:

- Expedia.com – ведущий мировой провайдер бронирования отелей, авиабилетов, круизов, автомобилей и др.

- Aviasales – работает с 2008 года, предоставляет услуги по бронированию авиабилетов 728 авиакомпаний, включая авиарейсы бюджетных перевозчиков и чартеры, гостиниц, услуги страхования. В день в системе осуществляется 400000 запросов на поиск услуг. В день осуществляется 1400000 поисков авиабилетов, один поиск занимает до 30 секунд.

- Tickets.ru – работает с 2009 года, обеспечивает бронирование авиабилетов 750 авиакомпаний, отелей, железнодорожных билетов по Европе, билетов на автобусные перевозки, билетов на аэроэкспрессы, оформление электронных страховых полисов и трансферов. Tickets.ru, входит в холдинг TTN, главный офис находится в Вене. Технологическими партнерами являются Sabre, Amadeus, TravelPort, Sirena, ERV, национальные авиационные перевозчики, национальные железные дороги и международные автобусные перевозчики.

- Skyscanner – работает с 2003 года, доступно бронирование авиабилетов на более чем 1000 авиалиний, отелей, прокат автомобилей. Ежемесячно в системе регистрируется 60 миллионов посещений, интерфейс реализован на 30 языках.

- Booking.com – работает с 1996 года, обеспечивает бронирование средств размещения в 228 странах мира, доступны 28954782 объектов размещения, ежедневно на сайте бронируют более 700000 ночей. Главный офис расположен в Амстердаме (Нидерланды), также работает 198 офисов в 70 странах. Интерфейс реализован на 40 языках.

- Agoda – работает с 2005 года, является собственностью компании Agoda Company Pte. Ltd., зарегистрированной в Сингапуре. В системе доступно бронирование 545854 отелей по всему миру, интерфейс реализован на 38 языках.

- Airbnb.com - сервис начал работу в 2008 году, обеспечивает доступ более чем к 6 миллионам уникальных мест для проживания в более чем 100000 городах и 191 стране.

- Trivago – сервис поиска отелей и сравнения цен в режиме онлайн, представлен в 49 странах и доступен на 30 языках. Позволяет сравнить цены на 700 тысяч отелей по всему миру с более 250 сайтов бронирования.

- Ostrovok.ru – обеспечивает бронирование авиабилетов, мест размещения, включая отели, хостелы, апартаменты, виллы, кемпинги. Поиск

осуществляется по 135000 отелям в 220 странах мира. Доступны более 4500 отелей в России, СНГ, Восточной Европе и Балтии по прямым контрактам. Сайт работает с 2011 года.

– Hostelworld.com – мировой лидер рынка онлайн-бронирования мест в хостелах, предоставляет бронирование более чем в 27000 средствах размещения и 180 странах. На сайте размещено более 3,5 миллионов отзывов гостей.

По данным рейтинга «Коммерсанта» в TOP-100 крупнейших продавцов Рунета входят ряд интернет-ресурсов, осуществляющих продажу авиабилетов, железнодорожных билетов и других туристских услуг. В таблице 3.8 приведены данные о лидерах интернет-продаж в сфере туризма за 2014 год [9].

Таблица 3.8

Лидеры Интернет-продаж туристскими услугами²

Место	Интернет-ресурс	Услуги	Среднемесячный оборот, млн руб.
1	Rzd.ru	Авиа-, ж/д билеты	4400
2	Aeroflot.ru	Авиа-, ж/д билеты	3750
7	Ozon (Ozon.Travel)	Туруслуги	1993
10	OneTwoTrip.com	Авиа-, ж/д билеты	1698
11	Anywayoutday.com	Авиа-, ж/д билеты	1650
12	S7.ru	Авиа-, ж/д билеты	1450
16	Biletix.ru	Авиа-, ж/д билеты	926
22	Transaero.ru	Авиа-, ж/д билеты	660
34	Pososhok.ru	Авиа-, ж/д билеты	375
48-49	UTair.ru	Авиа-, ж/д билеты	210
51-52	Agent.ru	Авиа-, ж/д билеты	191
68	Nabortu.ru	Авиа-, ж/д билеты	145
71	Aviacassa.ru	Авиа-, ж/д билеты	130
87-88	Airbnb.com	Аренда жилья	93
95	Sindbad.ru	Авиа-, ж/д билеты	80
191-195	AEROEXPRESS.RU	Авиа-, ж/д билеты	14

Лидером продаж являются компании по бронированию и продажам авиабилетов.

В сфере туристских услуг работает еще много систем бронирования, в том числе, Tickets.ru, Aviakassa, Kupibilet, Ozon.travel, , OneTwoTrip, Trip.ru, Svyaznoy.Travel, SuperSaver, Clickavia, Skypicker и др. Также существуют сайты бронирования мест в санаториях Sanatory.ru, СанаторииРоссии.ру. На сайтах hotelbookguru.ru и travelline.ru/about/technical-partners/ids-

²□ Топ-200 крупнейших продавцов Рунета [электронный ресурс] <http://kommersant.ru/doc/2462742>

ota/604999/ дан перечень систем бронирования отелей, на сайте hotelsbroker.com можно сравнивать цены на номера в отелях по всему миру.

Современные технологии маркетинга и информационного сопровождения экспорта услуг

В экспорте услуг большое значение имеет маркетинговая политика и информационное сопровождение сферы услуг. Специфические особенности услуг, такие как неосвязаемость, несохраняемость, непостоянство качества и другие, предъявляют особые требования к их информационному продвижению на рынке [12]. Рассмотрим эти особенности на примере экспорта туристских услуг.

В туризме основной составляющей экспорта туристских услуг выступает информация, которую турист получает о туристских ресурсах и той туристской дестинации, куда он планирует свое путешествие, а конечным результатом туристской деятельности является впечатление, которое останется у туриста после путешествия [11]. В настоящее время используется термин «экономика впечатлений», который очень четко отражает сущностное содержание туристской деятельности и экспорта туристских услуг. Таким образом, экспортная деятельность в сфере услуг полностью укладывается в парадигму цифровой экономики.

Для экспорта услуг крайне важно использовать современные цифровые коммуникации, которые могут использоваться как для продвижения услуг на экспорт, так и для совершения экспортных сделок по продаже услуг. С этой точки зрения представляет интерес маркетинг в социальных сетях SMM (Social Media Marketing), который получил широкое распространение в сервисе и туризме. Социальные сети являются площадкой по обмену мнениями о полученных экспортных услугах, например, о зарубежных путешествиях, используются для поиска попутчиков в путешествии, людей со схожими интересами и т.д. [13].

Принимая во внимание, что для экспорта услуг особое значение имеет имидж и бренд производителя услуги, с помощью SMM можно формировать лояльность к бренду, используя сообщества в социальных сетях, создавая официальные страницы компании и предоставляя комфортную коммуникацию с потребителями услуг для формирования их лояльности [15].

Использование мобильных сервисов стало важнейшим трендом в технологии продвижения экспортируемых услуг. По прогнозам к 2020 году число пользователей мобильных устройств достигнет 6,1 млрд. человек [20]. Для многих компаний в сфере услуг наличие собственного мобильного приложения является нормой ведения бизнеса. Собственное мобильное приложение компании, работающей на рынке экспорта услуг, обеспечивает персонализированный подход к клиенту, что придает индивидуальность и эксклюзивность продаваемой услуге.

Мобильные приложения предоставляют очень эффективный коммуникационный канал для общения с клиентом [8]. Например, услуги мобильного банкинга стали весьма обыденными и необходимыми, они представляют собой цифровую технологию, обеспечивающую в том числе экспорт банковских услуг.

Таким образом, собственное мобильное приложение для предприятия сервиса, ориентированного на экспорт услуг, является неотъемлемым элементом информационного обеспечения экспорта услуг. Оно эффективных и удобным каналом коммуникации с потребителем, способствует увеличению числа новых и удержанию постоянных клиентов, способствует повышению известности и узнаваемости бренда.

Рассмотрим особенности продвижения российского национального туристского продукта на зарубежные рынки. Увеличение экспорта туристских услуг возможно только при условии создания позитивного туристского имиджа страны как туристской дестинации. Для Федерального агентства по туризму (Ростуризма) задача продвижения отечественного турпродукта является ключевой.

К основным направлениям деятельности в области продвижения национального туристского продукта следует отнести:

- разработку и реализацию информационно-рекламной кампании о туристских дестинациях России,
- создание цифрового контента, который будет содержать информацию о туристских ресурсах и возможностях российского туризма и будет доступен для иностранных туристов, т.е. обязателен интерфейс на иностранных языках,
- организация и проведение туристических выставок, форумов, конкурсов туристической направленности.

В настоящее время Федеральное агентство по туризму в качестве ключевых маркетинговых рынков экспорта туристских услуг выбрало страны с высоким уровнем жизни, поскольку туристы из этих стран могут тратить больше средств на отдых. Одной из главных задач является создание единой цифровой туристической среды, содержащей качественно оцифрованный контент с маршрутизацией по стране, содержащий интерактивную карту всех наиболее привлекательных мероприятий во всех регионах России.

Федеральное агентство по туризму предложило новый проект «Национальные брендовые маршруты», который будет реализован при поддержке Ассоциации туроператоров России (АТОР). Этот проект направлен на поддержку наиболее активных регионов с точки зрения развития туризма, в которых создаются конкурентоспособные маршруты для иностранных туристов. Экспертный совет по внутреннему и въездному ту-

ризм, который предполагается создать при Федеральном агентстве по туризму, будет рекомендовать регионам приоритетные виды туризма. Уже разработан алгоритм формирования конкурентоспособных маршрутов для разных целевых аудиторий, в том числе и для иностранных туристов, что будет способствовать формированию конкурентоспособных туристских маршрутов и росту экспорта туристских услуг.

С точки зрения информационного сопровождения экспорта услуг большую роль играет созданный в 2015 году государственный институт поддержки несырьевого экспорта «Российский экспортный центр» (<https://www.exportcenter.ru>). Его основной целью является совершенствование условий ведения экспорта, предоставление российским экспортным компаниям различных услуг по организации экспорта. Российский экспортный центр оказывает помощь в продвижении экспортеров на внешних рынках, содействие в поиске иностранных покупателей, консультации по организации экспортной интернет-торговли, программы онлайн обучения начинающих экспортеров, помощь в патентовании, сертификации, лицензировании при выходе на зарубежные рынки, услуги по страхованию внешне-торговых сделок и пр. Также Росэкспоцентр составляет ежемесячные аналитические справки о развитии российского экспорта.

Перспективные направления развития российского экспорта услуг в условиях цифровизации

К 2024 году мировой экспорт услуг прогнозируется на уровне 7,3 трлн долларов США. В соответствии с Федеральным проектом «Экспорт услуг», реализуемым в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт», в 2024 году экспорт услуг Российской Федерации должен достичь 100 млрд долларов США.

Переход к цифровой экономике кардинально изменит структуру экспорта услуг. Быстрыми темпами примерно 7,5% в год будет расти экспорт технологических и интеллектуальных услуг, информационно-коммуникационных услуг. Экспорт деловых и профессиональных услуг будет расти ежегодно на 6%. Возрастет экспорт услуг по техническому обслуживанию и ремонту сложной техникой в связи с быстрыми темпами роботизации и цифровизации экономики.

В условиях цифровой экономики формируются новые требования к информационно-коммуникационной среде экспорта услуг [15]. Формирование единого информационного пространства в сфере экспорта услуг, и в частности, в сфере туризма, должно осуществляться с учетом потребностей потребителей услуг и общества в целом в получении точных и достоверных сведений об услугах. В условиях цифровизации многие виды услуг перейдут в виртуальную сферу, появятся новые формы торговли услугами.

Внедрение цифровых технологий искусственного интеллекта, виртуальной VR и дополненной AR реальности, дистанционно-управляемой

робототехники и других может уменьшить потребность в трансграничном перемещении физических лиц для оказания или получения услуг.

Глобальной тенденцией развития мирового экспорта является увеличение электронных продаж и онлайн-экспорта. В противоположность созданию собственного интернет-сайта продаж, ориентированного на внешний рынок, многие компании-экспортеры предпочитают использовать уже проверенные интернет-площадки электронных продаж, так называемые маркетплейсы. Они обеспечивают минимальные затраты при запуске электронных продаж. К настоящему времени уже создано достаточно много электронных торговых площадок, обеспечивающих продажу разнообразных товаров и услуг. Среди наиболее известных электронных порталов следует отметить Alibaba, Aliexpress, eBay, Amazon, Etsy и др. Использование электронных технологий продаж позволяет резко увеличить количество покупателей без крупных финансовых вложений, что является весьма привлекательным для бизнеса.

Следует отметить, что существуют как многопрофильные маркетплейсы, например, такие как Alibaba.com, так и узкопрофильные электронные площадки, ориентированные на определенную товарную или географическую нишу. Как правило, крупные мировые маркетплейсы для более точного таргетирования своей целевой аудитории и учета национальных особенностей создают региональные ответвления с доменами .fr, .uk и др.

В таблице 3.9 показаны объемы интернет-продаж в разных странах [18].

Таблица 3.9

Объемы интернет-торговли

Страны	Объем продаж через Интернет (млрд долларов США)	Доля в общем объеме продаж в стране (в %)
Китай	672,01	42,1%
США	349,06	42,1%
Великобритания	99,39	42,1%
Япония	89,55	42,1%
Германия	61,84	42,1%
Франция	42,60	42,1%
Южная Корея	38,86	42,1%
Канада	26,83	42,1%
Бразилия	19,79	42,1%
Австралия	19,02	42,1%

Лидером интернет-продаж является Китай, он имеет большое количество маркетплейсов, которые обслуживают продавцов и покупателей со всего мира.

Рассмотрим наиболее популярные маркетплейсы.

Электронная площадка Alibaba.com является одним из самых крупных мировых электронных проектов. Количество зарегистрированных пользователей более 260 млн человек из 240 стран и регионов, реализует 185 млн обращений в месяц. [Alibaba](http://Alibaba.com) существенно упрощает выход на зарубежные рынки и по-существу представляет собой онлайн-витрину, где осуществляется первичная коммуникация покупателей и продавцов. Реализует бизнес-модель B2B-торговых площадок. [Alibaba](http://Alibaba.com) формирует единое информационное торговое пространство производителей, продавцов и потребителей, представляя товары и услуги разных стран мира. На площадке Alibaba.com в качестве продавца может быть зарегистрирована любая компания мира.

Крупнейшей китайской торговой площадкой является Aliexpress.com, которая предназначена для розничной торговли. В 2016 году площадка запустила русскоязычную версию, на этой площадке можно зарегистрировать российскую компанию, но осуществлять экспортную деятельность невозможно.

Маркетплейс eBay.com является одной из самых известных онлайн-площадок в мире, на которой реализованы технологии ведения бизнеса B2C и C2C. Технология B2C (business to consumer) означает прямую продажу товара и услуг потребителю, C2C (consumer to consumer) предусматривает продажу товаров и услуг между потребителями. К недостаткам этого маркетплейса относится то, что для осуществления внешней экспортной торговли невозможно зарегистрировать российское юридическое лицо, можно использовать только частную учетную запись, зарегистрированную на физическое лицо.

Маркетплейс Amazon.com предоставляет многоязычный интерфейс, что существенно расширяет его целевую аудиторию, а также содержит отзывы покупателей.

Для ведения электронной торговли созданы также различные сервисы, которые облегчают ведение электронного бизнеса. Прежде всего, это сервисы по созданию собственных интернет-магазинов: Bigcommerce.com, Shopify.com и др.

Существуют сервисы, позволяющие глубоко и всесторонне изучить целевую аудиторию, например, Google Analytics, Consumer Barometer.

В туризме формирование единого цифрового пространства обсуждается уже давно. Сфера туризма в полной мере ориентирована на активное внедрение цифровых технологий, многие бизнес-процессы уже перестроены в соответствии с новой парадигмой развития цифровой экономики, включая системы бронирования, технологии электронной коммерции, использование мобильных приложений и др. [16]

В связи с тем, что цифровая экономика базируется на идеологии обработки больших массивов информации, особую важность приобретет технология для безопасного, надежного, долгосрочного хранения больших объемов информации, а также подсистема обеспечения их безопасности, которая реализуется на базе блокчейна. Блокчейн представляет собой децентрализованную распределенную базу данных, в которой защита информации обеспечивается специальным шифрованием. Технологии блокчейн могут успешно использоваться в экспорте услуг, их уже начали использовать в индустрии авиаперевозок, туризма, гостиничного бизнеса. Например, децентрализованная сеть дистрибуции туристских услуг Winding Tree является информационной площадкой экспортных услуг, она обеспечивает коммуникацию покупателей и продавцов без посредников и взимания платы за транзакцию.

Экосистема TravelChain разработана для рынка туризма, она позволяет собирать информацию о путешественниках и использовать ее для предоставления персонализированных предложений, при этом пользователи получают вознаграждение за предоставление данных и просмотр адресных сообщений. Технологии искусственного интеллекта, задействованные в обработке данных о туристах, позволят предугадывать желания и предпочтения туристов, что позволит создавать туристские продукты, максимально отвечающие желаниям и потребностям определенных групп пользователей и отдельных путешественников. Повышение уровня удовлетворенности иностранных туристов будет способствовать формированию возвратного туристского потока и тем самым росту экспорта туристских услуг.

Цифровая технология блокчейн использована в продукте BedSwap, который создан для учета гостиничных номеров. Применение этой технологии позволяет создавать эффективное информационное пространство по бронированию средств размещения и может разрушить монополию таких систем бронирования, как Expedia, Airbnb, Booking.com.

Переход к цифровой экономике будет формировать спрос на услуги в сфере информационных технологий и связанные с ними деловые и профессиональные услуги. Будет развиваться дистанционное оказание услуг. Примером может служить предоставление дистанционных образовательных услуг иностранным обучающимся.

Цифровизация экономической деятельности приведет к изменению требований к кадровой инфраструктуре. Это связано с необходимостью формирования и развития новых информационно-коммуникационных компетенций у работников туристской индустрии, которые станут абсолютно необходимыми для выполнения всех бизнес-процессов. В условиях цифровой экономики экспорт услуг все более технологизируется, создается единое информационное пространство в сфере мирового туризма, формиру-

ются новые принципы информационного обеспечения экспорта туристских услуг. Информационное сопровождение туристского бизнеса и его цифровизация являются стратегическим ресурсом, обеспечивающим повышение конкурентоспособности туризма и рост экспорта туристских услуг [14].

В условиях цифровой экономики необходим высокий уровень квалификации персонала. В секторе информационно-коммуникационных технологий 53% персонала имеют высшее образование, 35% - среднее профессиональное. Это позволяет говорить о том, что в условиях цифровой экономики резко возрастут требования к уровню профессиональных компетенций персонала в сфере цифровых технологий. Это достаточно очевидно, т.к. парадигма цифровой экономики как раз базируется на сборе, передаче, обработке больших объемов информации, будет абсолютно необходимым непрерывное обучение персонала.

Развитие цифровой экономики кардинально изменит рынок труда. Новая модель труда и занятости «Работа 4.0» предусматривает развитие нового вида трудовой деятельности «экономики по требованию», краудсорсинга, будет распространена трансграничная удаленная занятость и появятся новые категории рабочих мест, которые сейчас называют категорией «Знание». Рабочие места категории «Знание» предполагают решение сложных нетривиальных задач, нестандартного подхода к их решению. В настоящее время доля работников этой категории учитывается при расчете глобальной конкурентоспособности стран, а в структуре занятости передовых стран таких рабочих мест уже более 25%. В России количество рабочих мест категории «знание» сейчас составляет примерно 17%.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
4. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы "Цифровая экономика Российской Федерации". - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/ .
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2019 г. № 534 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на государственную поддержку организаций, обеспечивающих прирост количества посетивших Российскую Федерацию иностранных туристов».

6. Доклад об итогах деятельности Минэкономразвития России за 2018 год и задачах на 2019 год. - URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/f01dc68e-302b-4c30-ac5d-e75ec48f6df6/doklad20182019.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=f01dc68e-302b-4c30-ac5d-e75ec48f6df6>
7. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме// Вестник РосНОУ, Серия «Человек и общество».-2019.- №2.- С.69-73
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии// Вестник НАТ (Национальной Академии туризма).- 2015.- №4 (36). -С.17-20.
9. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в туристской индустрии. - М. - КНОРУС, 2017. - 276 с.
10. Морозов М.А., Морозова Н.С. Развитие цифровой сервисной экономики и ее влияние на рынок труда// Сервис plus. - 2018. - Т.12. №1. - С. 94-101.
11. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики// Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. - 2018. - №1. - С. 135-141.
12. Морозов М.М. Информационное обеспечение процесса управления в туризме// Вестник РосНОУ, Серия «Человек и общество».- 2018.- №1.- С.142-146.
13. Морозов М.М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме// Sochi Journal of Economy.- 2017.-№ 11(4). – С.295-301.
14. Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики// Туризм: право и экономика. -№3.- 2018. - С.7-10.
15. Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса// Туризм и региональное развитие: сборник научных статей.- Выпуск 9.- Смоленск – Универсум.- 2016. - С.60-64
16. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. Коллективная монография. Санкт-Петербург, изд-во СПбГЭУ.- 2018.- 176 с.
17. Шваб К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского / Клаус Шваб. — Москва : Издательство «Э», 2017. — 208 с.
18. В2В торговля онлайн: площадки, инструменты, особенности [Электронный ресурс] https://www.exportcenter.ru/upload/docs/Handbook_V2B.pdf
19. ITU releases 2018 global and regional ICT estimates. - URL: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx>
20. Online Travel 2020: Evolve or Expire [Электронный ресурс] <http://www.amadeus.com/documents/otas/online-travel-2020.pdf>

Глава 4. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВ ЭКСПОРТА ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Верзилин Д.Н.

д.э.н., профессор

Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П.Ф.Лесгафта, Санкт-Петербург

Максимова Т.Г.

д.э.н., профессор,

Национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики

Попова И.Н.

к.э.н., доцент,

Санкт-Петербургский государственный университет

Антохин Ю.Н.

к.э.н.,

Территориальный фонд обязательного медицинского страхования
Ленинградской области

Переход развитых стран к сервисной экономике, существенные колебания цен на энергоресурсы, наблюдаемые в последние годы на мировом рынке, международные ограничения внешней торговли России, свидетельствуют о необходимости сбалансированного внешнеэкономического развития российской сферы услуг, встраивания российских производителей услуг в международные цепочки поставок.

Одним из направлений стимулирования экономического роста является гармонизация форм и методов государственной поддержки отечественных производителей услуг, высокотехнологичных товаров и сопутствующих им сервисов. В 2018 году экспорт услуг наряду с экспортом несырьевых товаров определен как один из драйверов экономического роста России. Стратегические ориентиры указаны в федеральном проекте «Экспорт услуг» в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт» [1]. Планируется, что к 2024 году объем экспорта услуг достигнет 100 млрд. долл. США по сравнению с 57,8 млрд. долл. США в 2017 году, принятом за базовый. Как показывает анализ планируемых в проекте значений объема экспорта услуг, ожидается линейный прирост с 2017 по 2024 год, ежегодно на 6 млрд. руб. [1]. Однако, с уче-

том объективных законов динамики экономической конъюнктуры, цикличности экономических процессов и неизбежности кризисов, об устойчивом линейном росте экономических показателей можно говорить лишь на небольшом временном отрезке. Именно поэтому актуальны разработки, направленные на выявление тенденций динамики и прогнозирования экономических показателей.

Показатели внешнеторгового баланса услуг, а именно объемы экспорта коммерческих услуг является отражением развития национальной сферы услуг и степени ее интеграции в международные цепочки поставок. Показатели структуры и динамики экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг, а также услуг по передаче прав на интеллектуальную собственность могут рассматриваться как индикаторы готовности страны ответить на вызовы цифровой экономики и экономики знаний [2, 3].

Цель исследования состояла в выявлении статистических тенденций и перспектив динамики показателей экспорта услуг, в том числе телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг, а также услуг по передаче прав на интеллектуальную собственность, как индикаторов состояния экономики страны.

Методика исследования предусматривала статистический анализ показателей экспорта услуг на мировом рынке. Информационную базу исследования составили статистические базы данных и аналитические отчеты Центрального банка России [4], Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Всемирной торговой организации (ВТО) [2, 3, 5, 6].

Цикличность экономических процессов. Изучение циклов экономического развития – предмет многих экономических исследований XX-XXI веков. Взгляды на периодичность развития, факторы, определяющие цикличность, менялись. Гипотеза о цикличности кризисов впервые была выдвинута Клементом Жюглярмом. Во второй половине девятнадцатого века он предложил использовать для прогнозирования кризисов показатели динамики торговой и банковской статистики, на основе данных экономической статистики выделил циклы, которые теперь именуются среднесрочными циклами Жюглярма. Основоположником теории больших экономических циклов считается Николай Дмитриевич Кондратьев, обосновавший наличие длинных циклов конъюнктуры [7]. Американский экономист Йозеф Шумпетер, изучавший экономическую динамику, пришел к заключению, о значимости инноваций для экономического роста [8]. Современная экономическая наука подтверждает их активную роль [9, 10, 11].

Цикличность и дифференциация развития мирового рынка услуг. Роль услуг в постиндустриальном обществе все более значима. Мировой экспорт услуг, который в 2015 году снизился, а в 2016 году стагни-

ровал, значительно оживился в 2017 году: с чуть менее 5 триллионов долларов до 5,3 триллионов долларов и в 2018 году [2].

По оперативным данным ЮНКТАД [6] в первом квартале 2019 года мировой экспорт услуг остался на уровне предыдущего года (в текущих долларах США, в годовом исчислении). Последние оценки указывают на небольшой спад в экспорте транспортных и туристских услуг с начала года, компенсируемый увеличением международной торговли другими услугами. В целом рост, наблюдавшийся в течение 2018 года, снизился. На региональном уровне в Европе зарегистрировано снижение экспорта услуг (-2,1%). Азия и Океания - лидеры роста - зафиксировали рост (+ 3%), главным образом за счет экспорта группы «других услуг» (+ 4,8%), в которой доминируют различные бизнес-услуги, телекоммуникационные и компьютерные услуги, интеллектуальная собственность, страховые и финансовые услуги. Также в эту группу включены строительные услуги, услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха, а также услуги производства, обработки и ремонта.

По данным ЮНКТАД [5] в 2005 году общий объем международной торговли услугами составил 2,7 трлн. долл. США, к 2015 году его величина достигла 4,8 трлн. долл. США. С 2009 по 2014 год наблюдается рост этих показателей, а в 2015 году – снижение. У стран с переходной экономикой это снижение наступило на год раньше. К 2017 году стоимость экспорта услуг достигла 5,35 трлн. долл. США, превысив пик 2014 года в 5,14 трлн. долл. США. Переход к более высокому росту в 2017 году характерен для всех групп стран (табл. 4.1; использована группировка стран по уровню экономического развития, приведенная в [5], таблицы 4.1, 4.2, 4.4 составлены на основе данных [2, 3, 5]).

Таблица 4.1

Динамика экспорта услуг, млрд. долл. США (по данным [2, 3, 5])

Группы стран	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Весь мир	3601	3913	4427	4547	4825	5139	4826	4879	5351
Развитые страны	2597	2725	3049	3080	3279	3474	3221	3337	3650
Страны с переходной экономикой	89	98	116	125	137	127	107	107	122
Развивающиеся страны	916	1090	1262	1341	1409	1539	1498	1436	1579

Обращает на себя внимание синхронность этих изменений, несмотря на то, что роли выделенных групп стран не равнозначны на мировом рынке услуг (табл. 4.2).

Наибольшую часть экспортного рынка услуг занимают страны с развитой экономикой, наименьшую – страны с переходной экономикой. Следует обратить внимание на то, что доля развитых стран с течением времени

сокращается, а развивающихся растет. Так в 2009 году удельный вес развитых стран в экспорте услуг был 72,1%, к 2017 году он уменьшился до 68,2%. Доля развивающихся стран в экспорте услуг за эти годы выросла с 25,4% до 29,5%.

Таблица 4.2

Динамика доли групп стран в общем объеме экспорта, %
(по данным [2, 3, 5])

Группы стран	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Развитые страны	72,1	69,6	68,9	67,8	68,0	67,6	66,7	68,4	68,2
Страны с переходной экономикой	2,5	2,5	2,6	2,7	2,8	2,5	2,2	2,2	2,3
Развивающиеся страны	25,4	27,9	28,5	29,5	29,2	29,9	31,0	29,4	29,5

Тенденции динамики абсолютных объемов международной торговли услугами. Динамика абсолютных размеров экспорта и импорта услуг наглядно отражается цепными относительными показателями (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Приросты (сокращения) экспорта услуг
по сравнению с предыдущим годом, %

Группы стран	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Весь мир	8,7	13,1	2,7	6,1	6,5	-6,1	1,1	9,7
Развитые страны	4,9	11,9	1,0	6,5	5,9	-7,3	3,6	9,4
Страны с переходной экономикой	10,1	18,4	7,8	9,6	-7,3	-15,7	0,0	14,0
Развивающиеся страны	19,0	15,8	6,3	5,1	9,2	-2,7	-4,1	10,0

Тенденция цикличности изменения объемов экспорта наблюдается как в целом по миру, так и по группам стран. Динамика развивающихся стран и стран с переходной экономикой менее устойчива, чем развитых стран. Направленность изменений от года к году совпадает почти во всех случаях, то есть можно предположить, что на развитие данной сферы экономики влияют объективная цикличность мировой конъюнктуры.

Аналогичный вывод позволяет сделать и анализ тенденций экспорта услуг для отдельных стран, вносящих наиболее значимый вклад в мировой экспорт услуг (табл. 4.4, табл. 4.5).

За период с 2009 по 2017 год тенденции экспорта услуг в представленных странах отличаются явной нелинейностью. Более того, в 2015 году

во всех странах наблюдается сокращение экспорта, к 2017 году в большинстве стран – рост.

Таблица 4.4

Экспорт услуг отдельных стран мира, млрд долл. США
(по данным [2, 3, 5])

Страна	Доля в мировом экспорте в 2017, %	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Развитые страны										
США	14,59	513	563	628	656	688	711	710	752	781
Великобритания	6,55	265	269	308	321	336	365	349	327	351
Германия	5,68	223	225	251	247	267	278	252	273	304
Франция	4,66	194	202	236	235	256	276	240	237	249
Нидерланды	4,08	...	162	175	168	179	197	180	180	218
Развивающиеся страны и страны с переходной экономикой										
Китай	4,26	123	155	201	202	207	280	287	208	228
Индия	3,44	93	117	139	146	149	156	156	162	184
Сингапур	3,08	82	101	119	128	140	151	140	150	165
Корея	1,64	73	83	91	104	104	112	98	93	87
Россия	1,08	46	49	58	62	70	66	52	51	58

Таблица 4.5

Приросты (сокращения) экспорта услуг отдельных стран мира
по сравнению с предыдущим годом, %

Страна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Развитые страны								
США	9.7	11.5	4.5	4.9	3.3	-0.1	5.9	3.9
Великобритания	1.5	14.5	4.2	4.7	8.6	-4.4	-6.3	7.3
Германия	0.9	11.6	-1.6	8.1	4.1	-9.4	8.3	11.4
Франция	4.1	16.8	-0.4	8.9	7.8	-13.0	-1.3	5.1
Нидерланды	...	8.0	-4.0	6.5	10.1	-8.6	0.0	21.1
Развивающиеся страны и страны с переходной экономикой								
Китай	26.0	29.7	0.5	2.5	35.3	2.5	-27.5	9.6
Индия	25.8	18.8	5.0	2.1	4.7	0.0	3.8	13.6
Сингапур	23.2	17.8	7.6	9.4	7.9	-7.3	7.1	10.0
Корея	13.7	9.6	14.3	0.0	7.7	-12.5	-5.1	-6.5
Россия	6.5	18.4	6.9	12.9	-5.7	-21.2	-1.9	13.7

Динамика основных показателей экспорта услуг Российской Федерации. На протяжении последних 12 лет динамика экспорта услуг Российской Федерации имеет направленность к росту (рис. 4.1). Снижения, наблюдавшиеся в 2009 (-19,8% по сравнению с предыдущим годом), 2014

(-6,2%), 2015(-21,5%) и 2016 (-1,9%) годах, связаны с общеэкономическими и политическими условиями.

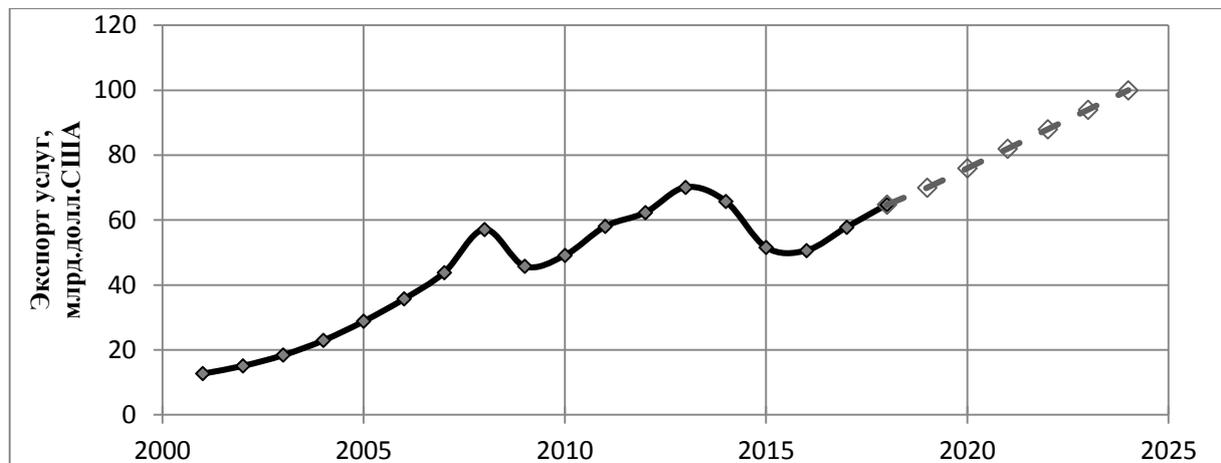


Рисунок 4.1. Динамика экспорта услуг РФ в 2001-2018 гг. (по данным ЦБ РФ [4]) и перспективе до 2024 года (по данным [1]).

Значительную долю этого объема составляет экспорт услуг в страны дальнего зарубежья (в разные годы от 80 до 86,5%). Именно он и формирует основной тренд. Изменения объема экспорта в страны СНГ носит, как правило, сонаправленный характер. Однако в 2012 и 2016 годах объем экспорта услуг в страны СНГ сокращался (-3,7 и -18,1%), в то время как в страны дальнего зарубежья увеличивался (рис. 4.2).

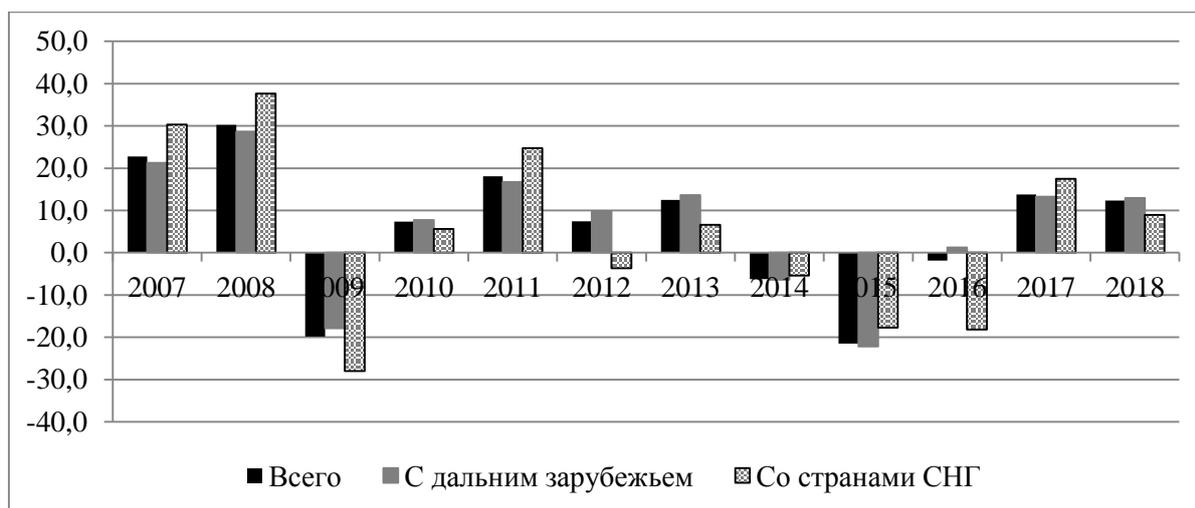


Рисунок 4.2. Цепные темпы прироста экспорта услуг РФ по группам стран в 2007-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

Для характеристики экспорта инновационных услуг были рассмотрены следующие показатели: плата за пользование интеллектуальной собственностью (ИС), услуги в области научных исследований и разработок,

телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги. Динамика этих показателей в целом характеризуется направленностью к росту, хотя на протяжении 2006-2018 годов наблюдались и снижения этих показателей.

Размер платы за пользование интеллектуальной собственностью нерезидентами РФ за 12 лет увеличился в 3,2 раза (рис. 4.3).

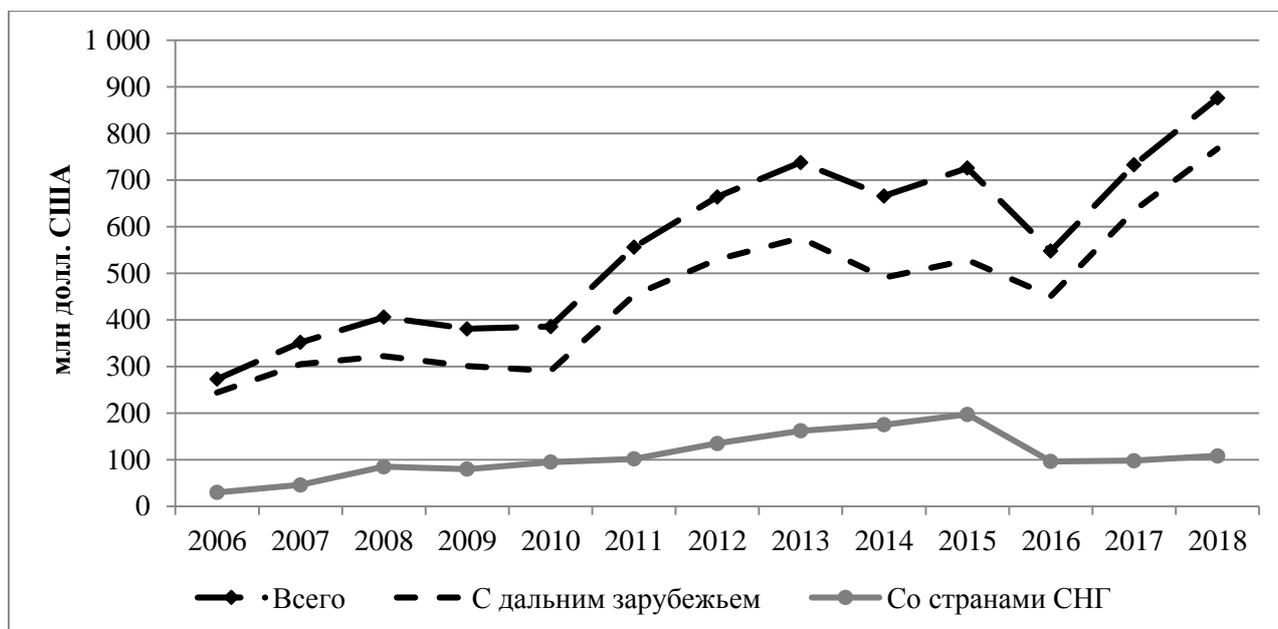


Рисунок 4.3. Динамика платы за пользование интеллектуальной собственностью (экспорт), 2006-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

Обращает на себя внимание тот факт, что за первые два года плата за пользование ИС нерезидентами из стран СНГ увеличилась почти в 3 раза. В целом в динамике этого показателя заметны объяснимые снижения в 2009 году на 6%, в 2014 почти на 10%. Есть заметные отличия от динамики экспорта услуг. После сокращения в 2014 году размер платы вырос, почти полностью вернувшись на прежний уровень. Однако, в 2016 году произошло новое значительное сокращение, которое составило почти 25%, при этом по странам дальнего зарубежья 15%, а по странам СНГ – 51%. Вслед за этим снижением в 2017 и 2018 годах размер платы за пользование ИС снова начал заметно расти как по странам ДЗ, так и по странам СНГ, что позволяет надеяться на дальнейший рост данного показателя.

Динамика экспорта услуг в области научных исследований и разработок носит иной характер (рис. 4.4).

Ее особенностью является то, что в 2007 году произошел большой скачок показателя. Рост составил 73% по всем странам, в том числе 67% по странам дальнего зарубежья, а объем экспорта этих услуг в страны СНГ увеличился в 10 раз. Динамика экспорта услуг в области НИР в страны СНГ

на протяжении рассматриваемого периода в целом носила очень неустойчивый характер (рис. 4.5).

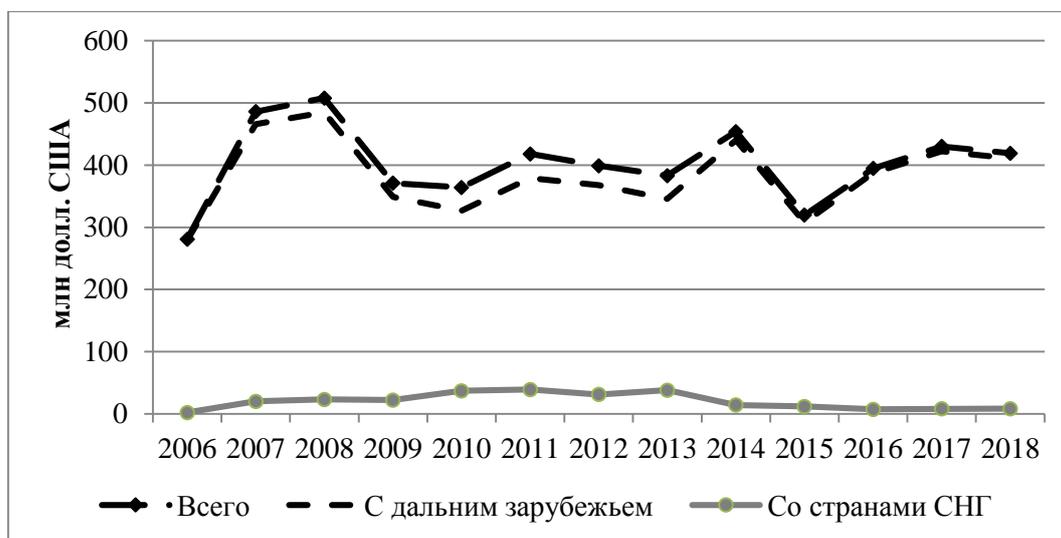


Рисунок 4.4. Динамика экспорта услуг в области научных исследований и разработок в 2006-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

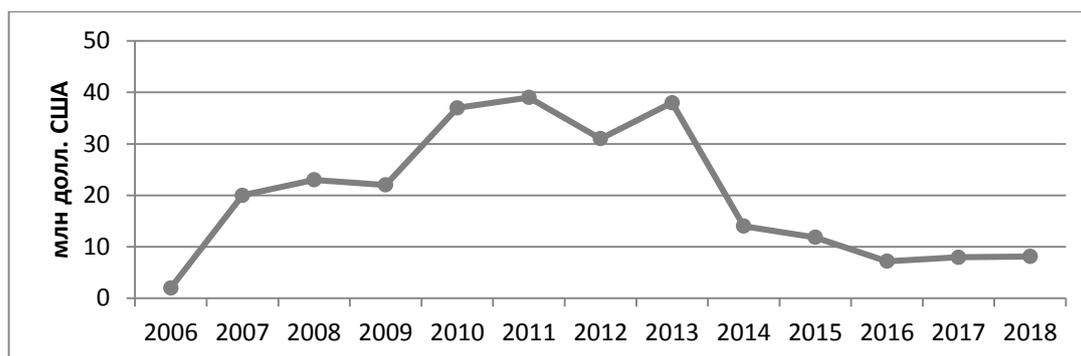


Рисунок 4.5. Динамика экспорта услуг в области научных исследований и разработок в страны СНГ в 2006-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

Амплитуда значений от 2 до 39 млн долл. США. При этом доля стран СНГ в общем объеме составляет малую часть. Она изменялась от 0,7% до 10,2%, в последние три года не превышает 2%, т.е. динамика экспорта услуг в области научных исследований и разработок (НИР) полностью определяется экспортом этих услуг в страны дальнего зарубежья. Если рассмотреть изменения этого показателя с 2009 года, то можно констатировать незначительные колебания от года к году за исключением роста экспорта этих услуг в 2014 году на 18,5%, последующего снижения почти на 30% и обратного восстановления на 23,5%. Вероятно, эти колебания обусловлены общеполитическими событиями. В итоге за период с 2006 года экспорт услуг в области НИР РФ вырос в 1,5 раза, однако по сравнению с 2009 годом в 2018 рост составил лишь 13%.

Далее рассмотрим динамику суммарного показателя экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг.



Рисунок 4.6. Динамика экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг в 2006-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

Очевидно, что суммарный показатель на протяжении рассматриваемого периода растет. В 2018 году его размер в 3,8 раза превысил уровень 2006 года. Важным моментом представляется заметный рост в первые годы этого периода: в 2007 году на 67% и в 2008 году на 69% (рис. 4.7).

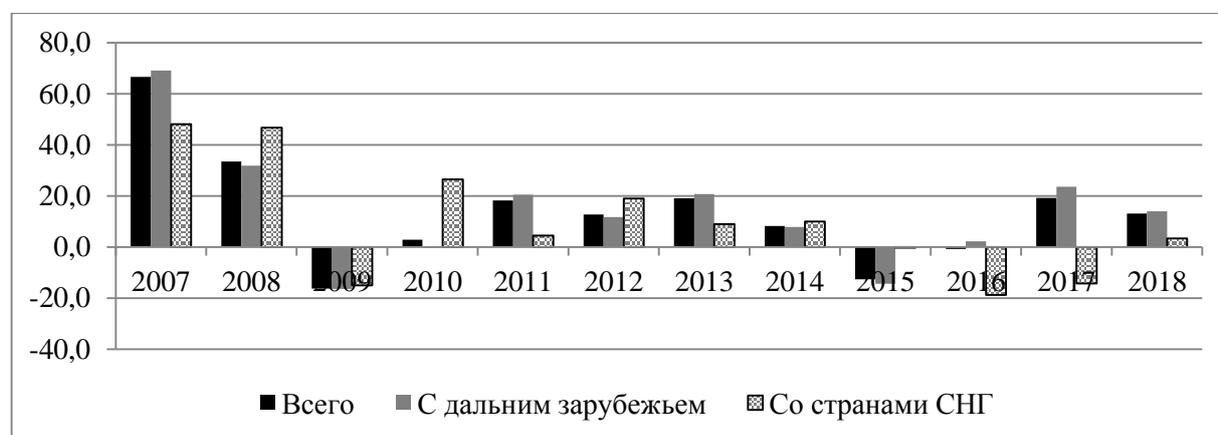


Рисунок 4.7. Цепные темпы прироста экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг РФ по группам стран в 2007-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

Далее снижения в 2009 и 2015 годах компенсируемые в течение последующих двух лет и рост в остальные годы. Экспорт этих услуг в страны СНГ, как и других рассмотренных услуг, менее значим. Максимальная доля экспорта данных услуг в страны СНГ составила 14,4% в 2010 году, а к 2018 году – 7,7%.

Следует отметить, что роль рассмотренных услуг в общем объеме экспорта услуг РФ различна. Для их сопоставления сравним динамику долей экспорта каждого вида инновационных услуг в общем объеме экспорта услуг РФ за 2006-2018 годы (рис. 4.8).



Рисунок 4.8. Динамика долей экспорта отдельных видов услуг в общем объеме экспорта услуг РФ в 2007-2018 гг., % (построено по данным ЦБ РФ [4])

Во-первых, следует отметить, что в основном доли экспорта этих видов услуг составляют от 0,2 до 2,5% и незначительно колеблются от года к году. Наименьшую долю составляют информационные услуги – в среднем 0,18%, доля услуг в области НИР не превышает процента (в среднем – 0,75%), доля платы за пользование ИС в среднем чуть больше процента, и к 2018 году достигла 1,35%. Доля телекоммуникационных услуг слабо изменялась на протяжении 10 лет (от 2 до 2,57%), однако в последние три года сокращается, и к 2018 году составила лишь 1,66%. Незначительные изменения долей экспорта этих видов услуг в общем объеме экспорта свидетельствуют о примерно схожей динамике экспорта данных услуг с общим экспортом услуг, т.е. данные услуги не становятся более значимыми в экспорте РФ. Во-вторых, наблюдается заметный рост доли компьютерных услуг, которая за рассматриваемый период увеличилась с 1,67 до 6,27%, т.е. увеличилась в 3,75 раза.

Тенденции экспорта группы «Телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги». В структуре расширенной классификации услуг, используемой в платежном балансе (РКУПБ), данные по группе телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг представлены и по каждому виду услуг отдельно. Из предыдущего графика ясно, что доля экспорта информационных услуг очень мала, отметим, что в абсолютном выражении экспорт этих услуг почти ежегодно

увеличивался и достиг 127,6 млн долл. США, что в 2,3 раза больше, чем в 2006 году (рис. 4.9).

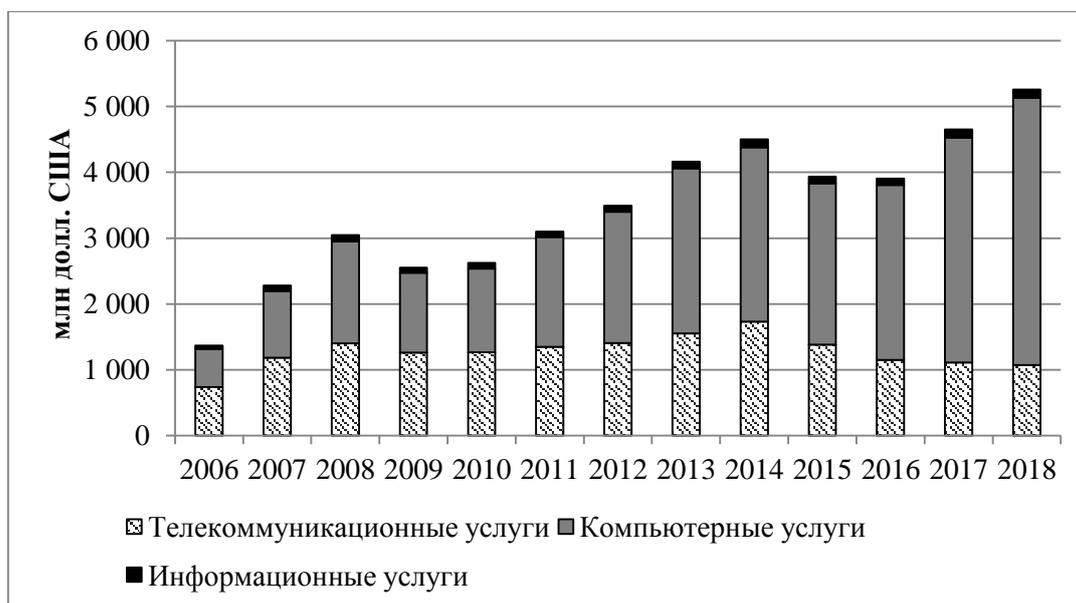


Рисунок 4.9. Динамика экспорта составляющих группы «Телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг» в 2006-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

Два других вида услуг этой группы больше по величине, их изменения различны. Телекоммуникационные и компьютерные услуги составляли в группе 54 и 42% соответственно. Однако за весь период объем экспорта компьютерных услуг вырос в 7 раз, а телекоммуникационных лишь в 1,5 раза. К 2018 году их доли в группе стали 20 77 % (см. рис. 4.10).



Рисунок 4.10. Динамика структуры экспорта группы «Телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг» в 2006-2018 гг. (построено по данным ЦБ РФ [4])

Таким образом, можно утверждать, что структура экспорта услуг группы «Телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг» по видам услуг претерпела существенные изменения. Данный вывод подтверждается и рассчитанным интегральным коэффициентом Рябцева, значение которого при сравнении структур 2018 и 2006 годов составило 0,345, т.е. в структуре экспорта данной группы услуг произошли значительные изменения.

Рассматривая экспорт услуг данной группы по видам деятельности резидентов (рис. 4.11), стоит отметить, что наибольшая их часть относится к группе «Информация и связь» – 77%.

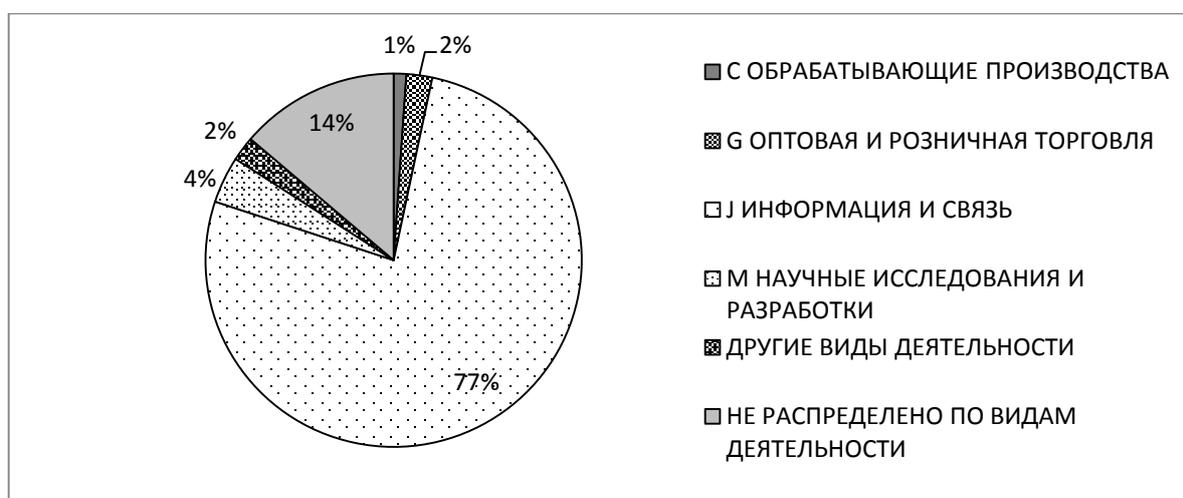


Рисунок 4.11. Структура экспорта группы «Телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг» по видам деятельности резидентов в 2018 г. (построено по данным ЦБ РФ [4])

4% - представители группы «Научные исследования и разработки», 1% и 2% «Обрабатывающие производства» и «Оптовая и розничная торговля», соответственно. Оставшиеся 2% составляют все остальные виды деятельности. Значительную часть – 14% - составляют индивидуальные предприниматели и физические лица, не распределенные по видам деятельности.

Формируются объемы экспорта группы «Телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги» в нескольких регионах (табл. 4.6).

Таблица 4.6

Экспорт телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг регионами РФ в 2018 г. (по данным ЦБ РФ [4])

Регионы	млн долл. США	доля, %
Москва	2 712,99	51,57
Санкт-Петербург	1 058,94	20,13
Московская область	113,64	2,16

Окончание табл. 4.6

Регионы	млн долл. США	доля, %
Нижегородская область	92,87	1,77
Новосибирская область	77,26	1,47
Республика Татарстан	54,66	1,04
Другие регионы	426,19	8,10
Не распределено по субъектам РФ	723,76	13,76
ИТОГО	5 260,31	100,00

*Больше половины составляют резиденты Москвы, 20% - Санкт-Петербурга. Больше 1% у Московской, Нижегородской, Новосибирской областей и Республики Татарстан. Оставшиеся 8% экспорта телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг - это резиденты 79 регионов РФ.

Семилетние тенденции и перспективы изменения объемов и структуры экспорта услуг Российской Федерации по видам услуг. Перспективные показатели экспорта по видам услуг приведены в федеральном проекте «Экспорт услуг» [1]. Нами проанализированы тенденции изменения структуры и объема экспорта услуг по видам услуг в ретроспективе с 2003 года и в перспективе до 2024 года. Выбор семилетнего периода определен заданным в проекте интервалом стратегического планирования с 2017 базового года до 2024 отчетного года. В таблице 4.7 приведены показатели только для тех категорий услуг, для которых в упомянутом федеральном проекте [1] планируется разработка комплекса мер по увеличению объема экспорта. Следует отметить существенные различия относительного прироста объемов экспорта по видам услуг: от -34% за 2010-2017 гг. для услуг страхования и услуг негосударственных пенсионных фондов до 498% за 2003-2010 гг. для финансовых услуг. Достаточно общей тенденцией является сокращение относительного прироста объемов экспорта практически для всех видов услуг (кроме космических пусковых услуг) в период 2010-2017 гг. по сравнению с периодом 2003-2010 гг. Планируемое преломление этой тенденции за 2017-2024 гг. должно оказать положительное влияние на экономическое развитие страны.

Таблица 4.7

Динамика объема экспорта услуг Российской Федерации
за семилетние периоды, млрд. долл. США
(по данным [2] для 2003-2017 гг. и данным [1] для 2024 год)

Вид услуг	Объем экспорта, млрд. долл. США				Относительный прирост, %		
	2003	2010	2017	2024	2010 к 2003	2017 к 2010	2024 к 2017
Услуги, всего	18,425	49,159	57,631	100	167	17	74
в том числе							
Прочие деловые услуги	3,590	12,342	11,584	25,91	244	-6	124

Окончание табл. 4.7

Вид услуг	Объем экспорта, млрд. долл. США				Относительный прирост, %		
	2003	2010	2017	2024	2010 к 2003	2017 к 2010	2024 к 2017
Поездки	4,502	8,830	8,944	15,47	96	1	73
Телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги	0,589	2,624	4,652	10,80	346	77	132
Строительство в России	0,865	2,911	3,651	5,71	237	25	56
Строительство за рубежом (в части энергетических проектов)	0,184	0,576	1,160	1,75	213	101	51
Услуги по переработке товаров, принадлежащих другим сторонам	1,393	2,322	1,529	2,65	67	-34	73
Техническое обслуживание и ремонт товаров	0,372	1,826	1,799	2,60	391	-1	45
Плата за пользование интеллектуальной собственностью	0,174	0,386	0,732	1,40	122	90	91
Финансовые услуги	0,176	1,053	1,131	2,10	498	7	86
Страхование и услуги негосударственных пенсионных фондов	0,148	0,429	0,329	0,70	190	-23	113
Услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха	0,125	0,474	0,490	0,75	279	3	53
Транспортные услуги: трубопроводный транспорт	0,851	1,693	1,778	2,95	99	5	66
Транспортные услуги: космические пусковые услуги	0,031	0,043	0,127	0,20	39	195	57
<i>Итого, по перечисленным видам услуг</i>	<i>13.000</i>	<i>35.509</i>	<i>37.906</i>	<i>72.990</i>	<i>173</i>	<i>7</i>	<i>93</i>
Остальные виды услуг, суммарно	5.425	13.650	19.725	27.010	152	45	37

К сожалению, из содержания проекта [1] не ясно, почему внимание уделяется разработке мер по повышению экспорта для выделенных видов услуг, которые в совокупности за предшествующие семилетние периоды обеспечивали от 65 до 72 процентов в общем экспорте услуг, а на 2024 год, как планируется, обеспечат около 73% экспорта. Также не очевидно, как планируется обеспечить рост объемов экспорта для остальных видов услуг до 27,010 млрд. долл. США, то есть на 37% по сравнению с 2017 годом.

Динамика структуры экспорта по видам услуг представлена с семилетним интервалом по данным за 2003, 2010, 2017 годы и плану на 2024 год (рис. 4.12). Более половины объема экспорта услуг в 2024 году планируется обеспечить за счет трех видов услуг: прочие деловые услуги (25,9%),

поездки (15,5%) и телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги (10,8%).

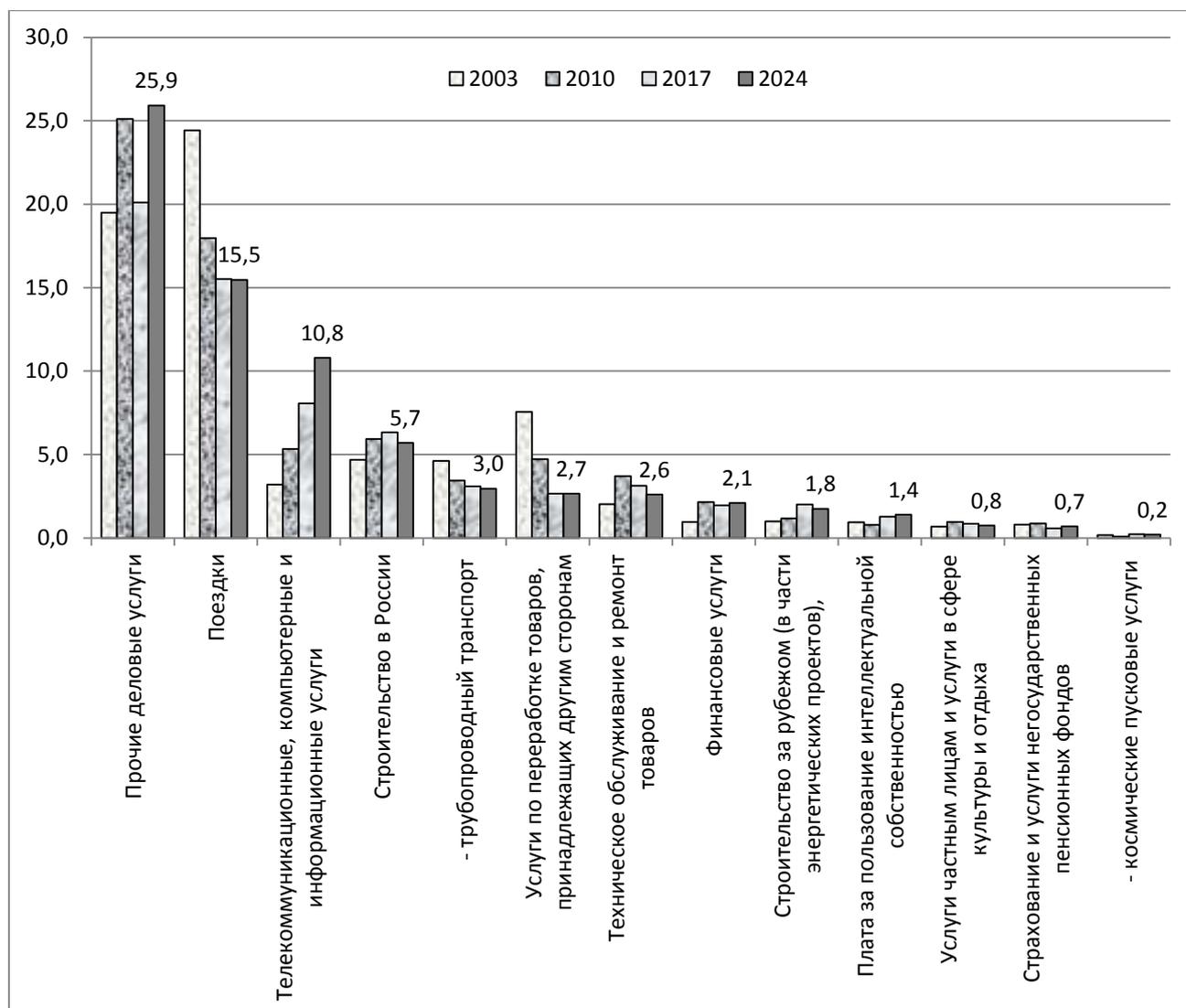


Рисунок 4.12. Динамика структуры экспорта услуг Российской Федерации за семилетние периоды, млрд. долл. США (по данным [2] для 2003-2017 гг. и данным [1] для 2024 год)

Выводы.

Статистический анализ развития мирового рынка услуг в целом, для групп развитых, развивающихся стран, стран с переходной экономикой, а также отдельных стран показал наличие синхронной цикличности развития данной экономической сферы. На протяжении 2009-2014 годов наблюдался рост абсолютных объемов экспорта услуг в рассматриваемых странах и группах стран, в 2015 году отмечается снижение этих показателей, к 2017 году – рост. С учетом этой тенденции можно предположить, что планируемые показатели объемов экспорта в 2024 году в целом достижимы, однако тре-

буется более глубокое обоснование планируемых значений объемов экспорта для конкретных видов услуг, основанное на анализе отечественных и мировых тенденций экспорта и импорта каждого вида услуг, а также перспектив технологического развития и конъюнктуры мирового рынка.

Статистический мониторинг международной конъюнктуры на отраслевых рынках услуг имеет явное практическое значение. Его результаты могут послужить эмпирической основой выявления интенсивных факторов экономического роста, определения и прогнозирования видов услуг, конкурентоспособных на мировом рынке в настоящий момент, в ближайшей и отдаленной перспективе, формирования стратегических направлений развития отечественной сферы услуг.

Выявление закономерностей динамики экономической конъюнктуры, цикличности экономических процессов целесообразно проводить с использованием макроэкономических статистических показателей, отражающих развитие различных сфер экономики за большие временные периоды. В качестве перспективного инструментария такого анализа могут быть использованы современные технологии обработки больших массивов данных.

Целесообразно выявление закономерностей динамики экономической конъюнктуры с использованием технологий Big Data для анализа макроэкономических статистических показателей, отражающих развитие различных сфер экономики за большие временные периоды.

Библиографический список

1. Паспорт национального проекта (программы) «Международная кооперация и экспорт» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319212/ (дата обращения 30.06.2019)

2. World Trade Statistical Review 2018: The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce. WTO - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf (дата обращения 30.06.2019).

3. Trade and Development Report 2018: Power, Platforms and the Free Trade Delusion: Report by the secretariat of the United Nations Conference on Trade and Development. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2018_en.pdf (дата обращения 30.06.2019).

4. Внешняя торговля Российской Федерации услугами в структуре расширенной классификации услуг (по методологии платежного баланса): Статистические данные ЦБ РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/ (дата обращения 30.06.2019)

5. UNCTAD Handbook of Statistics 2018 - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat43_en.pdf (Дата обращения 30.06.2019).
6. International Trade in Services 2019 Quarter 1: UNCTAD-STAT - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/gdsdsimisc2019d10_en.pdf (дата обращения 30.06.2019).
7. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Сборник научных работ. М.: Экономика, 2002 [1922]. - 768 с.
8. Schumpeter J. A. The Analysis of Economic Change. Review of Economic Statistics 17: 2–10. 1935.
9. Кондратьевские волны: Длинные и среднесрочные циклы. Волгоград: Учитель, 2014. – 360 с.
10. Глазьев С.Ю. Современная теория длинных волн в развитии экономики. // Экономическая наука современной России. 2012. №2 (57)7 - С.8-27.
11. Hirooka M. Innovation Dynamism and Economic Growth. A Nonlinear Perspective. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar, 2006.

Глава 5. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Романова Г.М.

д.э.н., профессор
ректор

профессор кафедры управления и технологий в туризме и сервисе
Сочинский государственный университет

Ердакова В.П.

д.т.н., профессор

проректор по учебной работе и качеству образовательной деятельности
профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса
Сочинский государственный университет

Гриненко С.В.

д.э.н., профессор

профессор кафедры управления и технологий в туризме и сервисе
Сочинский государственный университет

Видищева Е.В.

к.э.н., доцент

кафедры финансов, кредита и мировой экономики
Сочинский государственный университет

Компетентностная модель специалиста в области туристских услуг как баланс *hard&soft skills*

В современном обществе происходит смещение акцентов в требованиях к умениям специалистов на рынке труда в соответствии с изменениями в качественных характеристиках профессий. Образовательные системы в процессе обучения рассматривают компетентностную модель выпускника как баланс универсальных и профессиональных навыков (*skills*). Исследователи и практики используют понятие «гибких навыков» (*soft skills*) как комплекса неспециализированных надпрофессиональных компетенций, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность и являются сквозными, то есть не связаны с конкретной предметной областью³ и «жестких навыков» (*hard skills*) как набора

³ Слушать, говорить и договариваться: что такое *soft skills* и как их развивать. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/11719-soft-skills> (дата обращения: 15.03.2019).

общепрофессиональных и специализированных профессиональных умений и навыков, которые формируют специалиста в конкретной предметной области (рис. 5.1). К *hard skills* относят профессиональные, технические навыки, которые легко поддаются наблюдению, измерению и наглядной демонстрации. К *soft skills* относят навыки, проявление которых сложно отследить, проверить и наглядно продемонстрировать.



Рисунок 5.1. Компетентностная модель выпускника вуза

Согласно исследованиям, между профессиональными компетенциями *hard skills* и *soft skills* существует определенное соотношение, различное в разных профессиях. При этом результаты исследования, проведенного в Гарвардском университете, говорят о том, что вклад *hard skills* в профессиональную успешность сотрудника составляет всего 15 %, тогда как *soft skills* определяют оставшиеся 85 %⁴. Результаты другого исследования, проведенного Стенфордским исследовательским институтом совместно с фондом Карнеги Мелона среди генеральных директоров компаний из списка «Fortune 500», показали, что их долговременный и стабильный успех в работе на 75% определяется *soft skills* и только на 25% – *hard skills*⁵. На основе исследований, проведенных в 16 европейских странах, сделан вывод о том, что 93 % работодателей считают *soft skills* таким же важным качеством сотрудника, как и его профессиональные навыки. Согласно исследованиям Boston Group, наиболее востребованы коммуникативные навыки (79 % опрошенных), далее следуют активная жизненная позиция –

⁴ Rakesh Naga Chinta. My Overview of Harvard's, Stanford's Study For Top Skills Needed To Be In Demand In the Job Market (Future of AI Automation). – Mode of access: <https://medium.com/@rakeshncinta/my-overviewof-harvards-stanford-s-study-for-top-skills-needed-to-bein-demand-in-the-job-market-53005203a9e6>

⁵ Klaus P. The hard truth about soft skills : Workplace Lessons Smart People Wish They'd Learned Sooner / P. Klaus. – New York : Harper Collins Publishers, 2007. – 190 p.

78 %, аналитическое мышление – 77 %, выносливость – 75 %, умение работать в команде – 74 %, стремление достигать поставленных целей – 70 %, способность решать конфликты – 54 %, умение вдохновлять новыми идеями – 54 %, креативность – 43 %, надежность – 42 %⁶.

Исследователи как в системе образования, так и в бизнесе представляют описание и рейтинги компетенций, востребованных в современной экономике. В Атласе новых профессий⁷ представлены надпрофессиональные навыки, которые формируют профессии будущего. Проект The Future of Jobs (Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution) представляет свой рейтинг компетенций, преимуществом которого является группировка компетенций (Рис. 5.2)⁸.

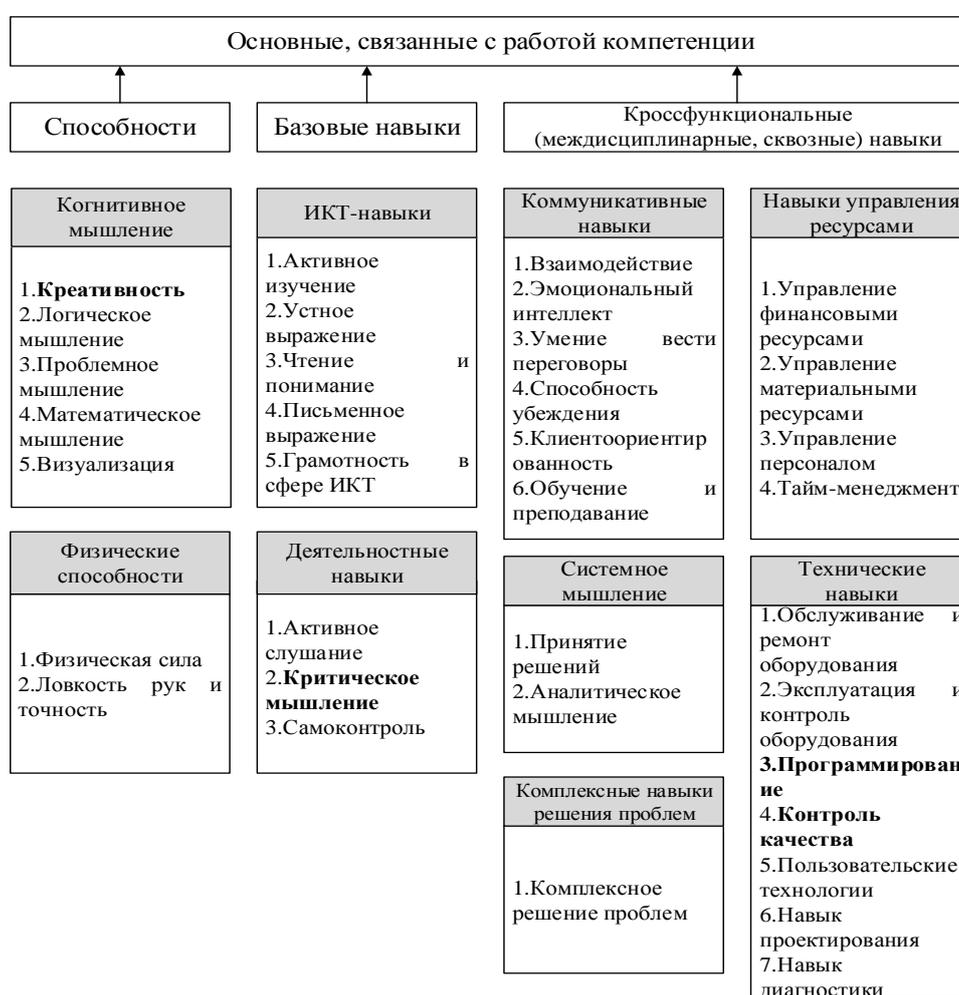


Рисунок 5.2. Рейтинг компетенций на основе данных Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution)

⁶ Абашкина О. Softskills: ключ к карьере / О. Абашкина. – Режим доступа: <http://www.pro-personal.ru/journal/303/7811/>

⁷ Атлас новых профессий // <http://atlas100.ru/index/>

⁸ The Future of Jobs (Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution) // World Economic Forum, January 2016.

Кроме того, вызовы современных технологий, компьютеризация и цифровизация технических, социальных и экономических процессов определили необходимость овладения третьей группой навыков – цифровых (digital skills) как пакета компетенций, необходимых как членам современного сетевого цифрового общества. Безусловно, для различных профессий соотношение внутри тройственной компетентностной модели будет различным, поскольку soft skills как и digital skills могут быть для специалиста hard skills⁹.

Все это определило необходимость для системы образования формировать обновленные образовательные программы, направленные на освоение названных компетенций, что обусловлено также требованиями обновленных ФГОС и профессиональными стандартами. В силу этих причин вузы внедряют различные формы обучения, среди которых включение дисциплин, модулей, тренингов, семинаров в учебный процесс, изменение подходов к формированию учебных планов, в которых доминирует проектное, проблемное и предпринимательское обучение, создание проектных структур, направленных на поддержку студенческих инициатив, проведение краткосрочных форм дополнительного профессионального обучения. Основой перспективных soft skills в рамках образовательных программ являются проектное, системное, стратегическое, предпринимательское мышление. В данном исследовании уделим внимание проектным и предпринимательским навыкам в сочетании с «жесткими» компетенциями, формирующимися в рамках направлений 43.03.00 «Туризм» и «Сервис».

В силу тенденций, обусловленных мировым развитием экономики, а также возрастающей роли туризма в экономике России следует заключить, что для России туризм является перспективной отраслью экономики, посредством развития которой возможно добиться значительных экономических успехов. Сфера туризма представляет собой сложную, разветвленную и многоуровневую систему, внутри которой решение проблем может быть только комплексным, учитывающим множество факторов и состояние смежных отраслей и сфер деятельности. Повышение конкурентоспособности российского туристического продукта на внутреннем и мировом рынках, в первую очередь, подразумевает повышение качества подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

Подготовка кадров в сфере туризма и гостеприимства – это планомерная и организованная подготовка квалифицированных специалистов гостиниц и иных средств размещения, объектов и средств отдыха, общественного питания, а также объектов делового, оздоровительного, спортивного,

⁹ Ректор ТГУ Эдуард Галажинский о том, какие навыки нужны современным выпускникам|| <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/08/03/727760-ne-uchat-v-universitetah>

познавательного назначения, сотрудников предприятий туристской индустрии, и, в первую очередь, для турагентских, туроператорских компаний.

Туристское образование обладает спецификой, обусловленной тем, что сфера туризма – многоотраслевой комплекс, в котором востребованы кадры разных направлений подготовки, профилей на разных уровнях – техническом, технологическом, управленческом.

Содержание туристского образования должно гарантировать трудоустройство и эффективную карьеру. Отсутствие требований к наличию профильного образования для сотрудников турбизнеса усложняет трудоустройство выпускников профильных направлений подготовки и вынуждает их искать работу в иных отраслях народного хозяйства.

По состоянию на 1 октября 2017 года в России реализуют образовательные программы в сфере сервиса, туризма и гостеприимства 312 вузов, включая филиалы, независимо от форм собственности (рис. 5.3).

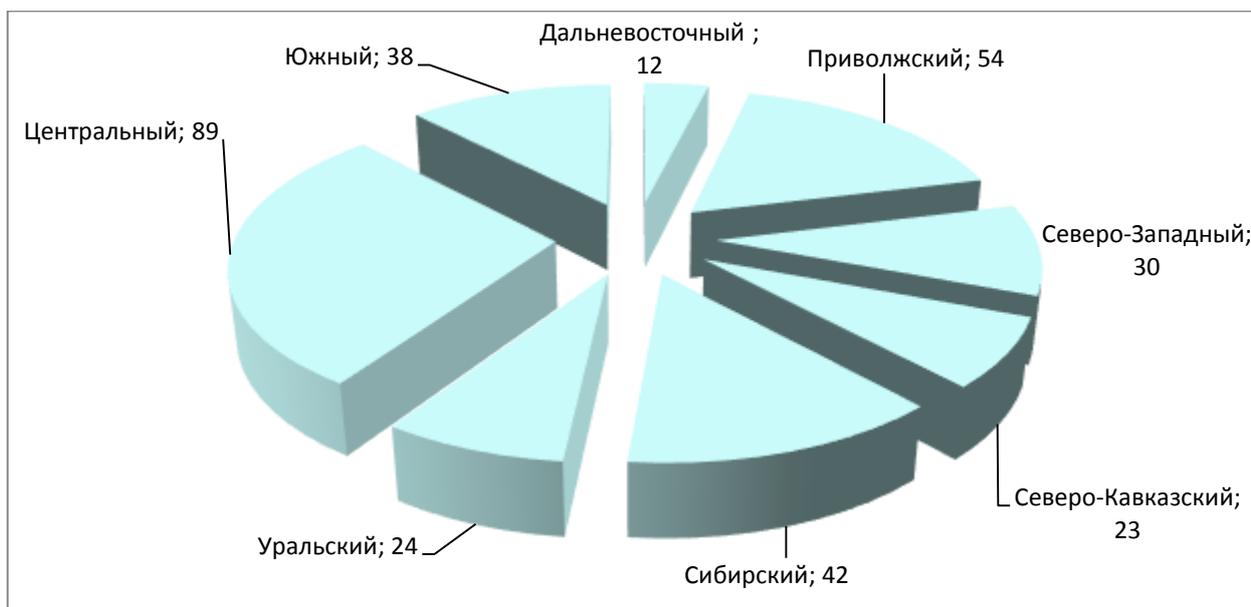


Рисунок 5.3. Распределение образовательных организаций, реализующих УГСН 43.00.00, по Федеральным округам (по данным Минобрнауки РФ, 2017)

Следует отметить, что в России до настоящего времени не сформированы профильные вузы подготовки специалистов для данной сферы. Наблюдается большой разброс вузов по профессиональной направленности, реализующих направления подготовки, входящие в УГСН 43.00.00 «Сервис и туризм» – социально-психологические, социально-экономические вузы, институты культуры, технологические и технические вузы, пищевые, лингвистические, гуманитарные, аграрные и даже авиационные вузы.

Кроме того, существует проблема, связанная с отсутствием профессиональных стандартов по большинству направлений туристско-рекреаци-

онного комплекса, описывающих общетрудовые и трудовые функции специалистов, соответствующие квалификационным уровням, требующим наличия высшего образования (6-8 квалификационные уровни).

На 03.12.2018 Минтрудом России утверждено 1173 профессиональных стандартов (реестр профессиональных стандартов в программно-аппаратном комплексе profstandart.rosmintrud.ru), из которых только 5 профессиональных стандартов (табл. 1) могут быть использованы при разработке образовательных программ высшего образования в сфере туризма и гостеприимства и формировании совокупности компетенций, обеспечивающих выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области (сфере) профессиональной деятельности, решать задачи не менее одного типа (организационно-управленческие; проектные; технологические; сервисные; исследовательские).

Таблица 5.1

Профессиональные стандарты в сфере туризма и гостеприимства

	Для высшего образования
04 «Культура и искусство»	
04.005 Экскурсовод (гид) (Зарегистрирован в Минюсте России 01 сентября 2014 г. № 33915)	
33 «Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)»	
33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц (Зарегистрирован в Минюсте России 26 мая 2015 г. № 37395)	
33.008 Руководитель предприятия питания (Зарегистрирован в Минюсте России 02 июня 2015 г. № 37510)	
33.020 Специалист по профессиональной уборке (Зарегистрирован в Минюсте России 27 сентября 2016 г. № 43836)	
33.021 Горничная (Зарегистрирован в Минюсте России 22 сентября 2017 г. № 48308)	-
33.022 Работник по приему и размещению гостей (Зарегистрирован в Минюсте России 22 сентября 2017 г. № 48310)	-
33.023 Инструктор-проводник (Зарегистрировано в Минюсте России 18 октября 2017 г. № 48598)	-
-	33.019 Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок (Зарегистрирован в Минюсте России 22 ноября 2016 г. № 44399)

В последние годы возникла ситуация рассогласования между требованиями профессионального и образовательного сообществ к качеству подготовки выпускников вузов. Все чаще звучат претензии профессионального сообщества, связанные с тем, что вузы учат студентов не тому, что выпускникам не хватает практической подготовки и приходится переучивать молодых специалистов, только что получивших дипломы о высшем образовании, дополнительно тратить на них время и средства работодателей. Туристическая отрасль в настоящее время характеризуется нестабильным положением кадров.

Базовыми компетенциями современного специалиста в сфере туризма и гостеприимства должны быть:

- информационные (умение искать, анализировать, преобразовывать, применять информацию для решения проблем);
- коммуникативные (умение эффективно сотрудничать с другими людьми);
- самоорганизация (умение ставить цели, планировать, ответственно относиться к здоровью, полноценно использовать личностные ресурсы);
- самообразование (готовность конструировать и осуществлять собственную образовательную траекторию на протяжении всей жизни, обеспечивая успешность и конкурентоспособность).

В Атласе профессий (рис. 5.4) представлены надпрофессиональные навыки, которые формируют профессии будущего. При этом следует отметить, что большинство из них присущи каждой из профессий.



Рисунок 5.4. Надпрофессиональные навыки и умения

Кроме того, вызовы современных технологий, компьютеризация и цифровизация технических, социальных и экономических процессов опре-

делили необходимость овладения третьей группой навыков – цифровых (digital skills) как пакета компетенций, необходимых как членам современного сетевого цифрового общества. Безусловно для различных профессий соотношение внутри тройственной компетентностной модели будет различным, поскольку soft skills как и digital skills могут быть для специалиста hard skills¹⁰.

Отрасль сегодня ждет выпускника в большей степени «умеющего, творческого», чем «знающего». В силу быстро меняющихся требований рынка, его специфичности, высокой конкуренции в сфере туризма и гостеприимства, как внутри страны, так и за ее пределами, сегодняшней выпускник должен обладать быстрой адаптацией к новым условиям производства (технологиям, конкуренции, организации деятельности); уметь мыслить самостоятельно, критично, творчески (креативно). Безусловно, что часть компетентностей зависит скорее от индивидуальных особенностей человека – его темперамента, характера, обучаемости и т.д.

Вышеописанные задачи предстоит решать в рамках требований, установленных актуализированными ФГОС ВО 3++. Использование данных стандартов предполагает обязательное наличие примерных основных образовательных программ (ПООП), роль которых сложно переоценить. Они станут главным методическим документом, на основе которых вузы будут разрабатывать свои образовательные программы. Согласно ФГОС 3++ по названным направлениям компетентностная модель принимает вид, представленный на рис. 5.

Компетенции специалиста включают три группы компетенций:

универсальные, которые соответствуют **soft skills**, среди которых выделим УК-2, определяющую проектную деятельность и УК-6, которая в рамках самообразования также косвенно характеризует проектную и предпринимательскую деятельность;

профессиональные, которые соответствуют **hard skills**, среди которых выделим область профессиональной деятельности «управление» и «проектная деятельность», которые для специалиста в области туризма и сервиса являются обязательными (**hard**) при этом являясь по содержанию универсальными (**soft**);

общефессиональными, которые находятся в сопряженной области, носят с одной стороны универсальный характер, относятся, с другой стороны, к обязательным для данной специальности (**soft&hard**), среди которых выделим управление, маркетинг, экономику и право, которые формируют как проектную, так и предпринимательскую компетенцию.

¹⁰ Ректор ТГУ Эдуард Галажинский о том, какие навыки нужны современным выпускникам|| <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/08/03/727760-ne-uchat-v-universitetah>

Представленная компетентностная модель профессионала-специалиста в области туризма и сервиса построена на платформе существенных характеристик компетенций государственного стандарта и требований профессиональных стандартов в исследуемой области. Компетентностная модель включает в себя два блока компонентов: надпрофессиональные (**soft skills**) и профессиональные (**hard skills**), которые моделируют сохранение и наращивание врожденных, восполнение и рост личностных компетенций и достижение определенного уровня социальной компетентности, их актуализацию и реализацию в социуме, а также формирование необходимых профессиональных компетенций и их реализацию в профессиональной деятельности.

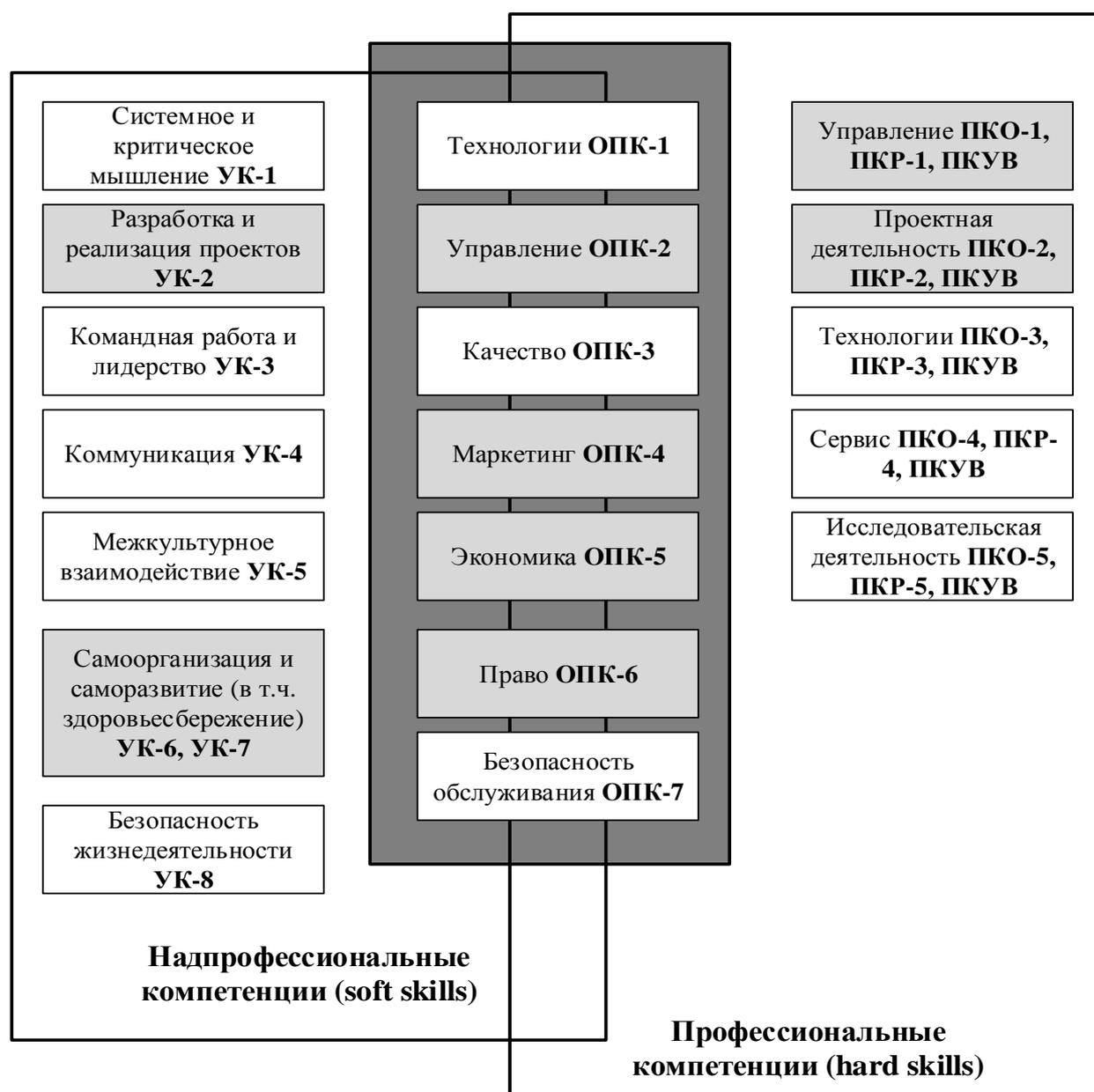


Рисунок 5.5. Компетентностная модель специалиста согласно ФГОС 3++ по УГСН 43.03.00

Модель основывается на единстве теоретической и практической подготовки в рамках образовательной программы, представляющей согласованную совокупность дисциплин, формирующих все виды необходимых компетенций. Определив, как наиболее приоритетные, проектную и предпринимательскую компетенции, представим далее новационные технологии их формирования в учебном процессе в рамках системы профессионального образования.

Проектная компетенция в системе образовательных программ высшего образования

Использование интерактивных, ориентированных на запросы обучающихся педагогических методик и технологий является неременным атрибутом подготовки креативных, адаптивных и гибких в применении своих компетенций выпускников, личностные характеристики которых в полной мере соответствуют требованиям быстро меняющейся глобальной экономики¹¹. Среди системы надпрофессиональных навыков следует выделить проектный навык в наборе soft skills. В современных образовательных системах в рамках модернизации в соответствии с ФГОС 3++ выделяется проектная деятельность (рис. 5.6).



Рисунок 5.6. Выделение типов soft skills

По мнению авторов метода проектного обучения, необходимость поставить перед собой и решить значимую проблему определяет восприятие знаний и осваиваемых навыков как действительно важных и нужных. В этом смысле внешний результат можно увидеть, осмыслить, применить на практике, а внутренний результат включает приобретение опыта деятельности, соединение в себе знаний и умений, компетенций и ценностей¹².

¹¹ Никитаева А. Ю. Роль инновационных образовательных технологий в промышленной модернизации России // Terra Economicus. 2012. Т. 10, № 2–2. С. 9–12.

¹² Проектная технология обучения. URL: <http://student39.ru/lector/proektnayatehnologiya/>.

В ходе проектного обучения фактически происходит создание ситуации, когда появляется возможность учиться на деле и активно конструировать знания.

Проектная деятельность в высшем образовании – это совместная учебно-познавательная, творческая или игровая деятельность студентов, имеющая общую цель, согласованные методы и способы деятельности, направленная на достижение общего результата деятельности¹³ - рис. 5.7.

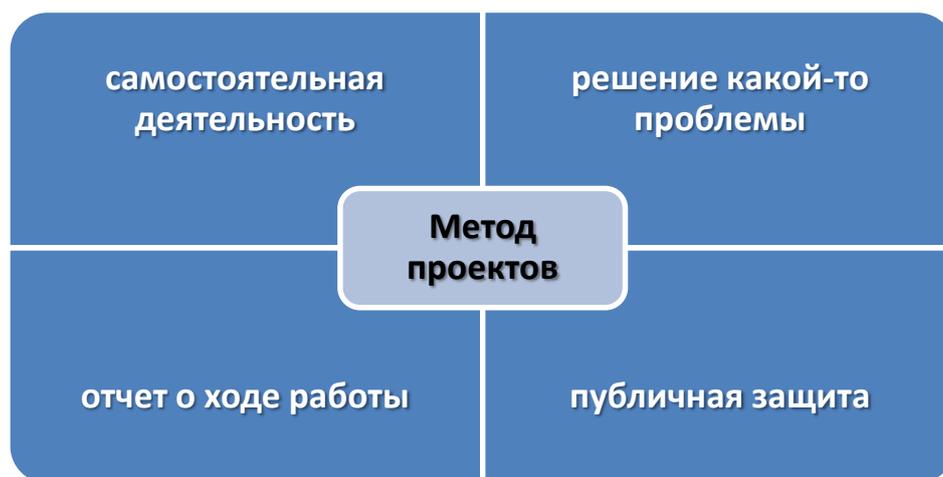


Рисунок 5.7. Проектная деятельность в формировании soft skills

Следует назвать следующие формы организации проектной деятельности:

1. Проектная деятельность как самостоятельная дисциплина (модуль), встроенная в учебный план. Предполагает обязательное выполнение индивидуального или группового проекта, его представление и защиту.

2. Проектный марафон, акселератор, конкурс проектов и т.п. – названия и формат проведения может видоизменяться при соблюдении основных принципов: сжатое изложение теоретических основ, разработка проектов и их представление (от 6 часов до 1 недели).

3. Летняя школа – проектная деятельность студентов во внеучебное время.

Результатом, помимо освоения студентами навыка проектной деятельности формируется банк проектов, который может использоваться в дальнейшем в квалификационной, профессиональной, конкурсной деятельности. Формой отчетности по проекту являются:

- Курсовой проект (по дисциплине);
- Бизнес-план;

¹³ Организация проектной деятельности: учебное пособие / Е. В. Михалкина, А. Ю. Никитаева, Н. А. Косолапова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016.

- Исследовательский проект – статья, научная работа, представленная на конкурс;
- Учебный проект – практикум, учебный стенд, лабораторная работа;
- Междисциплинарный проект – проектная группа из студентов разных направлений подготовки.

Согласование Soft и Hard Skills в рамках направления подготовки реализуется в процессе реализации проектной деятельности в профессиональной области студента. Студенты направления «Туризм», овладевающие Hard Skills в дисциплинах «Туристско-рекреационное проектирование», «Организация туристской деятельности», «Экономика, менеджмент и маркетинг туризма», «Технологии туроперейтинга» выполняют проекты в сфере туризма: организация туристских маршрутов, открытие предприятий инфраструктуры туризма, создание мобильных туристских приложений. Студенты направления «Сервис» предлагают проекты в области сервиса автотранспорта: открытие предприятий инфраструктуры транспортного сервиса, обоснование новых транспортных маршрутов, совершенствование транспортного обслуживания, внедрение IT-технологий в транспортной сфере.

Следует также отметить, что сопряженной с проектной является предпринимательская компетенция, которая относится также к Soft Skills и предполагает освоение навыков создания собственного предприятия, ведения самостоятельного бизнеса. В силу этого необходимость представить коммерческий проект, предложить коммерциализацию идеи, привлечь инвестора последовательно переводит проектную компетенцию в предпринимательскую. В рамках образовательной программы это может быть дисциплина «Основы предпринимательской деятельности». Следует сделать акцент – данная дисциплина должна строиться иначе, чем курс для направлений 38.00.00, с учетом базы и знаний «неэкономистов» и области профессиональной деятельности.

В вузах используются различные формы поддержки студентов при реализации проектной деятельности:

1. Бизнес-инкубатор – предполагает участие бизнеса, возможность последующей инвестиционной поддержки наиболее привлекательных проектов. При высоком профессионализме предполагает жесткий отбор, обучение не является основной функцией.

2. Проектный офис – также обеспечивает возможность получения инвестиций, но в отличие от бизнес-инкубатора предполагает получение проектной группой консалтинговой помощи и поддержки, что усиливает образовательную, обучающую направленность.

3. Лаборатория – может быть как студенческая, так и при участии в ее деятельности ППС, научных работников – носит исследовательский, научный характер.

4. Научно-образовательный центр (НОЦ) – на наш взгляд оптимальный вариант, позволяющий сочетать функции проектного офиса и лаборатории, выполнять и поддерживать проекты как исследовательские, так и практико-ориентированные.

5. Бизнес-клуб – сочетает проектную и предпринимательскую деятельность. Позволяет сочетать проектные и предпринимательские навыки.

Не смотря на активную деятельность и встраивание различных форм организации и поддержки проектной деятельности в вузовские образовательные программы, невозможно избежать некоторых дискуссионных моментов: это могут быть:

- «проекты» без реализации, завершающиеся представлением проектной идеи в виде презентации или более поздними стадиями;
- «проект», состоящий в изучении («анализе») готовых инженерных решений;
- «проект», состоящий из отдельных заданий, не объединенных общей логикой развития проекта;
- «проект» без стадии формирования студентами замысла проекта, поданный в виде задачи от преподавателя;
- лабораторные работы, представленные в качестве проекта.

В заключение следует сказать, что, не смотря на сложности, сопутствующие новым формам образовательной деятельности, новым подходам к формированию навыков, востребованным на рынке труда, необходимо проектное мышление в формировании проектных компетенций в целях формирования новых образовательных программ и форм деятельности.

Предпринимательская компетенция специалиста как фактор его востребованности

Существует широко распространенное мнение, что предпринимательство является движущей силой и экономики, и общества. Предпринимательство приносит пользу как на уровне общества, так и на уровне индивида, давая чувство личной удовлетворенности и достижения, и при этом способствует устойчивому росту и развитию. Параллельно с эволюцией сферы предпринимательства растет интерес к развитию образовательных программ, нацеленных на поощрение и воспитание индивидуальной предприимчивости. Обучение предприимчивости способствует формированию предпринимательского мышления в обществе, а также созданию новых предприятий и более эффективному использованию творческого потенциала и существующих знаний и умений.

Предпринимательские компетенции включают:

- Умение общаться на родном языке;
- Умение общаться на иностранных языках;

- Математическая компетенция и базовые знания в области науки и техники;
- Компетенции в сфере информационно-цифровых технологий;
- Способность к самообразованию;
- Социальная и гражданская компетенции;
- Дух инициативы и предприимчивости;
- Осознание своей культурной принадлежности, понимание культурных различий и умение взаимодействовать с представителями других культур.

Седьмая компетенция относится именно к предприимчивости и определяется как «способность человека превращать идеи в действия. Сюда входит творческий потенциал, инновации и готовность взять на себя риск, а также способность планировать и управлять проектами для достижения поставленной цели. Все это помогает человеку в ежедневной жизни и дома, и в обществе понять суть своей работы и не упустить представившиеся возможности, а также является фундаментом для овладения более конкретными навыками и знаниями, которые так нужны тем, кто занимается социальной или коммерческой деятельностью. Сюда должно входить понимание этических ценностей и продвижение добросовестного управления»¹⁴.

Модель «большой пятерки» - это многомерный подход к определению личности через измерение открытости, добросовестности, экстраверсии, приятности и нервозности. Это преобладающая модель определения личностных черт с 1980-х годов, и, как позже было доказано, модель Big-5 влияет на выбор профессии и производительности труда. Пять «макрочерт» охватывают особый набор характеристик, рассмотренный на рисунке 5.8.



Рисунок 5.8. Модель «большой пятерки»¹⁵

¹⁴ SEECCEL. Entrepreneurial Learning: A Key Competence Approach – ISCED, Selska 217/IV [Электронный ресурс] Zagreb Croatia, published in 2016. Режим доступа: [http://www.seecel.hr/UserDocsImages/Documents/Documents %20Section/SEECCEL%20%20Entrepreneurial%20RU.pdf](http://www.seecel.hr/UserDocsImages/Documents/Documents%20Section/SEECCEL%20%20Entrepreneurial%20RU.pdf)

¹⁵ Kendra Cherry. The Big Five Personality Traits. 5 Major Factors of Personality / Verywellmind [Электронный ресурс] Updated May 20, 2019 Режим доступа: <https://www.verywellmind.com/the-big-five-personality-dimensions-2795422>

- Открытость к опыту: описывает широту, глубину, оригинальность и сложность психической и экспериментальной жизни человека;
- Добросовестность: описывает социально-предписанный импульсный контроль, целенаправленное поведение и тщательное выполнение своих обязательств и обязанностей;
- Экстраверсия: подразумевает энергичный подход к социальному и материальному миру и включает в себя такие черты, как общительность, активность, напористость и позитивный эмоциональный настрой;
- Приятность: противопоставляет просоциальную и общественную ориентацию по отношению к другим антагонистам и включает в себя такие черты, как альтруизм, нежность, доверие и скромность;
- Нервозность: противоположность эмоциональной стабильности и уравновешенности, негативное мировосприятие, другими словами это чувство беспокойства, раздражительности, грусти и напряжения.

Многочисленные исследования и проведенные социологические опросы показали, что люди, для которых характерны добросовестность, ответственность, ориентация на референтную группу, постоянство, высокая мотивация достижения, добиваются наибольших результатов в той или иной деятельности и с большей вероятностью добьются карьерного роста или проявят себя как лидер в команде.

В рамках концепции «большой пятерки» были разработаны некоторые модели опросников, которые и по сей день применяются работодателями при приеме на работу, например опросник Гольдберга, NEO-PI (NEO-personality Inventory), PCI (опросник личностных характеристик), метод Хогана и другие (рис. 5.9)¹⁶.

Данная схема показывает, что работоспособность предприятия зависит от сотрудников, которые должны обладать характерными качествами и поведением. Все перечисленное не только влияет на работоспособность предприятия, но и с другой стороны, служит тем самым минимумом, которым должен обладать предприниматель или человек с такими стремлениями¹⁷.

Результаты различных исследований, проведенных в странах с переходной экономикой, говорят о том, что в целом наблюдается недостаточное понимание того, что собой представляют предпринимательство и предприниматели. Между тем, для того, чтобы экономика была устойчивой и кон-

¹⁶ Sari Pekkala Kerr, William R. Kerr, Tina Xu. Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature/ Working Paper 18-047. [Электронный ресурс] Harvard business school, November 2017. Режим доступа: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/18-047_b0074a64-5428-479b-8c83-16f2a0e97eb6.pdf

¹⁷ Enterprise and Entrepreneurship education: Guidance for higher education providers (2018) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.qaa.ac.uk/docs/qaas/enhancement-and-development/enterprise-and-entrepreneurship-education-2018.pdf?sfvrsn=15f1f981_8

курентоспособной, такое понимание необходимо, равно как и благоприятный климат для предпринимательства и предпринимателей, и поэтому надо развивать предпринимательское мышление на уровне общества в целом. Немаловажную роль в формировании предпринимательских компетенций играет сам процесс обучения (рис. 5.10).



Рисунок 5.9. Компетенции, влияющие на возможность трудоустройства / ведения предпринимательской деятельности



Рисунок 5.10. Предприимчивость (предпринимательские качества (характеристики) в качестве ключевой компетенции

На рисунке 5.10 показано, что из себя представляет человек с предпринимательскими навыками (качествами, компетенциями). Именно эти характеристики ищут в соискателях работодатели при приеме на работу. Во многих странах компании уже практически не смотрят на полученное образование. В первую очередь, применяются методы опросов, анкетирования, внутреннего тестирования и т.п. чтобы найти специалистов, готовых мыслить нестандартно, креативно, умеющих работать в стрессовых ситуациях, способных вести за собой и сплотить людей с совершенно разными темпераментами. Именно таких сотрудников ищет организация, стремящаяся к успеху¹⁸.

При составлении диаграммы, приведенной ниже (рис. 11), корреспонденты отвечали на вопрос «Получили ли вы предпринимательские навыки во время обучения в вузе/колледже и помогло ли это трудоустроиться/открыть свой бизнес?» Из этого следует, что только в десяти странах большинство людей могут сказать, что их образование дало им навыки и ноу-хау для ведения бизнеса, что впоследствии способствовало трудоустройству или открытию собственного дела. Бразилия (74%), Индия (70%) и Португалия (70%) имеют самый высокий уровень согласия с данным утверждением, за которым следуют Китай, Финляндия, Норвегия, Испания, Исландия и США, где согласились от 50% до 65% респондентов, в том, что их средне-специальное или высшее образование дало им необходимые навыки для ведения бизнеса или работы в компании (OECD, 2016). Доля людей, предпочитающих трудоустройство, поскольку они чувствовали, что им не хватает навыков самостоятельной занятости, также значительно варьируется в разных странах: от менее 5% в Италии и Турции до более 25% в Южной Корее.

Деловые и предпринимательские навыки и опыт влияют на склонность людей становиться предпринимателями, возможности хорошего трудоустройства и вероятность их успеха. Вопрос о навыках и компетенциях в сфере бизнеса и предпринимательства тесно связан с более широкими вопросами, такими как квалифицированный труд, миграция и отношение к предпринимательству.

Квалифицированный труд. Деловые и предпринимательские навыки и компетенции позволяют предпринимателям лучше выявлять и использовать возможности для бизнеса. Они обладают определенными навыками, необходимыми для успеха инновационного предпринимательства, поскольку они улучшают способность предпринимателей управлять рисками и наилучшим образом использовать свои ресурсы.

¹⁸ SEECCEL. Entrepreneurial Learning: A Key Competence Approach – ISCED, Selska 217/IV [Электронный ресурс] Zagreb Croatia, published in 2016. Режим доступа: [http://www.seecel.hr/UserDocsImages/Documents/Documents %20Section/SEECCEL%20%20Entrepreneurial%20RU.pdf](http://www.seecel.hr/UserDocsImages/Documents/Documents%20Section/SEECCEL%20%20Entrepreneurial%20RU.pdf)

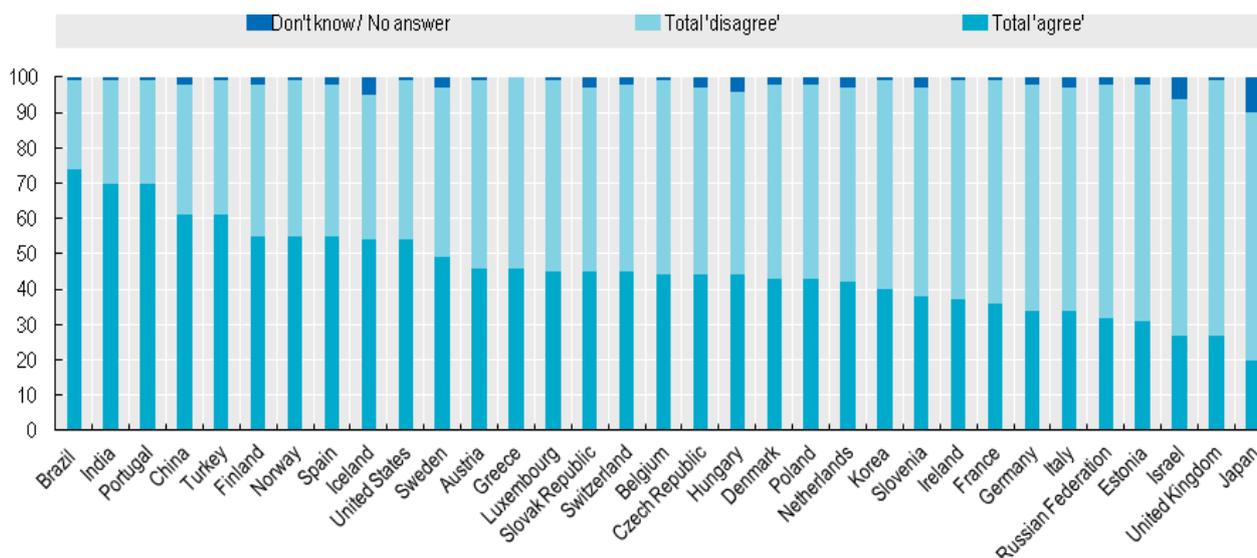


Рисунок 5.11. Образование, давшее навыки предпринимательской деятельности и способствующее трудоустройству / развитию собственного бизнеса в 2016 г., %¹⁹

Миграция. Иммигранты могут привнести деловые и предпринимательские навыки и опыт в принимающую страну. Однако навыки и умения, которые предприниматели-мигранты привносят из своих стран, возможно, должны быть адаптированы к среде принимающей страны. Проблемой могут быть ограниченные языковые и деловые навыки, характерные для принимающей страны, а также недостаточная осведомленность об общем функционировании рынков, учреждений и нормативных актов принимающей страны.

Отношение к предпринимательству. С одной стороны, развитие предпринимательских и деловых навыков (например, посредством образования) может сыграть существенную роль в формировании отношения к предпринимательству в позитивном ключе (то есть воздействие на предпринимателей, участвующих в предпринимательской деятельности, может сделать его возможным и приемлемым вариантом карьеры). С другой стороны, может быть сложнее получить соответствующие навыки и опыт в культуре, которая имеет негативные взгляды на предпринимательство²⁰.

Подходящие образовательные программы для развития предпринимательского мышления и обучения компании навыкам предпринимательства считаются критически важными. Навыки ведения бизнеса и предпринима-

¹⁹ Entrepreneurship at a glance. Employment dynamics, young business and distribution efficiency (DynEmp) [Электронный ресурс] OECD, march 2017. Режим доступа: <https://www.oecd.org/industry/dynemp.htm>

²⁰ Bergmann H., Geissler M., Hundt C., Grave B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions [Электронный ресурс] Research Policy, forthcoming. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.respol.18.01.2018>

тельные компетенции имеют важное значение для формирования, выживания и роста нового бизнеса, а также для модернизации существующих малых и средних предприятий. Ряд недавних исследований подчеркивают эту связь и указывают на то, что способность постоянно учиться и приобретать знания – это неотъемлемые качества успешных предпринимателей.

Согласно приведенной ниже диаграмме (рис. 12), можно увидеть, каких навыков, компетенций и умений ждут от соискателей работы руководители организаций и компаний. Развитие именно перечисленных компетенций является основополагающим фактором при приеме на работу и успешном карьерном росте. По данным опроса 2016 г., будущие работодатели ожидают увидеть в соискателе задатки лидера, управленца, способного выявить и предложить новые идеи для развития компании или бизнеса, возможно даже такого сотрудника, который сможет разработать совершенно новый продукт или технологию.

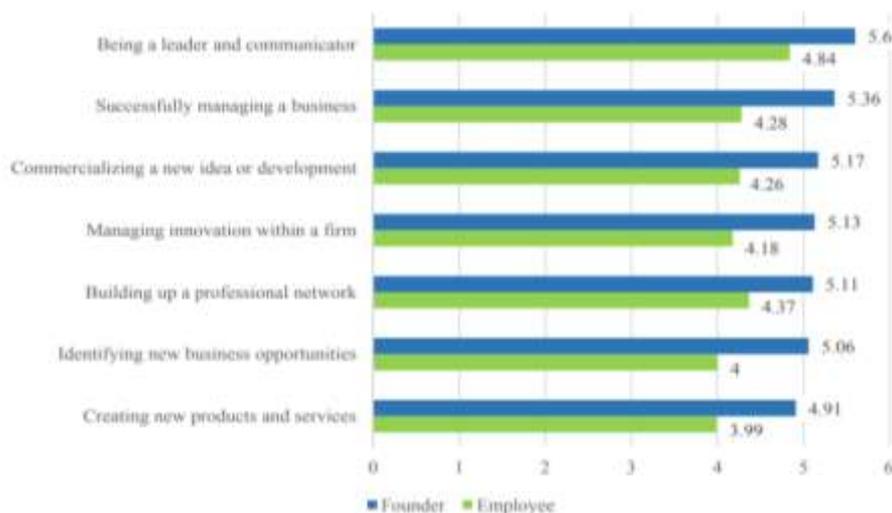


Рисунок 5.12. Сравнение ожиданий предпринимателей о навыках работников и предпринимательские компетенции соискателей

Данная диаграмма показывает, что ожидания работодателей всегда превышают наличие компетенций у соискателей по всем приведенным характеристикам и навыкам, так как сотрудник должен:

- Быть лидером и коммуникатором;
- Успешно управлять бизнесом;
- Коммерциализировать новые идеи или разработки;
- Управлять инновациями внутри фирмы;
- Создавать профессиональные сети;
- Уметь выявлять новые возможности для бизнеса (анализировать внешний и внутренний рынок);
- Создавать новые продукты и услуги.

Именно развитие этих навыков, по мнению руководителей компаний и организационных подразделений, является ключевым моментом в процессе обучения в высшем учебном заведении. Больше половины опрошенных предпринимателей выделили, что предпринимательские компетенции – тот важный аргумент, который сыграет в пользу приема соискателя на работу, нежели его диплом о высшем образовании²¹.

Формирование представленных компетенций – проектной и предпринимательской как взаимосвязанных, позволяющих сформировать базу как для проектного управления в структуре крупного предприятия при осуществлении инвестиций, реализации новых проектов, так и для организации, осуществления и развития самостоятельной предпринимательской деятельности в рамках малого и среднего бизнеса. Безусловно универсальный характер этих компетенций дает возможность использовать данный навык не только в профессиональной, но и в обыденной жизни для выстраивания стратегии личного развития, самоорганизации, образовательной траектории.

Формы поддержки проектной и предпринимательской деятельности студентов

Развитие молодежного предпринимательства является наиболее приоритетной задачей по ускоренному развитию экономики России. Правительство разрабатывает меры по популяризации предпринимательской деятельности молодежи, готовятся образовательные стандарты новых программ по основам предпринимательства для внедрения в школах. Современная модель инновационного развития экономики предполагает усиление роли университетов в обществе и экономическую социализацию студенческой молодежи, следовательно, у университетов появляется новая функция – предпринимательство, инкубация и создание компаний. Уже сейчас созданы и разрабатываются новые проекты, гранты, правительственные и корпоративные программы стажировок, курсы, школы молодых предпринимателей и другие формы проектной и предпринимательской поддержки студентов. В европейских странах и за океаном правительство создает всевозможные условия для максимального вовлечения молодого поколения в предпринимательскую среду. Именно проектная деятельность и участие в программах, популяризирующих возможности малого и среднего бизнеса, позволяет раскрыть потенциал, разработать идею, получить конструктивную критику и начать путь предпринимателя молодым студентам из самых разных стран и с самыми разными амбициями. Рассмотрим несколько примеров таких международных программ.

²¹ Philipp Sieger. Urs Fueglistaller. Thomas Zellweger. Student Entrepreneurship 2016: insights from 50 countries [Электронный ресурс] International report of the GUESSS Project 2016 / Режим доступа: http://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_2016_INT_Report_final5.pdf

На базе Юго-восточного Европейского центра обучения предпринимательству (Босния и Герцеговина, Хорватия, Сербия, Македония) в 2014 году была создана Youth Association «YES!». Это центр для студентов, которые интересуются предпринимательством и хотят после выпуска из университета открыть свое дело. В рамках работы этой ассоциации проводятся мастер-классы, обучающие программы от ведущих специалистов и бизнесменов той или иной области. Помимо этого, в центре регулярно проводятся конкурсы и бизнес-площадки, такие как «The night of ideas», «Idea Plus», где каждый желающий представляет свой проект, идею или бизнес-план. Три лучших работы отбираются на грант или финансирование от партнерских организаций и это означает реальный шанс открыть свое бизнес.

В последние годы в Европе популярно социальное предпринимательство и большинство студентов с особым интересом изучают законодательство европейских стран, возможности государственной поддержки, существующие программы и гранты, а также изучают необходимые предметы и компетенции, которые помогут им реализоваться.

При поддержке данной ассоциации также проводится такое уникальное мероприятие, как «Coffee with...», которое представляет собой завтрак или же ланч группы студентов, интересующихся тем или иным видом предпринимательства с бизнесменом или предпринимателем, который уже сделал себе имя в этой сфере. Такие встречи служат большой мотивацией и источником вдохновения для молодых людей, так как они не знают с чего начинать, за что браться в первую очередь и где можно найти поддержку своих идей и взглядов²².

Аналогичным примером является Entrepreneurship360 - это международный проект и интернет-платформа, целью которого является создание инструментов обучения и внедрения образовательных программ по предпринимательству в общеобразовательных и высших учебных заведениях стран Евросоюза. А также эта платформа предоставляет информацию лицам, определяющим политику на национальном и местном уровнях, и другим ключевым заинтересованным сторонам о том, какие виды институциональной поддержки необходимы для эффективного улучшения обучения предпринимателей.

Обучение предпринимательству направлено на развитие у студента и молодежи чувства инициативности и предпринимательства, которые помогут им в реализации собственных инициатив, компаний и ассоциаций, а

²² South East European Centre for Entrepreneurial Learning. Selska 217/IV, Zagreb Croatia. [Электронный ресурс] Newsletter №4, June 2016. Режим доступа: <http://www.seecel.hr/UserDocsImages/Documents/ELSC%20%20Newsletter%20.pdf>

также на работе и в повседневной жизни. Это включает в себя стимулирование творчества и инноваций и предоставление ученикам возможности определять, планировать и управлять своими собственными проектами.

По всей Европе проводятся многочисленные мероприятия по продвижению предпринимательского образования посредством обучения на основе опыта, наблюдения и практики. Инициативы выдвигаются как на уровне учреждений, так и отдельными учителями или инструкторами.

Цель Entrepreneurship360 состоит в том, чтобы предложить свободно доступный инструмент самооценки, который будет помогать учреждениям и отдельным преподавателям в продвижении их стратегий и практик для развития предпринимательства, а также в разработке платформы для обмена между сверстниками. Entrepreneurship360 дает возможность отдельным лицам, школам и университетам учиться на опыте друг друга и делиться своим опытом.

Структура Entrepreneurship360 предполагает участие растущего сообщества профессоров, практиков и экспертов, которые гарантируют, что инструмент самооценки верен опыту практиков и адаптируется к местным реалиям²³.

Пилотная версия Entrepreneurship360 была опробована в 21 школе из 15 европейских стран на семинаре по созданию потенциала, организованном в начале ноября 2014 г. в Потсдаме, Германия. Во время этого мероприятия, которое собрало экспертов вместе со школами и университетами, отобранными по конкурсу предложений в апреле того же года, были получены полезные комментарии об актуальности создания такой платформы.

Результатом данного мероприятия стало внедрение образовательных программ в учебные учреждения, а также создание 10 грантовых программ, которые позволят студентам представить, и, в последствии, реализовать свои идеи и бизнес-проекты. Одним из примеров реализации образовательных программ в университетах служит проект бизнес-школы «GISMA», которая реализуется в Германии²⁴.

Одной из таких платформ, как Entrepreneurship360, в России служит образовательный портал и агентство «Changellenge», на котором собрана вся самая новейшая информация о проектах, грантах, программах обучения, мастер-классах, стажировках и бизнес-чемпионатах не только в самой стране, но и за ее пределами. Это платформа не только предоставляет воз-

²³ Entrepreneurship360 Promoting entrepreneurial learning in primary and secondary education and in vocational education and training. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.oecd.org/site/entrepreneurship360/project/>

²⁴ GISMA Business School [Электронный ресурс] Business programmes. Режим доступа: <https://ulp.gisma.com/business-programmes-deu-inger-many?source=google&medium=cpc&campaign=gisma-business>

возможность одаренным и перспективным студентам найти бизнес-кейс или программу для реализации потенциала, но также Changellenge организует и проводит мероприятия от самих компаний-заказчиков, которые ищут талантливых специалистов и молодых предпринимателей. Например, каждый год, при поддержке этой организации проходят бизнес-чемпионаты для всех желающих, студентов любых специальностей любых вузов. Авторы лучших проектов прямо на чемпионате получают приглашение на работу, финансирование или оплачиваемую стажировку от партнеров чемпионата. Каждый год топовые компании на рынке проводят кейс-чемпионаты, гранты, хакатон, программы развития и тому подобное. К примеру, Сбербанк организует ежегодный бизнес-чемпионат, победитель которого получает грант на сумму 300 тысяч рублей и стажировку в главном офисе. Компания Sanofi Health Force проводит конкурс для студентов на лучшие предпринимательские идеи в сфере здравоохранения, даже в области нефтепереработки есть гранты на развитие предпринимательских идей от компании Роснефть²⁵.

Для студентов, желающих стать предпринимателями, но не стопроцентно уверенных в том, что на начальном этапе они справятся со всеми сопутствующими трудностями, в вузах есть эффективное решение – бизнес-инкубаторы. Какая информация об этом пригодится человеку, который, возможно, еще не определился с местом учебы, но уже подумывает об открытии собственного дела?

МГУ и МГИМО, «ВШЭ» и «МГТУ им. Н.Э. Баумана», Краснодарский и Томский государственные университеты, Южный и Дальневосточный федеральные университеты – в этих и других вузах России функционируют особые структурные подразделения: бизнес-инкубаторы. Работают они для того, чтобы поддерживать стартапы – новые, быстрорастущие бизнес-проекты, в которых могут участвовать студенты. Бизнес-инкубаторы совсем не обязательно должны существовать именно в университетской среде (самый первый из них был основан при американской фабрике), однако очень удобно, когда подобная организация создается там, где много инициативной молодежи, а университет – как раз такое место. Это очевидно – считать студента представителем формирующейся российской инновационной экономики, а не смиренным учеником, только и способным конспектировать лекции, сдавать сессию в срок и писать курсовые работы под указку профессора. Потом такой ученик отправился бы на ярмарку карьеры, организованную в его альма-матер, и превратился бы в наемного работника уже готовой компании. Успешное трудоустройство – это хорошо. Однако это не предел способностей человека с высшим образованием. Для

²⁵ Changellenge [Электронный ресурс] Международный портал программ поддержки молодых предпринимателей. Режим доступа: <https://1.changellenge.com/summer>

тех, в чьи амбиции входит применение университетских знаний в собственном бизнесе и коммерциализация собственных разработок, университет и бизнес-инкубатор – отличное сочетание²⁶.

На рис. 5.13 представлено соотношение видов бизнес-инкубаторов в стране. Общее число Бизнес-инкубаторов составило 260, в том числе:

– Региональные бизнес-инкубаторы составляют 58% (151 инкубатор) – инкубаторы, созданные по программе поддержки малого и среднего предпринимательства Минэкономразвития, инкубаторы, открытие которых профинансировал сам регион);

– Инкубаторы на базе вуза – 35% (91 инкубатор) – инкубаторы, созданные и функционирующие в высших учебных заведениях, финансирование – за счет средств вуза;

– Инфраструктурные бизнес-инкубаторы – 6% (13 бизнес-инкубатор) – инкубаторы в кластерах, технопарках.



Рисунок 5.13. Структура бизнес-инкубаторов в РФ (данные на 01.05.2018)

Рост количества Акселераторов начался 2017 году (рис. 5.14): увеличение количества корпоративных (9) и университетских (8) акселераторов. В 2017-2018 - появилось 63% действующих университетских акселератора (12) и 61% (92 из 152) действующих региональных бизнес-инкубаторов появилось в следующие годы: 2007, 2009, 2010, 2012, 2013, 2016²⁷.

Еще одним примером поддержки студенческого предпринимательства и стремления открыть свое дело служит Межрегиональная общественная организация «Российское молодежное политехническое общество». Эта организация в 2017 году стала победителем конкурса грантов Президи-

²⁶ Edunews.ru [Электронный ресурс] Информационный студенческий портал Режим доступа: <https://edunews.ru/entrants/usefull-materials/business-incubator.html>

²⁷ Ассоциация Акселераторов и бизнес-инкубаторов России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.oneup.ru/analytics/innomap>

дента РФ на реализацию своего проекта «Шаг в будущее» (табл. 5.2), суть которого заключается в организации региональной сети и проведении бизнес-школ-выставок, направленных на развитие у школьников и студентов навыков научного предпринимательства, способствующих внедрению экономически перспективных разработок молодых инноваторов.



Рисунок 5.14. Открытие действующих бизнес-инкубаторов на базе вузов (данные по состоянию на 01.05.2018)

Таблица 5.2

Качественные показатели реализации проекта «Шаг в будущее» в 2018 г.

№	Наименование показателя	Количество участников (человек)
1.	Количество человек, принявших участие в мероприятиях проекта	2000
2.	Количество проведенных бизнес-школ-выставок	7
3.	Количество школьников и студентов, прошедших научно-предпринимательскую подготовку, освоивших навыки ведения наукоемкого бизнеса и предпринимательскую культуру	450
4.	Количество экономически перспективных разработок школьников и студентов, которые выявлены в результате реализации проекта и представлены на инновационных выставках бизнес-школ для привлечения инвестиций и реализации в реальном секторе экономики	350
5.	Количество организаций реального сектора экономики, которые привлечены к работе с молодыми инноваторами	25
6.	Количество потенциальных потребителей инновационных разработок, которые получают каталоги инновационных проектов выставок бизнес-школ	300

Окончание табл. 5.2

№	Наименование показателя	Количество участников (человек)
7.	Количество высококвалифицированных специалистов, которые привлечены к работе с молодыми инноваторами	150
8.	Количество заинтересованных школьников и студентов, которые посетят инновационные выставки бизнес-школ и приобретаются к культуре научного предпринимательства	800
9.	Количество научных тьюторов (ученых, специалистов, учителей), вовлеченных в проект, которые приобщатся к культуре научного предпринимательства и будут способствовать её распространению	400

Проект направлен на решение актуальной и острой социальной проблемы развития молодежного предпринимательства среди школьников и студентов, имеющих перспективные разработки в области науки и техники. Целями проекта являются:

- Развитие навыков научного предпринимательства и формирование модели предпринимательской подготовки школьников и студентов, имеющих перспективные разработки в области науки и техники.

- Распространение культуры научного предпринимательства в среде молодых людей, способных создавать и внедрять научные новшества, современную технику и высокие технологии.

Результатом данного проекта является формирование модели предпринимательской подготовки школьников и студентов, имеющих перспективные разработки в области науки и техники, усиление мотивации талантливой молодежи к инновационной деятельности и научному предпринимательству; распространение культуры научного предпринимательства в среде молодых людей, способных создавать и внедрять научные новшества, современную технику и высокие технологии, а так же рост социальной мобильности молодых инноваторов в результате непосредственного взаимодействия с профессиональной средой, организованного в рамках проекта²⁸.

Как и аналогичные международные программы, российские инкубаторы и акселераторы характеризуются широким разнообразием предназначений, установок, размеров и возможностей. Средний годовой операционный бюджет по российской выборке составляет чуть более \$265.0005. В свою очередь, бюджеты участников варьируются от \$50.000 до \$2.8 млн., а медианное значение составляет \$125.000. Все финансовые данные, представленные в данном отчете, указаны в долларах США. Более того, среднее

²⁸ Российская научно-социальная программа для молодежи и школьников «Шаг в будущее» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.step-into-the-future.ru/node/886>

распределение данных по КПЭ указывает на то, что российские инкубаторы и акселераторы создали бизнес-модели, отличающиеся от бизнес-моделей аналогичных международных программ по ряду существенных вопросов. Так, российские программы куда меньше опираются на предоставляемое университетами финансирование, чем их европейские и глобальные аналоги. Вместо этого они делают больший акцент на таких источниках дохода, как оплата за пользование услугами и доход от проведения мероприятий. Кроме того, как показано на рисунке 5.15, лучшие российские программы крайне успешно работают с такими источниками дохода, как получение спонсорской поддержки от крупных компаний и сбор оплаты за пользование услугами, снижая при этом свою зависимость от субсидий со стороны правительства.

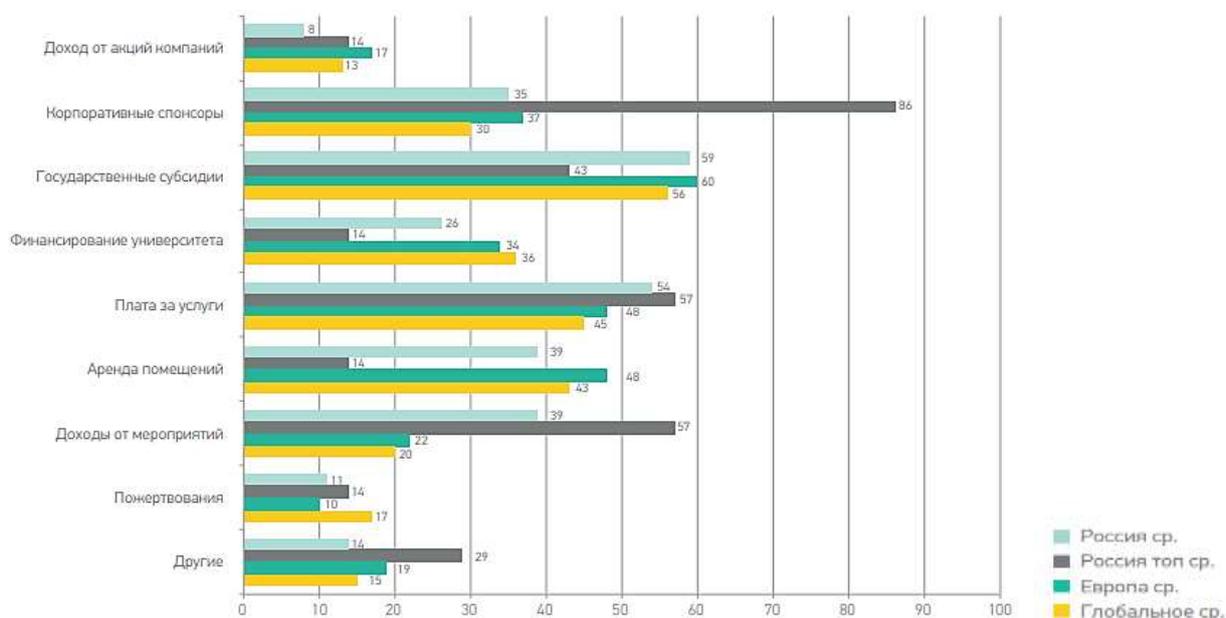


Рисунок 5.15. Бизнес-модели инкубаторов и акселераторов: источники финансирования

Следует отметить, что российские программы, связанные с университетами, в среднем создают 376 рабочих мест, что превышает среднее значение по европейской выборке. Для сравнения, в среднем за тот же самый период не связанные с университетами программы создали лишь 52 рабочих места (рис. 5.16).

Изучая отношения студентов, к открытию собственного дела ученые Центра проведения социологических опросов установили, что 94% относятся к этому весьма положительно, и лишь 6% опрошенных безразличны и не имеют желания открывать бизнес. Значимость факторов, сдерживающих принятие решения об открытии собственного дела, представлена на рис. 5.17.

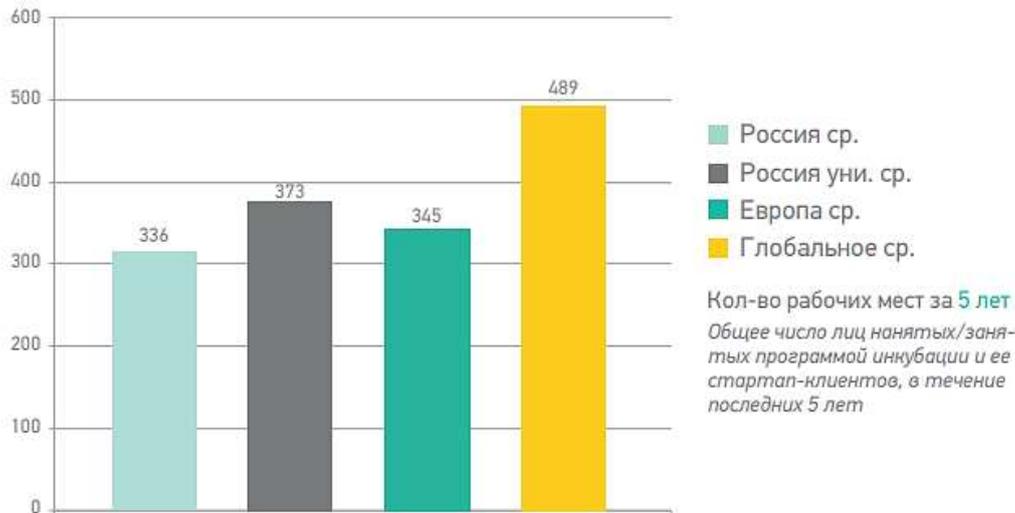


Рисунок 5.16. Среднее количество рабочих мест, созданных за последние 5 лет²⁹



Рисунок 5.17. Факторы, влияющие на решение студентов открыть свое дело

На вопрос о том, какую бы вы хотели иметь поддержку от государства по открытию и развитию своего бизнеса, 73% студентов ответили, что хотели бы получить доступную финансовую помощь, 29% – изменение налоговой системы, 23% – имеют желания повысить свою финансовую грамотность, 19% – хотели бы иметь доступную банковскую поддержку.

Представленные результаты исследования показали, что основная масса студентов имеет позитивное отношение к открытию и дальнейшему

²⁹ Национальный сравнительный анализ 2016/2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.rvc.ru/upload/iblock/4b1/UBI_Global-Russia-mpact_Assessment_University-Linked_Business_Incubators_Accelerators_RU.pdf

развитию собственного бизнеса. Они уверены в том, что им необходимо повысить свою финансовую грамотность в вопросах предпринимательства что, несомненно, добавит им уверенности и целеустремленности для достижения поставленной цели и достаточно успешной реализации своих бизнес-идей. Большинство опрошенных хотели бы заручиться твердой государственной поддержкой в вопросах финансов, доступных кредитов и займов, достаточно умеренных размеров налогов и страховых взносов, защиты прав индивидуальных предпринимателей при осуществлении своей предпринимательской деятельности³⁰.

Следует отметить заинтересованность государства и бизнес-сообщества в развитии проектных и предпринимательских навыков у специалистов – выпускников системы профессионального образования, что определяет формирование институтов и механизмов поддержки молодых инноваторов.

При этом, безусловно, важнейшим субъектом данного процесса формирования надпрофессиональных (soft skills) компетенций является система профессионального образования, что определяет необходимость сотрудничества и партнерства³¹ государственных органов, ассоциаций работодателей, профессиональных союзов, бизнес-сообщества, вузов для создания институциональной основы формирования конкурентоспособных востребованных на рынке специалистов различного уровня, обладающих проектными и предпринимательскими навыками.

Библиографический список

1. Bergmann H., Geissler M., Hundt C., Grave B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions [Электронный ресурс] Research Policy, forthcoming. Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.respol.18.01.2018>
2. Changellenge [Электронный ресурс] Международный портал программ поддержки молодых предпринимателей. Режим доступа: <https://1.changellenge.com/summer>
3. Edunews.ru [Электронный ресурс] Информационный студенческий портал Режим доступа: <https://edunews.ru/entrants/usefull-materials/business-incubator.html>

³⁰ Financing SMEs and Entrepreneurs 2018 [Электронный ресурс] An OECD Scoreboard — Режим доступа: https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2018_fin_sme_ent-2018-en#page28

³¹ Гриненко С.В. Организационно-управленческое моделирование научно-образовательной инфраструктуры профессионального сообщества: от взаимодействия к сотрудничеству и партнерству - Таганрог, Изд-во ЮФУ, 2009.

4. Enterprise and Entrepreneurship education: Guidance for higher education providers (2018) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.qaa.ac.uk/docs/qaas/enhancement-and-development/enterprise-and-entrepreneurship-education-2018.pdf?sfvrsn=15f1f981_8
5. Entrepreneurship at a glance. Employment dynamics, young business and distribution efficiency (DynEmp) [Электронный ресурс] OECD, march 2017. Режим доступа: <https://www.oecd.org/industry/dynemp.htm>
6. Entrepreneurship360 Promoting entrepreneurial learning in primary and secondary education and in vocational education and training. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.oecd.org/site/entrepreneurship360/project/>
7. Financing SMEs and Entrepreneurs 2018 [Электронный ресурс] An OECD Scoreboard — Режим доступа: https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2018_fin_sme_ent-2018-en#page28
8. GISMA Business School [Электронный ресурс] Business programmes. Режим доступа: <https://ulp.gisma.com/business-programmes-deu-inger-many?source=google&medium=cpc&campaign=gisma-business>
9. Kendra Cherry. The Big Five Personality Traits. 5 Major Factors of Personality / Verywellmind [Электронный ресурс] Updated May 20, 2019 Режим доступа: <https://www.verywellmind.com/the-big-five-personality-dimensions-2795422>
10. Klaus P. The hard truth about soft skills: Workplace Lessons Smart People Wish They'd Learned Sooner / P. Klaus. – New York: Harper Collins Publishers, 2007. – 190 p.
11. Philipp Sieger. Urs Fueglistaller. Thomas Zellweger. Student Entrepreneurship 2016: insights from 50 countries [Электронный ресурс] International report of the GUESSS Project 2016 / Режим доступа: http://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_2016_INT_Report_final5.pdf
12. Rakesh Naga Chinta. My Overview of Harvard's, Stanford's Study For Top Skills Needed To Be In Demand In the Job Market (Future of AI Automation). – Mode of access: <https://medium.com/@rakeshnchinta/my-overviewof-harvards-stanford-s-study-for-top-skills-needed-to-bein-demand-in-the-job-market-53005203a9e6>
13. Sari Pekkala Kerr, William R. Kerr, Tina Xu. Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature/ Working Paper 18-047. [Электронный ресурс] Harvard business school, November 2017. Режим доступа: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/18-047_b0074a64-5428-479b-8c83-16f2a0e97eb6.pdf
14. SEECCEL. Entrepreneurial Learning: A Key Competence Approach – ISCED, Selska 217/IV [Электронный ресурс] Zagreb Croatia, published in 2016. Режим доступа: <http://www.seecel.hr/UserDocsImages/Documents/Documents%20Section/SEECCEL%20%20Entrepreneurial%20RU.pdf>

15. South East European Centre for Entrepreneurial Learning. Selska 217/IV, Zagreb Croatia. [Электронный ресурс] Newsletter №4, June 2016. Режим доступа: <http://www.seecel.hr/UserDocsImages/Documents/ELSC%20%20Newsletter%20.pdf>

16. The Future of Jobs (Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution) // World Economic Forum, January 2016.

17. Абашкина О. Softskills: ключ к карьере / О. Абашкина. – Режим доступа: <http://www.pro-personal.ru/journal/303/7811/>

18. Ассоциация Акселераторов и бизнес-инкубаторов России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.oneup.ru/analytics/innomap>

19. Атлас новых профессий // <http://atlas100.ru/index/>

20. Биккулова О., специалист Центра «Гуманитарные технологии» Что такое hard и soft skills? В чем разница? Что важнее? // <https://pro-orientator.ru/publications/articles/chto-takoe-hard-i-soft-skills-v-chem-raznitsa-chto-vazhnee.html>

21. Гриненко С.В. Организационно-управленческое моделирование научно-образовательной инфраструктуры профессионального сообщества: от взаимодействия к сотрудничеству и партнерству - Таганрог, Изд-во ЮФУ, 2009.

22. Национальный сравнительный анализ 2016/2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.rvc.ru/upload/iblock/4b1/UBI_Global-Russia-mpact_Assessment_University-Linked_Business_Incubators_Accelerators_RU.pdf

23. Никитаева А.Ю. Роль инновационных образовательных технологий в промышленной модернизации России // Terra Economicus. 2012. Т. 10, № 2–2. С. 9–12.

24. Организация проектной деятельности / Е. В. Михалкина, А. Ю. Никитаева, Н. А. Косолапова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016.

25. Проектная технология обучения. URL: <http://student39.ru/lector/proektnayatehnologiya/>.

26. Ректор ТГУ Эдуард Галажинский о том, какие навыки нужны современным выпускникам|| <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/08/03/727760-ne-uchat-v-universitetah>

27. Российская научно-социальная программа для молодежи и школьников «Шаг в будущее» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.step-into-the-future.ru/node/886>

28. Слушать, говорить и договариваться: что такое soft skills и как их развивать. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/11719-soft-skills> (дата обращения: 15.03.2019).

Глава 6. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКСПОРТА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Цёхла С.Ю.,
д.э.н., профессор
заведующий кафедры менеджмента
предпринимательской деятельности
Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского

Павленко И.Г.,
к.э.н., доцент
кафедры менеджмента
предпринимательской деятельности
Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского

Курортная специализация территории и тенденции экспорта туристских услуг

В современных условиях туризм является одним из ведущих секторов международной торговли услугами и одной из основных экспортных статей для многих стран. Каждый регион страны формирует свою политику, исходя из определенного вида ресурсообеспеченности, который и влияет на эффективность развития территории.

В последнее время рынок услуг туризма претерпевает изменения, проявляется специализация территории. Целебные свойства природных факторов, по-прежнему привлекают людей к курортной местности. Традиционные санаторные курорты перестают быть местом лечения и медицинского туризма, они становятся многофункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей.

Сохраняя лечебную функцию, курорты делают более разнообразной программу пребывания пациентов, проводят культурные и спортивные мероприятия. Они предлагают широкий выбор комплексов оздоровительных и восстановительных силы услуг.

Крым является уникальной местностью относительно формирования условий для рекреации. Территория полуострова благодаря природным лечебным свойствам стала известной задолго до создания современного имиджа. В обзоре истории города Саки указывается, что уже в I веке н. э. древнеримский писатель и ученый Гай Плиний Старший в своей «Естественной истории» называет «город Парасин (теперешние Саки) в Таврике где лечат землей, исцеляющий всякие раны» [1]. В дальнейшем многие путешественники сообщали о целебных свойствах минеральных вод и озерных грязей и употреблении их для лечения.

Активное курортное освоение Крыма ведет свой отсчет с конца XVIII века, когда на Южном побережье начали использовать природные ресурсы для лечения различных заболеваний специально приезжающих для этого людей. В это время началось строительство дворцовых комплексов и крупных усадеб, создание парков, активное пребывание на отдых из-за климата, применение грязевых ванн [2, с. 258].

В настоящее время санаторно-курортный комплекс региона, пространственно ориентированный преимущественно на прибрежную зону моря, включает санатории и санатории-профилактории разного терапевтического профиля (туберкулезных, органов дыхания, неврологических, опорно-двигательной системы, сердечнососудистой системы, органов пищеварения, органов зрения, общетерапевтических и многопрофильных), дома отдыха и оздоровительные учреждения. Функционирующие санаторно-курортные учреждения проводят научно-практическую деятельность по организации и осуществлению лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов: минеральных вод, лечебных грязей, пляжей, климатических и ландшафтных ресурсов, морского и горного воздуха.

Согласно статистическим данным министерства курортов и туризма Республики Крым численность отдыхающих имеет тенденцию к росту с небольшим отклонением: в 2015 году – 4,6 млн. туристов (на 21% выше уровня предыдущего года), в 2016 году – 5,6 млн. туристов (соответственно выше на 21,2%), в 2017 году – 5,4 млн. туристов (на 3,2% ниже), в 2018 году – 6,8 млн. туристов (на 28% выше). Это свидетельствует о популярности отдыха в Крыму, улучшение качества обслуживания. Больше всего туристов с начала 2018 года отдохнуло на Южном берегу Крыма – 44,2%, на Западном побережье Крыма – 24,6%; на Восточном побережье Крыма – 18,8%; в других регионах (г. Симферополь, Симферопольский и Бахчисарайский районы) – 12,4% [3].

Рассматривая потенциал санаторно-курортного комплекса Республики Крым, следует отметить, что он объединяет богатые природно-рекреационные и историко-культурные ресурсы для организации разнообразного обслуживания отдыхающих, обуславливает специализацию курортных регионов: Южный - климатотерапии; Западный – климатотерапии, бальнеотерапии, грязелечения; Центральный – климатотерапии и бальнеотерапии; Восточный – климатотерапии и грязелечения, Северный – грязелечение.

Санаторно-курортный комплекс Республики Крым насчитывает 767 объектов размещения вместимостью 156,5 тыс. мест, которые представлены учреждениями по предоставлению услуг санаторно-курортного лечения, услуг оздоровительного характера и услуг по временному размещению.

нию. Количество отдыхающих, а, следовательно, и объем реализации санаторно-курортных услуг в Крыму за рассматриваемый период 2014-2017 года существенно увеличились, за исключением ситуации с иностранными туристами. Динамика численности отдыхающих, размещенных в учреждениях санаторно-курортного комплекса Республики Крым, представлена в таблице 6.1.

Таблица 6.1

Динамика численности отдыхающих, размещенных в учреждениях санаторно-курортного комплекса Республики Крым за 2014-2017 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017
Численность размещенных лиц - всего, чел.	489465	911515	1700414	1591251
Темпы изменения численности размещенных лиц, %	-	186,23	186,55	93,58
Численность размещенных иностранных граждан, чел.	76696	51051	75562	63041
Темпы изменения численности размещенных иностранных граждан, %	-	66,56	148,01	83,43

Источник: составлено авторами по данным [4, с. 48]

Среди иностранных граждан, обслуженных туристскими фирмами, наибольшая численность приходится на: граждан Украины 66,1%, граждан Беларуси – 9,7%, граждан Италии – 7,5%, граждан Германии – 5,4% [4, с. 42]. Анализ целей посещения Крыма иностранными туристами за рассматриваемый период свидетельствует о постоянстве структуры: основной целью является отпуск, досуг и отдых (в среднем 53%), далее идут деловые и профессиональные цели (в среднем около 19%). Отмечается постепенное увеличение доли иностранных граждан, приехавших с целью получения услуг образования и профессиональной подготовкой (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Анализ целей посещения Крыма иностранными туристами за 2014-2017 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017
Размещено иностранных граждан – всего, чел.	76696	51051	75562	63041
в том числе:				
Личные цели, чел.	63800	43010	59765	49217
из них:				
- отпуск, досуг и отдых, %	49,75	50,90	57,49	54,15
- образование и профессиональная подготовка, %	0,27	1,12	1,12	2,08

Окончание табл. 6.2

Показатели	2014	2015	2016	2017
- религиозные/паломнические, %	0,62	0,01	0,12	0,16
- посещение магазинов и про- чие, %	12,11	9,70	4,11	3,58
Деловые и профессиональные цели, чел.	12896	8041	15797	13824

Источник: составлено авторами по данным [4, с. 49]

Исследования длительности пребывания иностранных туристов на курортах Крыма подтверждают динамику по сокращению продолжительности отдыха (табл. 6.3). Наибольшей популярностью у иностранных туристов пользуются курортные города Евпатория, Ялта и Алушта.

Таблица 6.3.

Анализ продолжительности пребывания иностранных граждан в Крыму за 2014-2017 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017	Изменения за период
Размещено иностранных граж- дан – всего, чел.	76696	51051	75562	63041	-13655
в том числе:	729	260	+260
- без ночевки					
- 1-3 ночевки	28602	17489	19693	25772	-2830
- 4-7 ночевок	21199	8310	13822	12429	-8770
- 8-14 ночевок	13127	12471	24494	11986	-1141
- 15-28 ночевок	11151	6941	10356	7653	-3498
- 29-91 ночевка	1544	175	5607	2468	+924
- 92-182 ночевки	83	7	861	2045	+1962
- 183 и более ночевок	8	4	-	428	+420

Источник: составлено авторами по данным [4, с. 50]

Краткосрочный отдых туристов является экономически выгодным видом обслуживания, во многом, поэтому он популярен и преобладает среди посещений. Однако пребывание в курортной зоне и процесс оздоровления требуют продолжительности в течение 2-3 недель, и в Крыму начали поощрять потребительский спрос на санаторно-курортное обслуживание. Отдых, оздоровление, санаторно-курортное лечение и медицинская реабилитация иностранных граждан в здравницах может осуществляться разными путями. В понятие оздоровления в санаторно-курортных учреждениях входит не только отдых, но и широкий комплекс общестроительных укрепля-

ющих и оздоравливающих процедур, которые закаляют и укрепляют организм, повышают сопротивление неблагоприятным факторам окружающей среды, снимают и предотвращают негативное влияние стрессов, а также с помощью климатических, бальнеологических и других лечебных факторов, предупреждают в дальнейшем заболевания [5, с. 114].

Крымские курорты, в зависимости от территории и ее природно-рекреационного потенциала, являются климатическими или климато-бальнеологическими. Такая специализация крымских курортов предполагает конкуренцию со стороны иных климатических курортов. К мировой курортной системе следует относить климатические курорты Европы, Азии, Африки, Америки, Австралии. Основными конкурентами Крыма выступают курорты Канарских островов и островов Мадейра, Черноморско-Средиземноморского региона, Атлантического побережья Европы, Северного и Балтийского морей, где размещается примерно одинаковый контингент потребителей курортно-рекреационных услуг [6, с. 6].

Рекреационная ценность различных курортов существенно различается. Учеными Крымского республиканского НИИ физических методов лечения и медицинской климатологии им. И. М. Сеченова была составлена сравнительная медико-климатологическая характеристика и систематизированы основные приморские курортные территории Европы и регионов Азии и Африки [6, с. 8-56]. Приморские курорты, ранжированы по их рекреационной ценности (от более благоприятных к менее благоприятной), составляют следующие группы:

1. Курорты Канарских островов и острова Мадейра.
2. Курорты континентального побережья Португалии.
3. Курорты Северного Средиземноморья (курорты Франции, северо-запад и северо-восток Италии, север Хорватии, Южный берег Крыма).
4. Юго-Западное Средиземноморье (Испания, юг Италии, север Туниса, юг Хорватии).
5. Северное Причерноморье (Болгария, Румыния, север Крыма, северные побережья Черного и Азовского морей, северо-западная часть Черноморского побережья России).
6. Юго-Восточное Средиземноморье (Греция, юг Турции, Кипр, Израиль, юг Туниса).
7. Кавказское побережье Черного моря (юго-восточная часть побережья России, Грузия).
8. Побережье Бискайского залива (северное побережье Испании, Серебряный берег Франции).
9. Северные курорты (Ла-Манш, побережье Северного и Балтийского морей) [6, с. 57-58].

Курорты Крыма входящих в третью (Южный берег Крыма) и пятую (побережье степного Крыма) рейтинговые группы среди девяти таких

групп. Это свидетельствует о его достаточно высокой рекреационной ценности. В свою очередь, курорты Южного берега Крыма занимают не последнее место в своей группе. Из-за более холодную зиму они уступают курортам Лазурного берега (Франция), Ривьеры (Италия) и Хорватии, но превосходят курорты итальянской Адриатики, особенно ее северо-западного участка (район Венеции), которые зимой холоднее, чем курорты Южного берега Крыма.

В процессе своего развития санаторно-курортная отрасль в Крыму претерпевала существенные изменения и трансформации. В лечебной практике наряду с использованием природных лечебных факторов все шире внедрялись физиотерапевтические и другие методы лечения. Менялись и требования общества к крымским курортам. Важное значение приобрели не только медицинские услуги, но и уровень комфортности номеров, разнообразие питания, досуговых программ, наличия других услуг [7, с. 130-131].

Обеспечение условий для развития отдыха иностранцев – одно из перспективных направлений функционирования курортно-рекреационного комплекса Крыма.

Отсюда вытекают определенные направления трансформации работы и модернизации курортов Крыма для полного использования их возможностей и экспортного потенциала.

1. Реструктуризация санаторно-курортной сети с преобразованием большей части санаториев в специализированные учреждения отдыха и повышением лечебно-реабилитационного потенциала за счет концентрации в них наиболее квалифицированных медицинских кадров и нового оборудования.

2. Повышение комфортности учреждений отдыха, улучшение сервиса, развитие инфраструктуры торговли и развлечений. Для Южного берега Крыма этот приоритетное направление, поскольку здесь наиболее высокий экспортный потенциал, и именно это направление преимущественно востребовано гражданами «дальнего» зарубежья. На комплексных климато-бальнеопитьевых курортах гражданами «дальнего» зарубежья может быть востребованным и лечебно-реабилитационное направление. Поэтому целесообразно обратить внимание на повышение комфортности санаториев.

3. Расширение рамок сезона. Для Южного берега Крыма рекреационный период может длиться не менее 9 месяцев (май - декабрь), в том числе купальный - не менее 4 месяцев (июнь - сентябрь). Лечебно-реабилитационная деятельность на Южном берегу Крыма может быть круглогодичной. На курортах степной части Крыма рекреационный период может составлять 3-4 месяца. Но лечебно-реабилитационная деятельность здесь должна быть круглогодичной, потому что основывается на независимых от погоды факторах.

4. Привлечение дополнительных рекреационных ресурсов (западная и восточная части ЮБК, горно-лесная зона, Азовское побережье Крыма) и лечебно-реабилитационных (Чокрак, источники Южного берега Крыма, горного и степного Крыма). Это должно происходить на втором этапе после обеспечения рекреационного использования имеющихся ресурсов.

5. Возрождение Южного берега Крыма как климатического курорта, то есть обеспечение медицинской гармоничного использования климатических факторов, как с лечебно-реабилитационной, так и с рекреационной целью. Для этого необходимо расширение биоклиматических исследований, воспроизводство и развитие инфраструктуры климатотерапии (пляжные сооружения, азарии, солярии, биоклиматические станции, терренкуры, парки, маршруты пешего туризма).

6. Перестройка рекламы, ее базирования на объектах научных данных о возможностях и преимуществах курортов Крыма.

Важной задачей развития санаторно-курортной индустрии является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения лечебно-оздоровительных программ на внутреннем и международном рынке. Для этого проводятся международные выставки-ярмарки, рекламно-информационные кампании, создаются теле- и радиoprogramмы, издаются каталоги, буклеты и др.

В последние годы представители отраслевого бизнеса активно участвуют в специализированных туристических выставках, ярмарках и фестивалях различных уровней. Крым должен максимально рекламировать свои курортные возможности и привлекать туристов разнообразием предложений. Для этого необходимо качественное изготовление и размещение рекламной продукции об отдыхе на курортах Крыма на различных носителях и средствах рекламы.

Развитие рекреационного обслуживания в соответствии международным стандартам обеспечит привлекательность и конкурентоспособность отечественного курортного продукта, поднимет рейтинг на международном уровне. Использование рекреационных ресурсов региона можно значительно улучшить, определив специализацию курортных зон, ориентируя иностранных туристов на наиболее разработанные виды обслуживания, развивая эффективные направления рекреационно-курортного комплекса. Современная стратегия и тактика развития рекреации в Крыму должна строиться на качественном совершенствовании имеющихся рекреационных услуг и развитию санаторно-курортного предложения.

Министерство курортов и туризма Республики Крым проводит интеграцию в международное туристское сообщество. В средствах массовой информации Республики Индия, Республики Сербия, Китайской Народной Республики размещен ряд материалов о санаторно-курортном и туристическом потенциале Крыма.

Развитию сотрудничества в туристической сфере между предприятиями Республики Индия и Республики Крым, укреплению партнерских отношений и увеличению потока иностранных туристов в Крым способствует участие в работе Международной выставки туристических продуктов и технологий SATTE в Нью-Дели. Здесь проводится презентация туристского потенциала Республики Крым «Crimea – attractionpoint», где представлены возможности отдыха и оздоровления на полуострове, экскурсионного обслуживания, новые туристские объекты и фестивали, основные программы пребывания, ориентированные на потребителей туристического рынка Индии.

Развитию партнерских отношений в туризме с Республикой Сербия способствует участие в Международной выставке туризма «Sajam-Turizma», на которой определены совместные задачи по продвижению и развитию индустрии туризма и деловой среды в Крыму и Сербии, подписано соглашение о сотрудничестве.

На Международной туристской выставке «Beijing International Tourism Expo» был представлен Каталог «Открытый Крым» на китайском и английском языках и направлен Центру китайско-русской культуры и туризма, а также Национальному туристскому офису VisitRussiaAsia (Вьетнам) для дальнейшей работы.

Таким образом, крымские курортные регионы со своими турпродуктами имеют все предпосылки для конкуренции на мировом рынке, поэтому проводятся меры по созданию современного уровня инфраструктуры отдыха и качества санаторно-курортного обслуживания.

Специфика приема и размещения иностранных туристов в гостиницах

Российская индустрия гостеприимства стремится стать максимально удобной и понятной для иностранных путешественников. Иностранные туристы въезжают в РФ, выезжают из РФ и следуют транзитом по ее территории через пункты пропуска на государственной границе РФ с национальным паспортом, при наличии соответствующей визы, если не установлен иной порядок.

Все иностранные граждане, прибывшие в Российскую Федерацию с разными целями, могут находиться на ее территории на основании миграционной карточки, визы, разрешения на проживание либо вида на жительство. Для граждан определенных стран существует упрощенный порядок документов по госпрограммам, однако во всех случаях они должны соблюдать установленные законодательством правила пребывания.

По общим правилам, которые распространяются и на крымские отели, для того чтобы гостиница имела право самостоятельно регистрировать иностранных граждан, следует получить лицензию на международную турист-

скую деятельность [8, с. 63]. Такая гостиница каждый день сдает отчет в паспортно-визовую службу о числе зарегистрированных иностранных граждан с извещениями об оплате государственной пошлины.

Иностранные туристы размещаются, как правило, в одно- или двухместных номерах. После оформления туристам вручаются визитные карточки гостиницы, багажные бирки и ключи от номеров. Номера гостиниц, в которых размещаются иностранные туристы, обеспечиваются буклетами данной гостиницы, фирменной почтовой бумагой, конвертами, перечнем дополнительных услуг, справочником телефонной служб, памяткой противопожарной безопасности на казахском, русском и английском языке. Качество подготовки номеров, исправность и комплектность оборудования, наличие рекламно-информационного материала, туалетных принадлежностей проверяются администрацией перед заездом каждой группы. Готовность номерного фонда обеспечивается не менее чем за 2 часа до прибытия туристов или их групп.

Персонал, который непосредственно задействован в обслуживании данных гостей, всегда владеет английским языком на разговорном уровне, и дополнительно вторым иностранным языком на начальном уровне. Любой гостинице рекомендуется использовать стандарты качества обслуживания, то есть выполняемые каждодневные процедуры и операции, чтобы способствовать максимальному удовлетворению иностранных потребителей. При обслуживании иностранных туристов в гостинице следует учитывать национальные особенности, традиции, привычки, образ жизни гостей из других стран. Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения клиента.

В России иницированы программы добровольной сертификации услуг «India-Friendly» («Удобно Индии»), «Japan-Friendly», «China Friendly» («Дружественный Китаю»), которые помогают адаптироваться к потребностям туристов с ярко-выраженными национальными особенностями. Отели добровольно, помимо стандартного набора требований, соответствуют дополнительным критериям (табл. 6.4).

Крымский полуостров как место отдыха вызывает интерес у иностранных туристов, и гостиничное хозяйство региона продолжает развиваться. Увеличение количества иностранных туристов расширяется вместе с географией стран, граждане которых размещаются в местных гостиницах. Так, если в 2005 году таких стран насчитывалось 78, в 2010 году – 119, в 2018 году – 132. Одним из факторов привлечения иностранных туристов выступает лечебный туризм. Отдельное место в отраслевом бизнесе занимают гостиницы, которые основаны крупнейшими в мире гостиничными компаниями и которые располагают всем необходимым для приема и размещения иностранных туристов во многих городах Крыма.

Таблица 6.4

Сравнительная характеристика особенностей иностранных туристов в отелях

Критерии	Туристы из				
	Китайской Народной Республики	Республики Индия	Мусульманских стран	Японии	Корейской Республики
Проживание	Двухместные номера с дополнительным местом	Смежные номера	Номер с окнами на восток	Номер категории Twin	Двухместные номера
Требования к материальной базе отеля	Адаптер для розеток, соответствующим китайскому образцу	Адаптер для розеток, соответствующим индийскому образцу	Изображения без людей и животных	Адаптер для розеток, соответствующим японскому образцу	Адаптер для розеток, соответствующим корейскому образцу
	Телевизионные каналы, транслирующие фильмы и программы на китайском	Телеканалы на английском языке в номерах	Спутниковое телевидение на арабском языке	Указатели в отеле на японском языке	Телевизионные каналы, транслирующие фильмы и программы на корейском языке
Дополнительное конкурентное преимущество	Наличие казино в отеле	Указатели в отеле на хинди	На территории гостиницы или в близости должна быть мечеть или модельная комната, указатели на Мекку, аренда коврика для намаза	Экологически чистые продукты питания	Наличие караоке в отеле
Виды туризма	Сельские туры, городской, пляжный отдых, Экотуризм и лечение	«зеленый туризм», «свадебный»	Связанные с Исламской теологией и мусульманской культурой	Шопинг, городской, пешие прогулки	Познавательный туризм, недлинные походы по горам
Питание	Блюда китайской кухни, свежие продукты	Запрет на говядину, многие вегетарианцы	Кухня восточных народов в меню, запрет на свинину	Блюда японской кухни	Кисломолочные продукты, рыбные и морские продукты, овощи, салаты, кимчи
Wi-fi	На всей территории отеля				
Одноразовые тапочки и халат в номере	Обязательны	Обязательны	Обязательны	Обязательны	Обязательны
Электрочайник в номерах	Чайный сет, салфетки	Обязателен	Обязателен	Зеленый и желтый чай	Не употребляют кофе вообще

Окончание табл. 6.4

Критерии	Туристы из				
	Китайской Народной Республики	Республики Индия	Мусульманских стран	Японии	Корейской Республики
Минибар	Лапша быстрого приготовления	Безалкогольные мини-бары	Безалкогольные мини-бары	Безалкогольные мини-бары	Безалкогольные мини-бары
Гостиничные номера оборудованные	Ваннами	Гигиеническим душем, биде	Гигиеническим душем, биде	Ваннами	Ваннами
Язык коммуникации	Китайский	Английский	Арабский	Английский	Не владеют английским языком
Кулер с питьевой водой на этаже / бутилированная вода в номере	Обязателен	Обязателен	Кувшин для омовения	Обязателен	Обязателен
Вид COMPLIMENT от отеля	Шоколад, сладости	Бесплатный трансфер	Экземпляр Священного Корана	Букет живых цветов по сезону	Небольшие подушки для сидения на полу
При выборе тура учитывает	Безопасность, санитарные условия, уровень комфорта и транспортную инфраструктуру	Соотношение цены и качества	Раздельные зоны отдыха для мужчин и женщин	Насыщенность и проработанность программы до мелочей и полное соответствие выполнения	Безопасность, санитарные условия, соотношение цены и качества, выгодные пакеты транспорт/отель
Не поселятся	На этажах и номерах, где фигурирует цифра «4» и используется цветовая белая гамма	-	В отелях с алкоголем, свиной, наготой персонала и азартными играми	На этажах и номерах, где фигурирует цифра «4» и «9»	На этажах и номерах, где фигурирует цифра «4»
Пресса в отеле	На китайском языке	На английском языке	На арабском языке	В отелях 5 звезд на японском языке	На корейском языке

Источник: составлено авторами по данным [9-11]

Одной из первых гостиничных сетей, начавшей осваивать крымские курорты, стала HELIOPARK Group, которой принадлежит ряд отелей в России, Украине и Германии. Эта компания приобрела курортный отель «Сосновая роща», расположенный в Мисхоре.

Другой гостиничной компанией стала Rezidor Hotel Group, управляющая отелями под маркой Radisson SAS. Под управлением компании Rezidor

работает гостиница «Крымская Ривьера», которая получила новое название - Radisson SAS & Resorts, Alushta (сейчас «Riviera Sunrise Resort&Spa»).

Гостиница «Ореанда» (г. Ялта) также волилась в гостиничную сеть Premier Hotels. Членство в сети Premier Hotels – это внедрение единых стандартов обслуживания, единый маркетинг, единые каналы продаж, централизованное управление продажами и стандартами качества, обмен опытом среди гостиниц, тренинги персонала.

Приобщение Крыма к мировым отельным сетям создает точку соприкосновения полуострова и мирового туристического рынка, увеличивает турпотоки и дает определённый толчок развития экономики.

Отель «Mriya Resort & Spa» – курортный комплекс, занимающий обширную территорию в 40 километрах от Ялты. Здесь созданы условия для комфортного отдыха: несколько ресторанов, концертный комплекс, кинозал, свой пляж, бассейн, боулинг, спа и медицинский центр. Отель находится под управлением турецкой компании «Rixos», обеспечивает тип отдыха «all-inclusive».

Отель «Бристоль» – старейшая гостиница Ялты, расположенная в историческом, культурном и деловом центре курорта. Рядом находится морской вокзал, центральная набережная и комфортабельный Массандровский пляж - один из шести Крымских пляжей, удостоенных международного Голубого флага. Отель предлагает гостям более ста номеров различных категорий от «Стандарт» до «Люкс VIP». В стоимость проживания входит завтрак (шведского стола), пользование бассейном, тренажерным залом, баньным комплексом. Отель отвечает требованиям международных стандартов и находится под управлением HAPPY SEASONS HOTELS GROUP.

С января 2010 г. отель «Севастополь» стал членом самой крупной мировой гостиничной сети Best Western International, сервис и оснащение номеров гостиницы строго контролируются в соответствии с международными стандартами. Здесь Отель расположен в самом центре культурной, исторической и деловой части города, предоставляет номера различной категории.

Создание гостиничных цепей дает ряд преимуществ гостиницам, входящим в нее, такие как, повышение качества обслуживания, повышение эффективности труда персонала, более выгодная ценовая политика.

Особенностью крымского гостиничного продукта является то, что он представляет собой комплекс услуг связанных не только с размещением гостей в гостинице, но и предоставлением услуг сервиса, развлечений, продажей товаров и сувениров и так далее. За десять последних лет наблюдалось явное улучшение гостиничного сервиса. Практически все предприятия имеют бар, кафе или ресторан. Два из трех гостиничных хозяйств располагают автостоянкой, каждое второе – сауной или бассейном, каждое третье – собственной прачечной.

Гостиничная индустрия должна учитывать такие особенности иностранного туриста, а также специфические проблемы, часто возникающие в связи с поездками:

- существующие сложности с получением въездных виз во многих странах мира;
- достаточно высокое качество услуг, которое ожидают туристы;
- очень чувствительное отношение к возможной дискриминации или пренебрежительному отношению к ним.

Во многих странах мира развитию гостиничного хозяйства придается первостепенное значение, так как это позволяет обеспечить занятость местного населения и стимулировать развитие других отраслей национальной экономики. Национальные органы территориального управления заботятся о развитии туристской инфраструктуры, используя как рекреационные ресурсы, так и социально-культурный потенциал регионов.

Стратегические направления развития туристского потенциала Крыма

Указом Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» поставлена задача увеличить к 2024 году объем экспорта оказываемых услуг до 100 млрд. долл. США в год [12].

По прогнозам Министерства экономического развития доля туристических услуг в 2014 году составит 15,5 млрд. долл. США. В рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт» предусмотрена разработка комплекса мер по увеличению объема экспорта услуг категории «Поездки» и закреплены ответственными исполнителями Ростуризм и Минэкономразвития России [13].

В сформированном проекте «Стратегии развития экспорта услуг на период до 2025 года» рассматривается стимулирование въездного туристического потока из целевых стран, а также определено, что достижение результатов может быть достигнуто за счет:

- сертификации EuropeSpa (международная система качества курортного лечения, СПА и велнес-услуг);
- адаптации средств размещения (гостиницы, отели, дома отдыха, санатории) медицинских и образовательных организаций, объектов показа (музеи и музейные комплексы, галереи и т.п.) под требования туристов из целевых стран (например, China Friendly);
- дизайна, интерфейса IT-продуктов с учетом особенностей менталитета страны-импортера, типов устройств пользователей, др. [14].

Такие задачи коррелируют с реализацией Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года, где санаторно-курортный и туристский комплекс не только выделен в качестве «отрасли

специализации экономики», но и включен в «состав приоритетных видов деятельности на региональном уровне» [15, с. 8]. Документом выделяются курортные зоны как стратегические центры хозяйствования. За счет выбора целевых видов обслуживания, в зависимости от обеспеченности рекреационными ресурсами, следует рассматривать их потенциал для наращивания экспорта туруслуг и осуществлять развитие соответствующих территорий [16].

Несмотря на наличие множества предпосылок для развития различных видов туризма, в настоящее время существует ряд общих проблем, тормозящих развитие туристской отрасли Республики Крым:

- неудовлетворительное состояние инфраструктуры на территории туристских регионов Республики Крым;
- неравномерность развития туристского потенциала Республики Крым;
- сезонность работы туристской отрасли;
- высокий уровень износа основных фондов и медицинской базы коллективных средств размещения;
- кадровый дефицит, другие [15, с. 79].

Задачей по дальнейшему развитию санаторно-курортного и туристского комплекса и в целом Республики Крым является разработка Плана развития территорий с определением их специализации, дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса и туризма с учетом существующих туристских ресурсов, инфраструктуры, видов и объемов предоставляемых услуг туристам, емкости рынка с расчетом прогнозируемого спроса. В первую очередь это касается разработки концепций развития туристских территорий Республики Крым. Отсутствие концепций не позволяет обеспечивать комплексное развитие туризма на долгосрочную перспективу, нарушает координацию и действия участников туристского рынка.

Разработка концепций развития туристских территорий позволит:

- оценить потенциал территорий Республики Крым (в том числе его конкурентоспособность) в целом в сфере оказания туристических услуг;
- уточнить параметры территорий (в том числе границы, инфраструктурное обеспечение и др.);
- выявить приоритетные виды туризма, имеющие наибольший потенциал и конкурентоспособность;
- выявить потенциальные территории, благоприятные для размещения (или реконструкции) туристической инфраструктуры;
- определить приоритетные территории для развития туризма;
- подготовить ориентировочные планы (бизнес-планы) развития отдельных территорий, инвестиционные паспорта территорий.

С задачами концепции развития туризма и санаторно-курортного комплекса Республики Крым связано выполнения необходимых условий и действий приоритетного характера (табл. 6.5)

Таблица 6.5

Приоритеты развития санаторно-курортного комплекса Республики Крым

Приоритеты	Условия выполнения
1. Оптимизация производственно-экономической структуры санаторно-курортного комплекса	1.1. Изменение внутриотраслевых пропорций санаторно-курортного комплекса 1.2. Развитие круглогодичных и межсезонных видов санаторно-курортного обслуживания 1.3. Развитие материально-технической базы 1.4. Развитие видов и форм рекреационной деятельности
2. Изменение экономического механизма функционирования санаторно-курортного комплекса	2.1. Обеспечение условий для увеличения инвестиций 2.2. Экономическое стимулирование внедрения современных технологий обслуживания 2.3. Развитие отраслевого предпринимательства 2.4. Обеспечение более эффективного использования природных, производственных ресурсов
3. Реорганизация системы управления санаторно-курортным комплексом	3.1. Разграничение уровней управления с закреплением основных полномочий 3.2. Усиление роли экономических методов управления 3.3. Введение принципа согласования интересов всех субъектов рекреационного процесса 3.4. Совершенствование правового и административного регулирования
4. Реализация стратегии экспорта услуг санаторно-курортного комплекса	4.1. Внедрение международных стандартов качества, сертификации услуг 4.2. Обеспечение устойчивого спроса на оздоровительные услуги 4.3. Интергация усилий участников процесса обслуживания иностранных туристов 4.4. Продвижение на международный рынок регионального курортно-рекреационного продукта

Источник: составлено авторами

Среди стратегических задач выделено развитие инфраструктуры санаторно-курортного и туристского комплекса, формирование доступной и комфортной туристской среды и снятие инфраструктурных ограничений в период 2017-2020 гг. Прогнозные значения целевых показателей по стратегическому направлению «Туризм и санаторно-курортное лечение» представлены в таблице 6.6.

Таблица 6.6

Прогнозные значения целевых показателей по стратегическому направлению
«Туризм и санаторно-курортное лечение»

Наименование целевого показателя	2015 г. (факт)	2020 г.	2026 г.	2030 г.	Изменения за период
Туристский поток, млн. чел.	4,6	7,7	8,5	10,0	+5,4
Среднегодовой коэффициент заполняемости санаторно-курортных и гостиничных учреждений, %	33,9	40,0	50,0	60,0	+26,1
Количество койко-мест в круглогодичных средствах размещения, тыс. ед.	63,4	78,0	117,0	156,0	+92,6
Рост доли благоустроенных пляжей, в % относительно 2016 г.	-	20	35	55	+55

Источник: составлено авторами по данным [15, с. 81]

Кластерное развитие определено ключевым подходом в развитии туризма в Российской Федерации. Стратегией социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года приоритетом развития обозначено развитие внутри- и межотраслевой кооперации, стимулирование процессов кластеризации. При содействии в развитии обозначенных Стратегией семи типов кластеров два будут задействованы непосредственно в туристско-рекреационной сфере:

– медико-биологический кластер, ядром которого определены промышленные предприятия, научно-образовательные, лечебно-оздоровительные и медицинские организации г. Симферополя, г. Ялты, г. Алушты, г. Евпатории, г. Судака, г. Феодосии. В рамках этого кластера намечена реализация развития как существующих отраслей и отдельных приоритетных направлений: фармацевтика, включая переработку местного сырья, производство лечебного питания, высокотехнологичная реабилитация, медицинские технологии, биотехнологии;

– туристические кластеры, расположенные около пгт. Коктебель, в г. Евпатории, г. Саки, Ленинском и Черноморском районах и на других территориях региона. Прибрежная зона моря, имеющая высокий туристский и экспортный потенциал, выделяется в особую зону. Перспективными прибрежными зонами, выполняющими лечебно-оздоровительные и туристические функции являются северо-западное и северное (побережье Черноморского, Раздольненского и Краснопереконского районов), северо-восточное (прибрежная зона Сиваша) и восточное (Ленинского района) побережья Крымского полуострова [15, с. 41].

Кластерное развитие является ключевым подходом в развитии туризма в Российской Федерации. В условиях экономических кризисов кластерный подход зарекомендовал себя как эффективный инструмент регионального развития [17, с. 30]. Территории, которые обладают соответствующим природно-климатическим потенциалом являются основой модели кластерного развития. Туристско-рекреационные кластеры как объединения, обладающие единой системой взаимосвязанных и взаимодействующих субъектов, и осуществляющие деятельность в сферах туризма, отдыха и здравоохранения, формируются на основе ресурсов. Кластерная модель развития территории с курортно-рекреационной специализацией представлена на рисунке 6.1.



Рисунок 6.1. Кластерная модель развития региона с курортно-рекреационной специализацией

Выделенные выше ресурсы в рамках туристско-рекреационного кластера можно охарактеризовать как основу формирования предложения и конкурентного преимущества региона. С 2015 года в Республике Крым осуществляется создание пяти туристско-рекреационных кластеров:

– кластер «Детский отдых и оздоровление» (г. Евпатория) – создание инфраструктуры общенационального центра семейного оздоровления;

- кластер «Лечебно-оздоровительный отдых» (г. Саки) – создание инфраструктуры грязелечебного курорта;
- кластер в районе озера Чокракское (Ленинский р-н, п. Курортное) – создание инфраструктуры бальнеологического лечебно-оздоровительного комплекса;
- кластер «Черноморский» (Черноморский р-н) – создание центра развития экстремального, археологического и автотуризма;
- кластер «Коктебель» (пгт. Коктебель) – создание центра активных видов туризма.

Формирование туристско-рекреационных кластеров как научно-практических центров в области санаторно-курортного обслуживания проводится в целях консолидирования усилий научных школ, направленных на проведение исследований в области санаторно-курортного лечения и обеспечения реализации инновационных методик, программ и продуктов, ориентированных на оздоровление и профилактику отдыхающих, а также развития курортов и курортных регионов страны.

Библиографический список

1. История города Саки: античная эпоха. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.krim.biz.ua/saki-history.html> (дата обращения 12.03.2019).
2. Цёхла С.Ю., Симченко Н.А. Ретроспективы трансформаций отношений собственности на курортах Крыма // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-2 (64). – С. 257-261.
3. Статистические данные министерства курортов и туризма Республики Крым. [Электронный ресурс]. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/ /php1ePuTP_12.pdf (дата обращения 25.03.2019).
4. Туризм и туристские ресурсы Республики Крым за 2017 год: Стат.сб. / Крымстат/ – Симферополь, 2018. – 144 с.
5. Цёхла С.Ю., Симченко Н.А. Управление развитием учреждений курортно-оздоровительного туризма / Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 176 с.
6. Ярош А.М. Курорты Крыма среди приморских климатических курортов Европы и прилегающих к ней регионов Азии и Африки / А.М. Ярош, В.М. Ефимова, С.С. Солдатченко. – Симферополь: «Терра Таврика», «Таврия Плюс», 2002. – 72 с.
7. Цёхла С.Ю. Трансформация рекреационной деятельности и развитие региональных рынков курортно-рекреационных услуг (методология, анализ и пути совершенствования): научная монография. – Симферополь: Издательство «Таврия», 2008. – 352 с.

8. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм. – М.: Мастерство, 2002. – 192с.

9. Анжелини Дж. Гигант уже проснулся // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2012. – № 1. – С. 36-41.

10. Золотарева Ю.В. Китайские туристы – репрезентативный сегмент на рынке гостеприимства // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 12-6. – С. 1132-1135 – [Электронный ресурс]. – URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11001> (дата обращения: 20.05.2019).

11. Скобельцына А.С., Навани П. Программа «India Friendly»: через год после старта // Проблемы современной экономики. – 2017. – №3. – С.203-205. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6172> <http://www.pitert.ru/news/spb-gbu-gorodskoe-turist-0> (дата обращения: 20.05.2019).

12. Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07.05.2018 №204 – [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57425> (дата обращения: 22.05.2019).

13. Национальный проект «Международная кооперация и экспорт» Паспорт национального проекта утверждён решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 года – [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/projects/selection/739/> (дата обращения: 22.05.2019).

14. Минэкономики подготовило проект стратегии развития экспорта услуг в РФ. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/6140571> (дата обращения: 22.05.2019).

15. О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года / Закон Республики Крым от 09.01.2017 № 352-ЗРК/2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/structure/628> (дата обращения: 12.03.2019 г.).

16. Региональная экономика Крыма: точки роста : монография / Борщ Л.М., Цёхла С.Ю., Симченко Н.А., Буркальцева Д.Д., Герасимова С.В. – Симферополь: ООО «Антиква», 2017. – 284 с.

17. Оборин М.С., Цехла С.Ю. Форсайт-технология развития конкурентных преимуществ курортно-рекреационных кластеров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2019. – Т. 21. № 1. – С. 28-39.

Глава 7. РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ЭКСПОРТА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Оборин М.С.,

д.э.н., профессор

профессор кафедры экономического анализа и статистики
Пермский институт (филиала) «РЭУ» им. Г.В. Плеханова;

Туристско-рекреационные услуги представляют быстро растущий рыночный сегмент, положительное влияние которого на экономику регионов страны отражено в ряде нормативно-правовых документов стратегического характера. Высокая роль рассматриваемой сферы в стимулировании занятости, устойчивого роста взаимосвязанных видов деятельности и формировании социально-экономического пространства сельских территорий способствовала поиску эффективных технологий и методов увеличения его оборота на внутреннем и внешнем рынках. В современных исследованиях много внимания уделяется теоретическим вопросам, относящимся к инновациям и инновационным процессам в туристско-рекреационной сфере, внедрению интеллектуальных технологий, на которые растет устойчивый спрос [2, 3, 6, 12, 15].

К таким технологиям следует в первую очередь отнести интеллектуальные, которые содержат элементы инноваций (рис. 7.1).



Рисунок 7.1. Инновации в туристско-рекреационной сфере
(составлено автором на основе [9])

В сфере туризма основным средством передачи информации в настоящее время является сеть Интернет. Большое количество туристических компаний имеют собственные веб-сайты со всей доступной на данный момент информацией, которая должна обновляться по мере поступления новых цен, туров, маршрутов. Активно используются сервисы для продвижения и оплаты туристских услуг (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Динамика объема онлайн-продаж туристских услуг (2010-2017 гг.)³²

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Объем онлайн-продаж туруслуг (млрд. руб.)	70,0	120,0	190,0	280,0	415,0	540,0	740,0	1184,0
2. Базисные темпы прироста онлайн-продаж туруслуг (в %) (2010 г.=100,0%)	100,0	171,4	271,4	400,0	592,8	771,4	1057,1	1691,4
3. Уд. вес онлайн-продаж стационарными персональными компьютерами (в %)	–	–	–	–	70,8	59,8	53,3	50,0
4. Нарастающее по годам изменение уд. веса онлайн-продаж стационарными персональными компьютерами (в %)	–	–	–	–	0,0	- 11,0	- 17,5	- 20,8
5. Удельный вес онлайн-продаж с мобильных электронных устройств (в %)	–	–	–	–	29,2	40,2	46,7	50,0
6. Нарастающее по годам изменение удельного веса онлайн-продаж с мобильных устройств (в %)	–	–	–	–	–	+ 11,0	+ 17,5	+ 21,2

Растут аналогичные показатели оплаты туристских услуг российских граждан за рубежом (табл. 7.2).

³² Рассчитано по данным источников: 1. Домрачева Ю. Аналитика и свежие данные рынка онлайн-продаж авиабилетов. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.travelayouts.com/flight-tickets-analytic/> (дата обращения 17 апреля 2019 г.); 2. Актуальные тренды туристической отрасли 2018-2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.admitad.com/?p=12371> (дата обращения: 15.04.19 г.)

Таблица 7.2

Технология оплаты туристских услуг российскими гражданами за рубежом³³

№ п/п	Технологичные методы оплаты туристских услуг	Удельный вес (в %)
1	Расплачиваются в основном картой, имея небольшой запас наличных денег	45,0
2	Только обмен наличных долларов или евро на местную валюту по месту прибытия	31,0
3	Покупают валюту заранее	20,0
4	Только безналичный расчет с помощью карт	4,0

Одним из основных показателей информационной деятельности в сфере туризма в России является распределение расходов туристических предприятий на информационные и коммуникационные технологии. Данный показатель представлен в таблице 7.3.

Таблица 7.3

Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам (туризм), %³⁴

Год	Организации, использовавшие							
	глобальные информационные сети				из них сеть Интернет			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Всего	89,8	89,0	89,6	89,7	89,0	88,1	88,7	88,9
Деятельность гостиниц и ресторанов	87,1	87,3	83,8	86,0	86,8	87,0	83,3	85,7

Согласно данным таблицы 3, в 2016 году количество туристических компаний, использовавших в качестве передачи информации сеть Интернет снизилось на несколько процентов в общей доле всех организаций вследствие сокращений данных предприятий из-за последствий санкций зарубежных стран, и, соответственно, сокращению спроса на выездной туризм в РФ. При этом в 2017 наблюдался рост этого показателя, но значения докризисного периода пока еще не достигнуты.

На экспорт туристско-рекреационных услуг влияние могут оказывать различные интеллектуальные технологии в зависимости от степени новизны для рынка и уровня охвата (рис. 7.2).

³³ Рассчитано по данным источника: Ostrovok.ru выяснил, как туристы предпочитают расплачиваться за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: https://mail.rambler.ru/?utm_source=head&utm_campaign=self_promo&utm_medium=topline&utm_content=mail#/folder/INBOX/19020

³⁴ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: gks.ru



Рисунок 7.2. Разработка инновационных услуг в туристско-рекреационной сфере на основе интеллектуальных технологий [4, 14]

Экспортно-ориентированные интеллектуальные технологии в туристско-рекреационной сфере можно классифицировать [1]:

1. по охвату – от уровня отдельной компании до всего мирового туристского сектора;
2. по сферам применения: информационная среда, организация и управления деятельностью персонала, сервисное обслуживание;
3. по скорости введения: реактивные (внедряются очень быстро) и стратегические (поэтапное введение);
4. по масштабу улучшения – от развития отдельного элемента в структуре услуги до реинжиниринга бизнес-процессов.

Развитие экспорта туристско-рекреационных услуг в условиях активного внедрения интеллектуальных технологий подразумевает проведение и осуществление разных инновационных мероприятий и предложений [8]:

1. изучение конкурентной среды, включая рассмотрение удачных отечественных и зарубежных практик;
2. использование в работе с клиентами мобильных приложений и информационных технологий для удобного поиска нужной информации и ее донесения;
3. создание имиджа и репутации у потенциальных клиентов путем внутреннего и внешнего маркетинга, системной работы с отзывами и предложениями;
4. предоставление новых услуг, к которым относится формирование новых маршрутов, интерактивное посещение туристско-рекреационных объектов, музеев и экскурсий;

5. реализация рекламных компаний посредством СМИ, смс - рассылки, мобильных уведомлений;

6. участие в развитии инфраструктуры внутреннего туризма.

Государственная поддержка создания инноваций и внедрения интеллектуальных технологий в туристско-рекреационной сфере осуществляется следующими способами:

1. Финансовая поддержка в виде инвестиций и грантов, содействующих образованию и реализации инновационных продуктов в туристическом секторе и связанных с ним других секторов экономики («Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг.»)

2. Помощь в осуществлении региональных целевых программ по развитию внутреннего туризма (улучшение инфраструктуры в индустрии развлечений и отдыха, ремонт и строительство дорог по туристическим направлениям – Керченский мост)

3. Предоставление населению информационно-аналитических услуг через сетевые информационные центры (ГИЦ – туристско-информационные центры, получающие городское или региональное финансирование)

4. Формирование в регионах с курортно-рекреационной специализацией баз данных на основе ГИС-технологий, которые способствуют объединению различных актуальных сведений о природно-климатических условиях и ресурсах, состоянии отрасли и основных объектах размещения, культурно-историческом наследии территорий, лечебно-оздоровительных и экологических маршрутах.

5. Реализация региональных программ в сфере активного, лечебно-оздоровительного, экологического, аграрного, круизного и иных видов туризма, которые способствуют комплексному отраслевому и территориальному эффекту.

Преимущества внедрения интеллектуальных технологий связаны с развитием внутреннего и внешнего рынков, способствуют росту доходности и количества потребителей, сокращению временных и финансовых издержек, комфорту покупателей в различных точках мира. Необходимо отметить, что существует разница подходов для субъектов туристско-рекреационной сферы, внедряющих технологии и использующих их, то есть продавца и потребителя.

Предприятия туристско-рекреационной сферы внедряют интеллектуальные технологии для развития экспортной деятельности по нескольким основным направлениям (рис. 7.2).

Экспорт туристско-рекреационных услуг для потребителя основан на интеллектуальных технологиях виртуальной реальности, удаленного доступа получения услуг, использованием расчетно-платежных сервисов, мобильных приложений, позволяющих обеспечить высокую скорость и качество получения услуг.



Рисунок 7.2. Интеллектуальные технологии в экспорте туристско-рекреационных услуг

В основе применения интеллектуальных технологий экспорта туристско-рекреационных услуг и адаптации к спросу лежат трудно осязаемые категории «впечатления», «намерения», «предпочтения», объединенные термином «интеллектуальное потребление». Рассмотренное явление связано с высоким уровнем востребованности информационных услуг, которое необходимо учитывать в развитии бизнеса. При таком подходе система управления и формирование бизнес-процессов направлено на получение прибыли путем организации и прогрессирования всех аспектов творческой активности (табл. 7.4).

Экономика впечатлений направлена на формирование положительной устойчивой связи с туристско-рекреационной услугой, что является существенным отличием от других форм. Новый подход возможно объединить с удобством и высокой скоростью цифровых технологий, когда впечатления будут подкрепляться высоким уровнем сервиса, комфорта и безопасности применения. Ранее психологические характеристики личности не учитывались в формировании бизнес-предложения [7]. В первый раз термин «Экономика впечатлений» был опубликован в 1999 году авторами Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором в книге «Экономика впе-

чатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» [18]. Они разобрали экономику впечатлений как новый «подход, при котором позитивное ощущение складывается не только от производства, продвижения и получения товара или услуги, но и от впечатлений, которые ощущает потом от них потребитель» [3]. Основная концепция экономики впечатлений заключается в том, что «компании – производители впечатлений» [2], действительно рассматривают потребителя на физическом, эмоциональном, духовном и интеллектуальном уровне, а не только предлагают ему товары или услуги. Благодаря чему, клиент становится «участником представления», а не просто «зрителем».

Таблица 7.4

Сравнительный анализ различных типов экономики

Критерии предложения	Услуги	Впечатления	Цифровые технологии
Тип экономики	Экономика услуг	Экономика впечатлений	Цифровая экономика
Экономическая задача	Доставка	Представление	Цифровые, графические данные
Суть предложения	Нематериальное	Яркое впечатление	Материальное и нематериальное
Характер поставок	По требованию	Со временем	Личное обслуживание
Главное качество	Персонализированное	Личное	Личное
Покупатель	Клиент	Гость	Клиент
Продавец	Поставщик	Режиссер	Поставщик
Фактор спроса	Льготы	Ощущения	Скорость

В интеллектуальных технологиях оказания туристско-рекреационных услуг рассмотренные особенности учтены в полной мере. Технологии виртуальной реальности направлены на формирование яркого впечатления, которое соответствует подлинному восприятию природных, культурных, исторических объектов и инфраструктуры, физически находящихся удаленно.

Развитие телекоммуникационных сетей и информационных технологий в корне изменило деятельность предприятий туристско-рекреационной сферы: основные процессы стали автоматизированными и могут контролироваться в дистанционном режиме, объемы данных хранятся в цифровом виде, время обработки запросов и выполнения операций минимизировано. Но вопрос инновационного развития для каждой организации актуален, так как большая конкуренция в этой области заставляет участников туристского рынка находить, разрабатывать и вводить инновации в свою деятельность.

Инновации в индустрии туризма в основном направлены на создание нового туристского продукта, новых подходов в маркетинговой деятельности, а также на использование новых способов управления, используя информационные технологии. Инновационная деятельность в этой сфере связана с улучшением существующего рыночного предложения, повышение качества транспортных, гостиничных и других услуг, изучение новых рынков [16]. Информационные технологии в туристско-рекреационной сфере начинают играть важную роль, так как они могут в корне менять методическую, информационную и технологическую составляющую управленческих, производственных и маркетинговых процессов и выполнять их на высшем, более результативном уровне [10].

Технологии экспорта туристско-рекреационных услуг связаны с виртуальной реальностью. Термин «виртуальная реальность» (англ. virtual reality, VR) был введен в массовое обращение в 1980-х гг. Дж. Ланьером – экспертом по компьютерной технике, бизнесменом и даже музыкантом [5]. Далее понятие менялось в зависимости от достижений научно-технического прогресса, современное определение концентрирует внимание на визуализации информации, как одном из факторов виртуальной реальности. Виртуальная реальность (англ. virtual reality, VR) – это разработка, основанная на обратной связи между человеком и миром, синтезированным компьютером, а также способ, с помощью которого человек визуализирует цифровой мир, управляет им, взаимодействует с ним [17].

Определение дополненной реальности (англ. augmented reality, AR) было внедрено также сравнительно недавно. Впервые этот термин предложил ученый Том Коделл в 1990 г., работавший в этот период в компании Boeing. В 1997 г. Рональд Т. Азума в своем исследовании, посвященном направлениям и возможностям применения дополненной реальности, дал ей лаконичное определение – это система, которая сочетает виртуальное и реальное; взаимодействует в реальном времени; находится в трехмерном пространстве.

Корпорации и крупные компании в различных видах экономической деятельности уже сегодня испытывают потребности в VR/AR. Увеличение внимания к технологиям виртуальной и дополненной реальности приобретает форму устойчивого спроса со стороны покупателей. Этот факт можно проследить по динамике с поддержкой обслуживания Google Trends. Увеличение популярности данных технологий связано со стремительным продвижением в их развитии, достигшим такого уровня, когда представления о данных технологиях стали отвечать рыночным ожиданиям.

Одна из проблем туристско-рекреационной деятельности связана с тем, что человек, по причине боязни путешествия или состояния здоровья не может отправиться в поездку, но желает этого. Исходя из исследований, проведенным консалтинговой компанией IPK International, примерно 18%

туристов по всему миру откажутся в 2020 г. от поездок за границу из-за террористической угрозы и политических волнений в нескольких странах. Но у данных 18% остается надобность в получении новых впечатлений, связанных с путешествиями, новой информации, впечатлений [13]. Осуществить эту задачу отчасти возможно с помощью виртуальной и дополненной реальности. Самый простой способ реализации – это применение погружения в виртуальную реальность с помощью Google Street View или аналогичных приложений. Конечно, такой метод не может дать ощущение путешествия, так как человеку не может двигаться по пространству самостоятельно без поддержки интерфейса. Эффект присутствия в VR должен обеспечить все ощущения, присущие обычному движению тела в пространстве, иначе иллюзия будет утрачена, так как изображение для глаз не будет согласовано с опытом человека, испытанным в реальной жизни, часто передвигающимся в пространстве. Имеется второй вариант, который разрабатывается и применяется для видеоигрового развлечения. Разработка называется The Void, которая позволяет ходить в виртуальном пространстве. Имеется «голокамера» размером примерно 20 на 20 м, в которой можно свободно двигаться в любом месте.

Разработчики The Void достигли эффекта пространства, не имеющего ограничений в виртуальной действительности, благодаря нескольким трюкам. К примеру, когда человек, одетый в жилет, поворачивается на 90 градусов, в виртуальной реальности он поворачивается только на 80 градусов. Для пользователя это почти незаметно, но позволяет почувствовать иллюзию неограниченного пространства, не давая посетителю стукнуться о стену. Он может думать, что двигается прямо, когда на самом деле ходит по кругу. В будущем данную технологию можно применять для осуществления путешествий.

Вторая проблема связана со сложностью продаж путевок сомневающимся клиентам. Несмотря на негативное влияние макроэкономических и политических кризисов, мировой туристический поток превысил 1,2 млрд человек по данным Всемирной туристской организации (UNWTO) [14].

Некоторым категориям клиентам недостаточно руководствоваться описанием мест отдыха и лечения, чтением отзывов. Уже сейчас предприятия могут направить потенциальных клиентов на пляжный курорт, применяя мобильный телефон и гарнитуру, и предоставить им короткие пешеходные экскурсии по достопримечательностям и местным окрестностям. Также имеется проблема путешествий людей с ограниченными возможностями здоровья, для дальних поездок людям понадобится приложить много усилий, а также сопровождающее лицо. Отчет PSFK Labs о VR представляет, что данный вид опыта может побуждать семьи купить поездку или дать возможность путешествовать людям, которые испытывают физические ограничения [8].

Мобильные приложения и технологии, широко распространенные благодаря техническому усовершенствованию мобильных устройств и доступности Интернета, становятся эффективным инструментом для экспорта туристско-рекреационных услуг. Больше всего мобильные приложения авиакомпаний используют для заказа билетов, но опыт компании «Аэрофлот» свидетельствует, что их инновационные возможности намного выше. В 2017 г. «Аэрофлот» запустил мобильное приложение «Аэроигры». Клиенты компании, играющие в него, получают ценную возможность собрать премиальные мили и потом поменять их на билеты. Можно допустить, что такой подход даст возможность компании получить дополнительные плюсы для своего бренда в глазах потребителей. Предприятия общественного питания используют мобильные приложения, в основном, для продажи своего товара. Так, для привлечения клиентов, сетевой ресторан «Тануки» устанавливает дополнительную скидку на заказы, оформленные через мобильное приложение.

Тенденция, связанная с мобильными технологиями – это внедрение QR-кодов. QR-код (от англ. Quick Response – быстрый ответ) – это матричный код, содержащий в себе огромный объем информации. Эта система разработана японской компанией Denso-Wave в 1994 году. В отличие от других кодов он имеет ряд преимуществ: закодированная информация может быть текстовой (на любом языке), URL-адресом и другими данными; вмещает большой объем информации (4295 цифр и букв или 7079 цифр); занимает небольшую площадь. Код обладает высокой скоростью распознавания, которое осуществляется с помощью специального приложения, которое устанавливается на мобильное устройство. Считав QR-код, пользователь может зайти на сайт ресторана, посмотреть меню, оставить свой отзыв о ресторане в интернете, а также заказать стол или закачать еду на дом. Туристские путеводители тоже стали активно переходить в формат мобильных приложений. В этом случае мобильное приложение становится многофункциональным и очень удобным для пользователей в сравнении с печатными аналогами.

Отметим более подробно возможности этого приложения, как интерактивного путеводителя по Вене Vienna PASS Travel App. С помощью приложения можно:

1. пользоваться картой города в режиме оффлайн, что очень существенно для туристов других стран;
2. иметь доступ к детальному описанию туристических аттракций в режиме оффлайн;
3. покупать билеты для доступа в туристические аттракции или бронировать устроенные экскурсии;
4. определить собственное местоположение с помощью функции «Ты здесь» - приобрести электронную карту туриста Vienna PASS, позволяющую получить доступ к 60 аттракциям.

Такая инновация интересна тем, что в нее входят несколько видов услуг, представленных выше. Во-первых, способ получения прибыли в ней не обычный – заплатил, получил товар, а так называемая freemium (от англ. free minimum – бесплатный минимум), т.е. сам продукт ничего не стоит, а дополнительный продукт или услуга уже приобретается за деньги. Во-вторых, в ней проявляется выгодное сотрудничество с фирмами (туристскими аттракциями), доступ к которым получает турист, покупая электронную карту. В-третьих, многофункциональность мобильного приложения делает его более интересным для потребителей в сравнении с отдельными подобными приложениями: навигаторами и Интернет-сайтами отдельных аттракций.

В музейной сфере мобильные приложения обретают все большее распространение. Крупные музеи, такие как Эрмитаж, разрабатывают аудиогиды для своих экспозиций, что кардинально изменяет процесс работы. Платные аудио экскурсии для мобильного приложения позволяют музею, получать дополнительную прибыль и рационализировать свои расходы на обслуживание традиционных технических средств (ремонт, зарядка и т.д.).

Средства размещения активно изучают мобильные приложения с применением технологии NFC (от англ. Near field communication – коммуникация ближнего поля или ближняя бесконтактная связь) – технология беспроводной передачи данных небольшого радиуса действия, позволяет совершить обмен данными между устройствами, которые находятся на расстоянии не более 11 сантиметров. Первым отелем, показавшим инновацию, стал Clarion Hotel Stockholm. Технология NFC видоизменяет обычный порядок регистрации для размещения гостей в отеле. В установленное время, до прибытия в отель или уже прибыв, гостю приходит оповещение о том, что его номер готов к заселению, и он может пройти процедуру регистрации. После совершения онлайн регистрации в мобильном приложении активируется ключ к номеру. Приложив мобильное устройство к электронному замку, гостю открывается доступ в номер. Таким образом, рабочий процесс в отеле меняется и становится наиболее совершенным со стороны безопасности и надежности, а также удобным для гостей и персонала.

Мобильный путеводитель «Личный путеводитель по национальному парку Куршская коса» может сопровождать пользователя по маршрутам национального парка «Куршская коса», проводить экскурсии на свежем воздухе на основе сигналов ГЛОНАСС или GPS. В зданиях, музеях для проведения экскурсий приложение использует QR-коды или ручной выбор экспонатов. Путеводитель обустроен системой картографии, фотографической информацией о достопримечательностях, видео и текстовой информацией. Помимо этого, путеводитель проводит полноценную голосовую экскурсию. Другой проект – мультимедийный интерактивный ресурс «Живая карта». Кроме многообразных туристских объектов (антропологических,

научных, природных, рекреационных и т.д.), показанных на карте слой за слоем, пользователю доступна функция создания, изображения и описания туристического маршрута.

Системы онлайн-бронирования открыты самостоятельным туристам уже более 18 лет, и в этой нише находится достаточно много компаний. По отдельным данным, в 2018 году доля онлайн транзакций в США на туристическом рынке составила 39% объёма продаж тур продуктов [35]. В условиях увеличивающегося спроса на самостоятельное бронирование цена часто не имеет определяющего значения при выборе системы, потому что более предпочтительны программа лояльности, условия размещения или отзывы других путешественников. Конечно, пользователю нужно сравнивать и изучать различные предложения и потом уже определиться с выбором, который занимает много времени и достаточно трудоёмкий. Поэтому появились такие технологической инновации в туризме - сервисы, которые осуществляют мета-поиск (сайты-сканеры). Такие сервисы помогают намного быстрее найти недорогое предложение для необходимого объекта размещения на рынке гостиничных предложений. Отличным примером такого сервиса является сайт www.trivago.ru, который не только ищет самую маленькую цену, но также показывает их рейтинг, поставленный гостями на других информационных сайтах.

Ещё одной инновацией, связанной с бронированием номеров, является система Интернет-бронирования Roomer (www.roomertravel.com). Эта инновация имеет потребительскую ценность, которая делает её необычной и востребованной: она дает возможность пользователям перепродавать номера, забронированные по невозвратному тарифу (т.е. не отказываясь от брони и не теряя внесенный залог) тем, кто ищет номер с большой скидкой. Это большой плюс для такого подхода, даже девиз компании говорит: «Our vision is to make travel exchangeable and tradable» («Задача нашей работы в том, чтобы сделать путешествия доступными для обмена и продажи»).

Инновационный потенциал Сервиса по бронированию трансфера GoOpti5, разработанный в Словении, заслуживает особого внимания. Его создатели сумели определить спрос на бюджетный общественный трансфер для отдельных направлений и предложить в ответ не только транспортную услугу, но и сервис по её бронированию. В основе модели этого сервиса находится «интервал гибкости», т.е. пользователь сам ставит нужное время трансфера, в то же время, определяя вероятность изменения времени отправления. Методы обработки крупных объёмов организованных и неорганизованных данных, политика ценообразования и способы улучшения логистики [11] устанавливают цену, исходя из возможности появления других попутчиков. При этом время отправления, устанавливается практически приближенно ко времени, к назначенному пользователем.

Отдельное направление для введения инноваций в бизнес-процесс предприятий туристической отрасли – это визуализация объекта бронирования. Так сферы питания активно вводят услугу 3D бронирования. К примеру, на сайте национальной поисковой системы для гурманов Resto.ru показаны трёхмерные модели залов популярных ресторанов России.

Примером локальной услуги является мобильный электронный туристический гид для горного велотуризма в Южном Тироле. Она предоставлена на сайте Mountainbiker.it и используется спутниковой GPS навигационной системой, комбинированной с web-платформой, включающей данные о предлагаемых маршрутах. Эта услуга очень понравилась как туристами, так и компаниям, занимающимся горным вело-туризмом.

Аналогичную систему используют и горнолыжниками в виде электронного гида Ski-Nav (Ski Navigator). Она охватывает все лыжные курорты, находящиеся в области между Францией и Швейцарией, известной под именем Portes du Soleil, и перерастает в новый портал 3Deja-Vu, который является трёхмерной визуальной системой, в которую входят туристические курорты. Также, она предоставляет возможность пользователям через web определять своё географическое расположение с помощью трёхмерной модели местности в виде спутниковых фотографий. Портал 3Deja-Vu включает множество web-сайтов и не только дает туристическую информацию, но и служит маркетинговым инструментом для туризма и местного бизнеса.

Благодаря GPS-системам горнолыжники могут трёхмерно визуализировать трассы курорта, чтобы определить в настоящем времени свою локацию и отметить наиболее подходящие маршруты к подъёмникам, гостиницам или к другим интересным местам. Также, через GPS -систему можно узнавать сведения о снегопадах, высоте над уровнем моря, прогнозе погоды, передавать координаты в случае необходимости спасения туристов (через GPS SOS).

Персонализированную SMS-базированную услугу такси по вызову (Taxi-on-demand), тоже относится к локальным мобильным услугам. Она введена в Лондоне и связана с заранее поставленными специальными столбиками с указателями для вызова такси, которые расположены около общественных или частных зданий, театров, ресторанов, отелей и других мест. В отличие от других систем, такая услуга подходит для сосредоточенной среды и её задача — снабжение надежным персональным транспортом для туристов, которые могут и не знать, где они находятся в данный момент. Мобильный сетевой оператор находит месторасположение клиента, при помощи датчика опознавательного устройства, и связывает его с ближайшим водителем такси. Система может принимать и SMS -заявки и выслать ответ, который подтверждает, что заказ клиента получен. По прибытию такси, клиенту приходит sms оповещение.

Введение готовых ИТ решений, показавших на практике свою результативность, является лучшим вариантом для тех предприятий туристической индустрии, которые начинают внедрять инновационную практику с целью роста экспортных продаж.

В общем виде область использования мобильного бизнеса можно разделить на две группы:

1. горизонтальные решения, предназначенные для автоматизации продаж, логистики, приёма заказов, для управления складами, гостиницами и ресторанами;

2. вертикальные решения, в которые входят: финансовые услуги, страхование, туризм, транспорт, телекоммуникации, медицина, производство, образование, правительство.

Персонализация является одной из самых сильных преимуществ мобильного бизнеса и мобильной торговли. Она предоставляет возможность развивать индивидуальные отношения с каждым клиентом. Персонализация услуг крайне важна для клиентов в области туризма, инвестиций, торговли ценными бумагами и др. В этом случае беспроводные устройства становятся основным средством связи с основной частью самых важных клиентов для организации.

Использование информационных и коммуникационных технологий в туристском бизнесе нацелено, в первую очередь на удовлетворение потребностей клиентов, поэтому в высшей степени развиты электронный маркетинг и онлайн продажи. Обычно они предшествуют началу поездки. Но часто в процессе исполнения туристической услуги, особенно самостоятельной, приходится что-то менять. В этом случае самым простым способом является применение мобильных электронных услуг.

Беспроводные локальные сети WLAN (Wireless Local Area Network) больше всего применяют в отелях, аэропортах, больших портах и на железнодорожных вокзалах, а также на открытых площадках торговых объектов и складов. Многие туристы любят путешествовать со своими ноутбуками, персональными цифровыми помощниками и интеллектуальными мобильными телефонами (смартфонами). Одним из самых многообещающих мобильных решений в туристическом бизнесе являются локально базированные услуги. Кроме индивидуальной локализации они могут создавать личный профиль каждого клиента. Так, мобильные туристические информационные системы предоставляют бэк-офис решения, связанные с покупкой, оплатой и фактурированием туристических продуктов и услуг, а также некоторые функции маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами. Следовательно, понемногу реализуется переход от традиционных телефонных услуг к услугам по передаче данных.

Прикладной протокол для беспроводной коммуникации — WAP (Wireless Application Protocol) добавил новое измерение в Интернет-

мобильность. С мобильного телефона или ноутбука, который поддерживает WAP, можно в любое время заказать номер в отеле, столик в ресторане, вызвать такси или купить билеты для проезда. Этот Протокол приобрел статус качества мирового стандарта пользования услугами Интернет мобильными потребителями.

Туристские компании могут предложить информацию своим мобильным пользователям, превратив свои Web-сайты в WAP -сайты. Для этого применяется специальный язык программирования WML (Wireless Markup Language).

В нынешних конкурентных и стремительно меняющейся бизнес-среде туристические компании должны работать более результативно, чтобы повышать свои доходы и поддерживать высокий уровень обслуживания своих клиентов. Помимо множества услуг сетевые технологии предлагают возможность простого и надёжного общения с удаленными контрагентами и потребителями услуг. Самым надёжным и прибыльным средством связи компании с её отдаленными филиалами, мобильными служащими и клиентами служат основывающиеся на сети Интернет виртуальные частные сети (Virtual Private Networks - VPN). Так увеличивается корпоративная сеть до отдалённых филиалов, мобильных пользователей и клиентов. Данные шифруются и передаются по так называемым туннелям в Интернете, что гарантирует их конфиденциальность. Помимо этого, применяются всевозможные способы аутентификации, которые удостоверяют, что переданные данные в действительности поступают от указанного источника.

Существенные плюсы виртуальных частных сетей состоят в том, что они понижают затраты на коммуникации, при этом повышая частотный масштаб канала с отдалёнными филиалами. Также они имеют самый высокий уровень безопасности, надёжности и продуктивности, который позволяет иметь больше новых пользователей, не создавая при этом дополнительную инфраструктуру.

Одним из направлений внедрения интеллектуальных технологий предприятиями и органами управления курортно-рекреационной сферой являются геоинформационные системы (ГИС). Геоинформационное моделирование наиболее эффективно на основе объединения пространственного и отраслевого аспекта. Пространственный аспект представлен природно-ресурсным, климатическим потенциалом, оказывающим влияние на лечебно-оздоровительный профиль предприятий санаторно-курортного комплекса, привлекательность местности малых городов и районных центров в качестве рекреационной территории. Отраслевой аспект включает описание и расположение предприятий, оказывающих курортно-рекреационные услуги.

Недостатком существующих подходов к формированию геоинформационных баз данных следует считать:

1. немногослойность структуры данных, что не позволяющих проводить социально-экономическое моделирование и анализ бизнес-проектов;
2. отсутствие системных справочников, содержащих медицинскую, экономическую характеристику курортно-рекреационных ресурсов;
3. отсутствие экономической информации об имеющихся эксплуатируемых и потенциальных месторождениях природных лечебных ресурсов;
4. не проработанность инструментария графического моделирования и проектирования мастер-плана территории;
5. невозможность применения ГИС для решения прикладных социально-экономических задач территориального и отраслевого развития.

Направления использования ГИС в решении прикладных задач, связанных с моделированием курортно-рекреационных систем, представлено на рис. 7.3.

Использование геоинформационных систем в сфере рекреации и туризма в России недостаточно развито. Только в Москве и Санкт-Петербурге наблюдается их широкое использование в рамках электронных карт. В малых городах ГИС применяются ограниченно, например, для оценки количества и конкретизации местоположения гидротехнических сооружений, дорог.

Геоинформационные системы (ГИС) и технологии представляют возможности работы с большими объемами разнообразных данных о туристско-рекреационной сфере, что позволяет решать такие задачи, как:

- создание туристических маршрутов для разных целевых аудиторий (активный туризм, экстремальный туризм, рекреационный туризм; семейный туризм);
- анализ туристических потоков;
- оценка степени доступности объектов досуга и культуры для маломобильных групп населения;
- обнаружение экологически опасных и труднодоступных областей и участков;
- создание системы оповещения населения и туристов об угрозах безопасности;
- отражение схем железных и автомобильных дорог;
- создание схем климатического районирования;
- выявление текущей и планируемой рекреационной нагрузки и соизмерение её с рекреационным объемом и колебанием ландшафтов и холмов;
- создание схем пляжей и мест отдыха на побережьях рек и водоёмов;
- планирование развития территорий заповедников, заказников, национальных парков;
- составление карт, атласов, путеводителей, информационных материалов для туристов;
- проектирование инженерной и транспортной инфраструктуры туристических зон;

- управление и мониторинг состояния туристических зон, управление в чрезвычайных ситуациях и обеспечение безопасности;
- инвентаризация и паспортизация объектов паркового хозяйства.

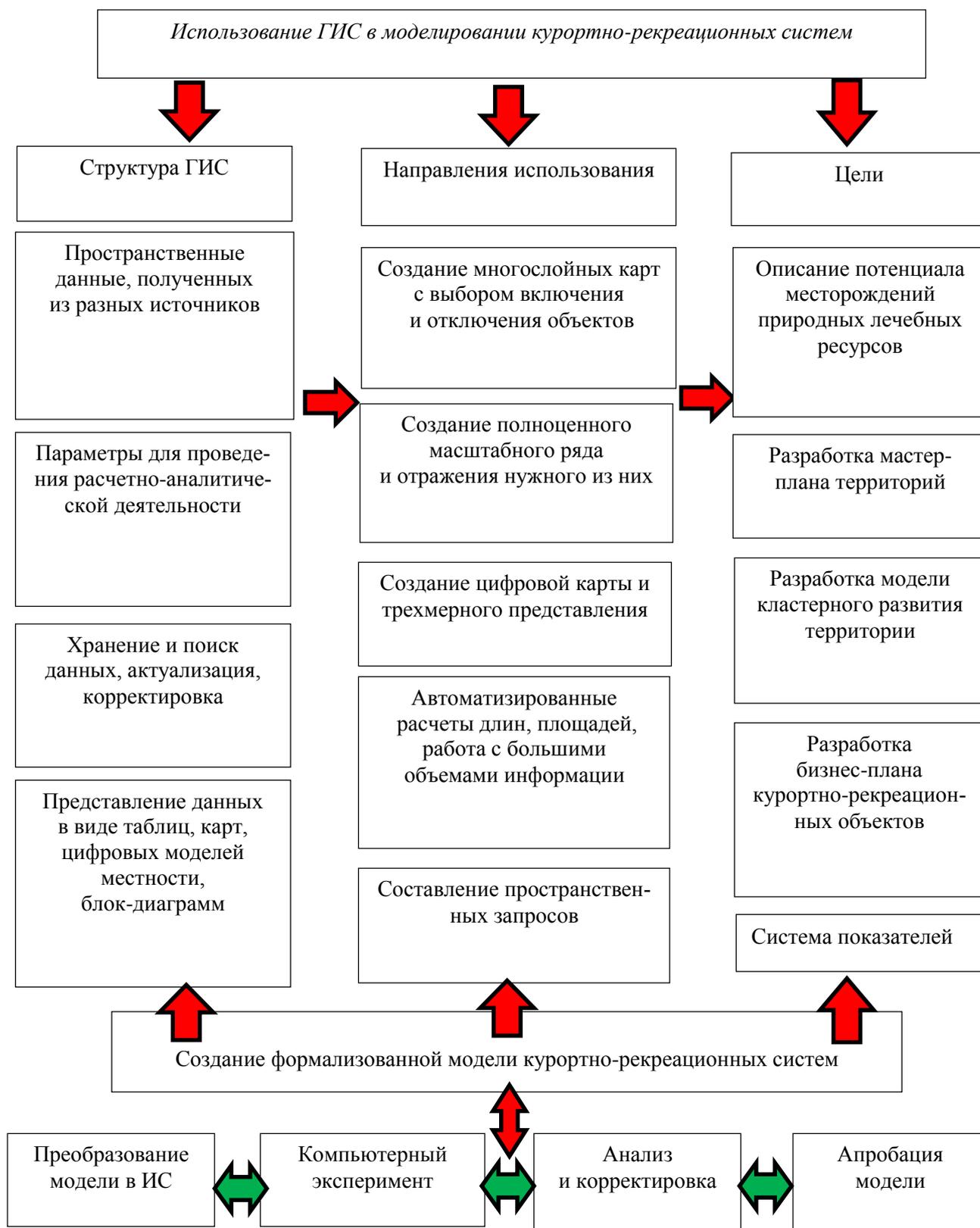


Рисунок 7.3. Направления применения ГИС в моделировании курортно-рекреационных систем

В общем виде ГИС – это автоматическая система, которая имеет множество графических и тематических баз данных, объединенная с модельными и расчётными функциями для управления ими и преобразования в объёмные картографические данные для принятия на их основании управленческих решений различного уровня. В информационную компоненту ГИС сферы туризма входят данные географических и туристских объектов (памятников архитектуры, исторических памятников, художественных объектов, объектов и территорий природно-заповедного фонда, гостиниц, пунктов питания, транспортной сети, лечебниц, аптек, органов управления и др.), связанных к пространственному картографическому представлению [16].

Созданная база данных может быть предназначена для скапливания, сохранения, классификации и оперативной обработки информации. База данных включает объекты туризма, классифицированные по разновидностям – природные, экскурсионные, археологические, этнографические, памятники архитектуры и строительства, объекты сельского туризма и объекты туристической инфраструктуры. В каждую группу входят объекты разного направления.

1. Природные объекты туризма – заповедники, реки, озера, пруды, родники, пещеры, сады.

2. Экскурсионные объекты туризма – краеведческие музеи; художественные музеи, историко-художественные музеи, исторические музеи, художественные галереи; памятники; литературные музеи, историко-литературные музеи и др.

3. Археологические объекты туризма – городища; селища; поселения; стоянки; места нахождения археологических предметов.

4. Этнографические объекты туризма – национальные сельские усадьбы; дома мастеров и ремесленников; музеи и центры народного творчества; фестивали славянской культуры.

5. Памятники архитектуры и градостроительства – церкви; храмы; усадьбы; постройки.

6. Военно-исторические объекты туризма – памятники; мемориальные комплексы; музеи.

7. Объекты сельского туризма – гостевые усадьбы; сельские усадьбы; объекты развлечения; музеи русско-народной тематики.

8. Объекты туристской инфраструктуры – средства размещения; объекты досуга, отдыха и развлечения; зоны общественного питания.

Сортировка информации может быть проведена по различным критериям, например «Район» (рис. 7.4).

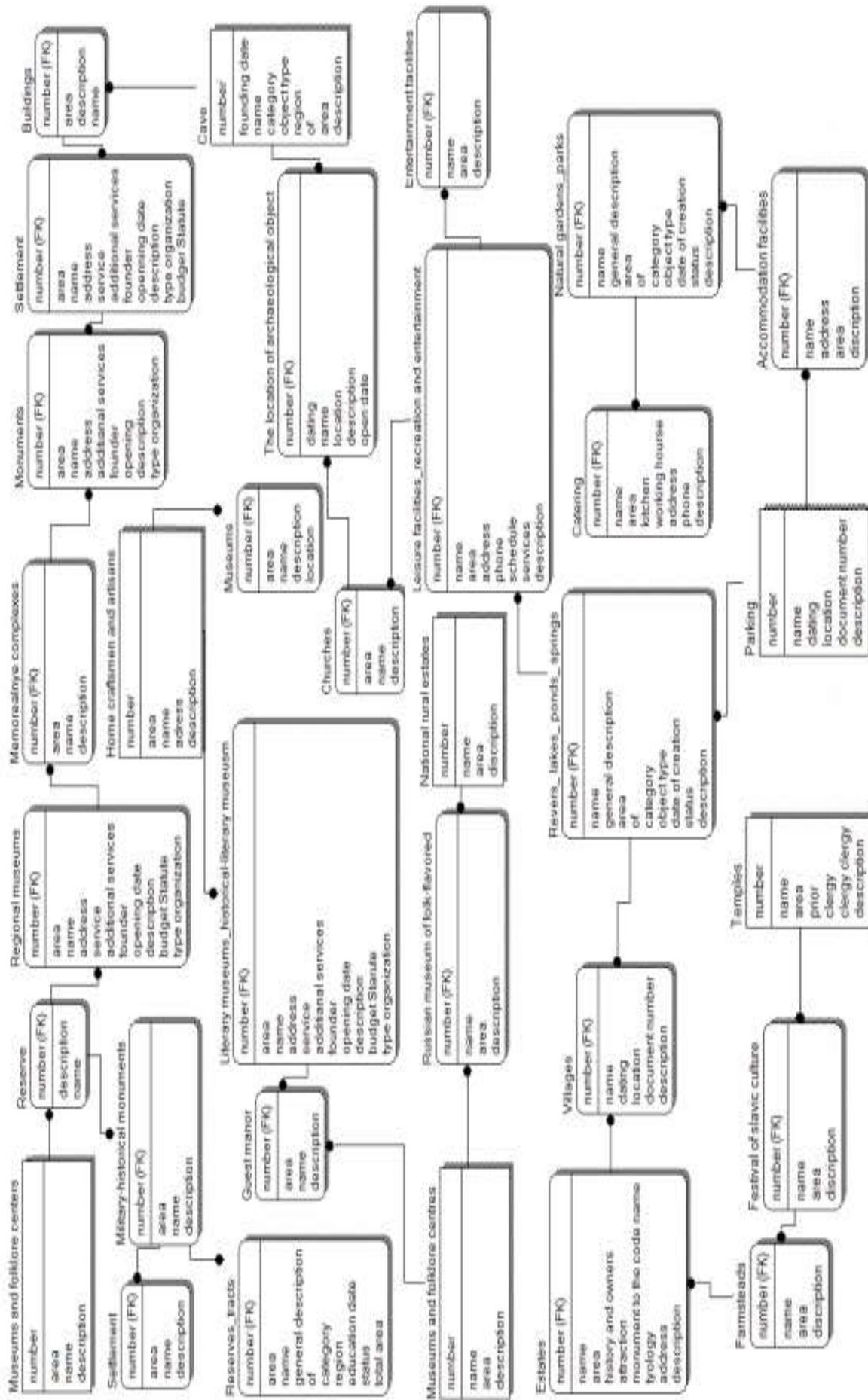


Рисунок 7.4. Пример информационно-аналитической базы данных туристско-рекреационного района [14]

Существующую информацию можно использовать при создании и проектировании туров с учетом ресурсной возможности, может использоваться разными субъектами туристской деятельности с целью реализации зонирования территории, для установления зон скопления туристско-рекреационных объектов, более интересных для туристов и инвестиционной деятельности, а также аргументация развитых видов туризма в регионе. Собранные данные могут применяться при планировании общего хозяйственного использования территории. Одной из основных задач при развитии туризма является создание высококачественной информационной инфраструктуры. Информационные услуги необходимы и туристам, и организаторам. С помощью современных электронных средств потребитель может детально ознакомиться с туристскими центрами, туристскими услугами, достопримечательностями.

Таким образом, интеллектуальные технологии в экспорте туристско-рекреационных услуг связаны с инновационными решениями, направленными на более качественное обслуживание потребителей, оказание новых видов услуг на основе новых способов.

Интеллектуальные инновации в туристско-рекреационной сфере – это принципиально новые идеи и нововведения в индустрии развлечений и отдыха, а также кросс-продукты из сопредельных областей с применением интеллектуальных систем и технологий, направленных на здоровье, долголетие, реабилитацию, восстановление, использующих научно-технический и социально-экономический опыт лечебно-оздоровительного предложения на рынке.

Интеллектуальные технологии экспорта туристско-рекреационных услуг – технические решения, способствующие их реализации за пределами территории физического присутствия природных, исторических и иных объектов туристско-рекреационной деятельности.

Курортно-рекреационная система – совокупность элементов, обладающих пространственными, экономическими, курортно-рекреационными характеристиками, позволяющими осуществлять моделирование и прогнозирование их динамического развития, обосновывать планируемый социально-экономический эффект для отрасли, малого города, региона.

Информационные системы в туристско-рекреационной сфере – базы данных, объединяющие природно-климатическую, пространственную, географическую, экономическую информацию, характеризующие потенциал и состояние территории с курортно-рекреационной специализацией.

Геоинформационные системы, применяемые в туристско-рекреационной сфере – это программно-аппаратный комплекс, который обеспечивает сбор, взаимосвязь различных данных о территории и их интеграцию для эффективного использования при решении научных и прикладных географических задач, связанных с инвентаризацией, анализом, моделирова-

10. Полухина А.Н. Инновации в сфере туризма: модели, технологии и направления внедрения // Инновационное развитие экономики. 2015. №3(27). С. 41-47.
11. Скварцевич Т.А. Инновационные возможности систем онлайн-бронирования в туризме// Человек и мир: психология риска, инноваций, конфликта. Сб. науч. трудов. конф. Екатеринбург. 2016. С. 214-216.
12. Сотникова А.А., Колесникова К.С. Инновации в туризме // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Сб. науч. трудов конф. 2016. С. 157-163.
13. Спиридонова Е.П. Власть визуального в формировании современной социальной парадигмы // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 4 (68). С. 148–151
14. Спиридонова Е.П. Паноптический модус власти: история и современность // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 1 (65). С. 67–71
15. Тихомирова И.И., Андреева А.А. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т.7. №2(27). С. 72.
16. Феоктистова В.М., Муминова С.Р. Геоинформационный сервис в туристской отрасли // Славянский форум. 2017. №3(17). С. 241-247.
17. Холодкова В. Виртуальная реальность: общие понятия, системы трекинга [Электронный ресурс] // Мир ПК: электронный журнал. URL: <http://www.osp.ru/pcworld/2008/04/5175003/> (дата обращения: 04.05.2016).
18. Pine J., Gilmore J. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 2005.

Глава 8. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЭКСПОРТА УСЛУГ В РФ

Гришин С.Ю.

д.э.н., доцент

Проректор по социальной и воспитательной работе
профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Какабадзе Э.Ю.

соискатель кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Игнатова Е.В.

соискатель кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Реализация любой модели государственного управления в сфере медицинского и лечебно-оздоровительного туризма помимо общей направленности и соответствующих целей, должна обладать определенным набором инструментов и методов, на основании которых возможно формировать соответствующий организационно-экономический механизм, который должен способствовать реализации государственной политики как макроуровне, так и на уровне отдельных регионов и субъектов предпринимательской деятельности [1].

В процессе формирования и реализации данного механизма применительно к сфере медицинского и лечебно-оздоровительного туризма возникает потребность в определении круга потенциальных участников из числа хозяйствующих субъектов, которые могли быть задействованы в соответствующих программах развития и государственной поддержки исследуемых сегментов туристского рынка [2]. Вместе с тем, в настоящее время в научной литературе отсутствуют четкие методические подходы к организации данного процесса, что снижает общую эффективность государственного управления и повышает вероятность возникновения дополнительных рисков и упущенной выгоды как для предпринимательских структур, так и для потребителя услуг.

Особую актуальность данная проблема приобретает в условиях медицинского туризма, развитие которого как в РФ, так и странах СНГ предпо-

лагает не только расширение внутреннего рынка, но и повышение экспортного потенциала туристских дестинаций.

В связи с этим, авторы считают необходимым разработать и обосновать методику выбора организаций в рамках государственной поддержки развития въездного медицинского туризма (рисунок 8.1).



Рисунок 8.1. Алгоритм методики выбора организаций в рамках государственной поддержки развития въездного медицинского туризма (авторские разработки)

При формировании методики выбора хозяйствующих субъектов с целью оказания мер государственной поддержки должны учитываться определенные факторы внешней среды, что собственно и нашло отражение на рисунке 8.1. в виде внешних контуров, обрамляющих этапы алгоритма реализации методики. Авторы предлагают выделять две основные группы факторов – факторы общего характера и специализированные факторы, непосредственно связанные с организацией и управлением медицинским туризмом на государственном уровне.

В состав первой группы следует включить следующие факторы:

- общий уровень экономического развития в стране и состояние национальной экономики. Чем выше уровень экономического развития, тем больше возможностей для развития медицинского туризма и формирование конкурентоспособного туристского продукта не только на внутреннем, но и на международном рынке,

- социальная политика, ориентированная на улучшение демографической ситуации, повышение качества жизни населения и обеспечение необходимыми условиями для осуществления модернизации существующей системы общественного здравоохранения, результаты которой могут способствовать развитию медицинского туризма,

- состояние общеполитической ситуации - чем выше уровень стабильности в стране, тем выше уровень востребованности услуг медицинского туризма, что прежде всего, характерно для въездного туризма. Недаром одним из общепризнанных лидеров въездного туризма является политически стабильная, в течение последних нескольких веков, Швейцария.

- уровень совокупного туристско-рекреационного потенциала дестинации, который отражает взаимосвязь между медицинским туризмом и возможными видами туризма, которые могут быть востребованы потребителем в период пребывания в регионе.

К числу специализированных факторов необходимо отнести четыре основных элемента, которые нашли свое отражение на анализируемом рисунке и которые, собственно говоря, формируют систему государственного регулирования в данной сфере:

- нормативно-правовое обеспечение процесса оказания услуг в сфере медицинского туризма - нормативно правовая и законодательная база, которая дает возможность для поступательного развития медицинского туризма при соблюдении всех необходимых требований к качеству оказываемых услуг,

- институциональная поддержка развития в сфере медицинского туризма, которая может быть реализована в различных организационно-правовых формах. В качестве успешного примера институционального обеспечения развития медицинского туризма можно перевести опыт города

Санкт-Петербург, в котором в 2018 г. было создано АО «Санкт-Петербургское агентство медицинского туризма», большая часть уставного фонда которого была профинансирована за счет средств регионального бюджета [3].

Основными задачами Агентства являются:

- повышение привлекательности Санкт-Петербурга как центра медицинского туризма,
- развитие медицинского туризма в Санкт-Петербурге, направленного на привлечение как внутреннего, так и внешнего потока туристов
- совершенствование процессов работы с пациентами, в том числе оптимизация модели маршрутизации;
- улучшение сервиса по предоставлению медицинских услуг
- взаимодействие с медицинским сообществом
- продвижение конгрессно-выставочной деятельности
- организация стажировок на территории России и иностранных государств
- привлечение и продвижение инновационной технологий и современных методов лечения [4].
- общенациональная стратегия развития сферы туризма и рекреации, которая должны быть сопряжена с целями и задачами развития медицинского туризма. Например, в РФ начала реализовываться на основании Распоряжения Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р новая Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [5], где одним из приоритетных направлений развития признан, в том числе, медицинский и лечебно-оздоровительный туризм,
- с учетом специфики выбранного направления медицинского туризма важным элементом внешней среды следует признать общенациональную стратегию по реализации программ и государственной поддержки экспорта услуг и ее влияние на процесс организации и управления рынком медицинских и лечебно-оздоровительных услуг.

Далее рассмотрим более подробно основные этапы проведения методики выбора хозяйствующих субъектов в рамках государственной поддержки развития медицинского въездного туризма.

На первом этапе предполагается осуществление синхронных действий со стороны органов территориальной власти или специализированных организационных структур, подведомственных или связанных финансовым обеспечением с органом территориального управления в сфере туризма и рекреации на уровне региона, по формированию реестра медицинских учреждений, которые могли бы участвовать в программе государственной поддержки развития медицинского туризма в дестинации и количественно-структурном анализе туристского потока в регионе.

При этом механизм формирования реестра может быть представлен в двух вариантах:

- сбор инициативных заявок со стороны организаций, предоставляющих медицинские услуги в профильных учреждениях,
- осуществление мониторинга самим органом территориальной власти или специализированной организационной структурой посредством анализа рыночной ситуации.

На втором этапе методики, также в параллельном режиме, осуществляется формирование общих характеристик портрета потребителя и разработка критериев соответствия медицинских учреждений возможностям реализации программ медицинского туризма на уровне дестинации

Грамотная и своевременная характеристика потребителя услуг медицинского и лечебно-оздоровительного туризма является одним из факторов успешного развития предпринимательской деятельности в данном сегменте рынка [6]. При этом необходимо использовать всю совокупность современных возможностей и механизмов качественного и количественного анализа данной категории с целью определения существующего и потенциального спроса на услуги медицинского и лечебно-оздоровительного туризма на национальном и международном рынках.

Сама социально-экономическая и психологическая категория «портрет потребителя» относительно новое понятие в научной литературе и может быть рассмотрено как потребительский сегмент с набором определенных характеристик, индивидуальный спрос которого максимально ориентирован на услуги, предоставляемые хозяйствующим субъектом [7]. Таким образом, в случае максимизации покрытия выбранного сегмента организация может получить наивысший финансовый результат и значительно увеличить общий уровень рентабельности при относительно невысокой величине затрат, связанных с реализацией и продвижением услуги на рынке.

Как уже упоминалось в предыдущем параграфе, характеристика потребителя услуг является критериальной областью различия медицинского и лечебно-оздоровительного туризма [8]. В связи с этим методические подходы к формированию портрета потребителя услуг в каждом конкретном случае должны отличаться друг от друга, хотя ряд используемых категорий и методов оценки и могут быть идентичны.

Формирование методических подходов к характеристике портрета потребителя, наиболее характерного для данной туристской дестинации и соответствующего общим тенденциям структуры туристского потока в регионе, должно происходить одновременно с выбором критериев соответствия медицинских учреждений, из созданного на первом этапе реестра, требованиям к организации и качеству оказываемых услуг с учетом особенностей и видов предоставляемых услуг. В таблице 8.2. представлена характеристика критериев соответствия медицинских учреждений возможностям реализации программ медицинского туризма на уровне дестинации.

**Характеристика критериев соответствия медицинских учреждений
возможностям реализации программ въездного медицинского туризма
на уровне дестинации (собственные разработки)**

№	Наименование критерия и укрупненной группы критериев	Комментарии
1	Комплексная характеристика предоставляемой услуги	
1.1.	Уникальность предлагаемых услуг, невозможность или сложность их получения на международном рынке.	В данном случае уникальность рассматривается как главное конкурентное преимущество в условиях въездного медицинского туризма
1.2.	Уровень цен на оказываемых услуги	Уровень цен должен быть ниже ценового диапазона страны, из которой прибывает турист
1.3.	Сбалансированный период времени оказания услуги	Медицинская организация предлагает оптимальные сроки для проведения процедур, длительность которых не выше общемировых значений
1.4.	Комплексность предоставляемых услуг	Чем выше комплексность и многофункциональный характер оказываемых услуг, тем выше конкурентные преимущества на международном рынке
1.5.	Высокие стандарты качества оказания услуги	Стандарты качества должны соответствовать общемировым требованиям и, желательно, быть выше уровня страны, из которой приезжает потенциальный турист
1.6.	Эстетичность услуг	Для многих потребителей, особенно в таких видах медицинского туризма как косметологический или стоматологический, весьма важен дизайн помещений, эстетика персонала и т.д.
1.7.	Наличие инновационных технологий	Использование инновационных технологий повышает конкурентные преимущества организации на рынке медицинских услуг, особенно в его узкопрофильных сегментах
1.8.	Высокие стандарты размещения пациентов	Размещение пациентов должно соответствовать уровню их запросов и платежеспособному спросу
1.9.	Высокий уровень профессионального мастерства персонала	Один из ключевых критериев при выборе медицинской организации для совершения туристской поездки
2	Особенности размещения организации	
2.1.	Наличие и близость аэропорта	Исходя из анализа отечественного и зарубежного опыта можно говорить о том, что авиасообщение - ключевая транспортная

Продолжение табл. 8.2

№	Наименование критерия и укрупненной группы критериев	Комментарии
		коммуникация в сфере медицинского туризма
2.2.	Близость ж/д станции или автовокзала	Является дополнительным конкурентным преимуществом при организации медицинского туризма
2.3.	Фактор приграничной территории	Один из ключевых факторов, обеспечивающих успех развитию медицинского туризма за счет низких транспортных издержек туриста и наличия конкурентных преимуществ в контексте соотношения «цена-качество»
2.4.	Размещение в крупном мегаполисе	Чем больше поток въездного туризма, тем больше и уровень туристов, приезжающих за получением медицинских услуг при соблюдении прочих конкурентных преимуществ
2.5.	Высокая аттрактивность дестинации	Аналогично п.2.4. (преимущество за счет эффекта масштаба туристского потока)
2.6.	Высокий уровень развития не только медицинского, но и других видов туризма	Дополнительный фактор, оказывающий влияние на выбор дестинации для получения услуг медицинского туризма
2.7.	Общий уровень развития городской /региональной туристской дестинации	Дополнительный фактор, особенно в условиях тех видов медицинского туризма, которые предполагают наличие свободного времени и возможности туриста выходить за пределы медицинского учреждения в процессе получения услуг
3	Профессиональные компетенции в области иностранного языка	
3.1.	Наличие интернет-портала на иностранном языке	Чем большее количество языков используется при формировании контента интернет-страницы, тем выше конкурентоспособность самой услуги
3.2.	Наличие компетенций по владению иностранным языком на профессиональном уровне у обслуживающего персонала организации	Один из ключевых факторов успешной коммуникации с клиентом и формирования его лояльности к организации
3.3.	Знание иностранных языков у непосредственных специалистов, оказывающих услуги	Дополнительный фактор влияния на выбор организации
3.4.	Наличие внутренней документации, с которой взаимодействует и использует клиент в процессе получения услуги	Дополнительный фактор влияния на выбор организации

№	Наименование критерия и укрупненной группы критериев	Комментарии
3.5.	Наличие договора об оказании услуг на языке клиента	В данном случае хотелось бы подчеркнуть, что договор должен быть оформлен именно на языке клиента, а не на общеупотребимых языках с целью снижения возможных рисков при предъявлении претензий к организации в период после оказания соответствующих услуг
4	Уровень сервиса	
4.1	Наличие специализированного отдела или персонала, осуществляющих полный цикл координации пребывания туристов в организации и дестинации	Один из важных факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке медицинского туризма
4.2.	Организация может отвечать на запросы потенциальных клиентов в сети интернет в течение 24 часов	Дополнительный фактор влияния на выбор организации
4.3.	Уровень обслуживания клиента вовремя пребывания в организации	Дополнительный фактор влияния на выбор организации
4.4.	Наличие мобильного приложения	Относительно новый фактор конкурентных преимуществ в сфере медицинского туризма

На третьем этапе предполагается определенная последовательность действий:

- ознакомление потенциальных участников программ медицинского туризма с заявленными критериями оценки,
- сбор и проверка собранных данных с точки зрения выше обозначенных критериев,
- формирование ранжированной шкалы оценки, с помощью которой возможно проводить отбор участников программы на основании сравнительной оценки полученных данных.

На четвертом этапе осуществляется непосредственный отбор участников и ознакомление их с результатами оценки поданных заявок. В случае получения согласия начинается непосредственная реализация самой программы.

Набор конкретных инструментов и механизмов государственной поддержки участников такого рода программы должен формироваться непосредственно исходя из социально-экономических возможностей региональной экономики и уровня развития туристской дестинации.

Наиболее оптимальным следует признать сочетание:

- информационно-аналитической поддержки и ведения статистического учета,
- активного продвижения пула предпринимательского сообщества на национальном и международном рынке,
- обеспечение взаимосвязи с контактными и целевыми группами, в том числе посредством поддержки организации научно-представительских мероприятий в данной области,
- поддержку создания соответствующей саморегулируемой организации – ассоциации, которая бы объединяла существующих и потенциальных организаций - участников программ развития медицинского и лечебно-оздоровительного туризма и т.д.

Одновременно с этим, на данном этапе, необходимо осуществлять контроль за деятельностью организаций-участников и оперативно реагировать при возникновении проблем, возможное решение которых находится в компетенции органов территориального управления или соответствующей подведомственной организации.

Следующим этапом рассматриваемой методики следует признать мониторинг эффективности реализации программы государственной поддержки в сфере медицинского туризма за определенный период, который предполагает не только оценку соответствия задействованных медицинских организаций целям развития рынка, но и результативность их работы посредством формирования определенной системы количественных показателей.

Финальным этапом методики следует считать формирование обновленного реестра медицинских учреждений, которые могут участвовать в программе государственной поддержки развития медицинского туризма в дестинации в следующий плановый период.

Библиографический список

1. Кохова И.В., Белогруд И.Н. Формирование благоприятных условий для ускорения развития въездного медицинского туризма// Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 28.
2. Гришин, С.Ю. Формирование интегрированной системы управления туристской деятельностью в современных условиях/ С.Ю. Гришин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера технологии. - 2014. - № 1 (19). - С. 131-140.
3. Официальный сайт комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/ (Дата обращения: 20.02.2018).

4. Официальный сайт Агентства медицинского туризма Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medtourism.agency/> (Дата обращения: 25.02.2018).

5. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года"-[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/98764e60a31ef3aca49041afdb01a4de626e8389/#dst100012 (дата обращения – 28.02.2018 г.)

6. Ветитнев А.М., Сердюкова Н.К., Зеленская О.А. Определение портрета целевого потребителя турпродукта культурно-познавательного туризма на черноморском побережье Российской Федерации// Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. № 1. С. 444-447.

7. Морозова Г.А., Озина А.М. Социально-демографический портрет потребителя платных медицинских услуг коммерческих медицинских центров и платных отделений государственных медицинских учреждений // Управление экономическими системами. 2012. № 4 (40). С. 57.

8. Мишенина Д.В. Разработка и использование алгоритма составления портрета потребителя на рынке туристических услуг/ В сборнике: Непрерывное профессиональное образование: теория и практика Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов. 2016. С. 92-96.

Глава 9. ПРИГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ И ФИНЛЯНДИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Кучумов А.В.

к.э.н. доцент
кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Благова А.М.

Магистрант (магистерская программа
«Организация управления туристскими дестинациями»)
кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Развитие российских территорий, расположенных на границе с другими государствами, тесно связано с установлением и реализацией ими международных контактов. Финляндия, Ленинградская область и Санкт-Петербург имеют богатый опыт экономического и культурного сотрудничества, основанный в первую очередь на соседстве географического положения, общей границе.

Цель данного исследования заключается в определении главных механизмов взаимодействия и сохранения трансграничных контактов, порядка организации практического сотрудничества на российско-финской границе в условиях сохраняющейся острой политической обстановки в отношениях между Российской Федерацией и Европейским союзом и экономических санкций на примере двух регионов Северо-Западного федерального округа – Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Для достижения поставленной цели был проведен анализ развития сотрудничества между Санкт-Петербургом и Ленинградской областью с одной стороны и с сопредельными регионами Финляндии с другой стороны, участия обозначенных субъектов в проектной деятельности в рамках реализации совместных проектов, направленных на содействие разностороннему развитию в регионах по обе стороны общей границы.

Проекты приграничного сотрудничества Российской Федерации и Финляндской Республики

Западные принудительные меры против Российской Федерации, а также ответные санкции РФ, сильно сказались на одной из стран Евросоюза, Финляндии. Правительство Финляндии не единожды выражало свою точку зрения о целесообразности прекращения запретительной

политики и переходе к проведению переговоров с целью обсуждения сложных вопросов.

Вместе с тем страны-участники выразили свою готовность в поисках способов обоюдной синергии. В этом случае именно Северо-Западный федеральный округ может стать единственной в своем роде площадкой для реализации и совершенствования трансграничного партнерства в силу своего выгодного географического положения.

Санкт-Петербург и Ленинградская область, выступая в качестве ключевых субъектов, обеспечивающих основные функции внешнеэкономических связей Российской Федерации с Евросоюзом, обеспечат развитие территории путем налаживания экономического, политического и культурного диалога с финской стороной.

Можно выделить 6 важнейших факторов, обеспечивающих успех стратегического партнерства в международных отношениях:

1. Доверие. Ключевой фактор, на котором строится партнерство. Отсутствие доверия подрывает все взаимные усилия.

2. Эмпатия. Способность понимать партнера, его действия. Нужно стараться помочь противоположной стороне разобраться в мотивах собственных поступков, обосновывая свою точку зрения.

3. Взаимность. Обе стороны должны осознавать, что партнерство выгодно обеим сторонам, а не стремится получить большую выгоду за счёт другого.

4. Солидарность. Понимание возможности успеха лишь при обоюдной совместной деятельности, а не в ходе конкуренции.

5. Привязанность. В первую очередь подразумевается долговременное партнерство, рассчитанное на перспективу.

6. Инициативность. Обе стороны должны быть активны, предлагать идеи взаимовыгодного сотрудничества, а не пассивно ждать инициативы противоположной стороны.

Только соблюдение всех перечисленных факторов обеспечит благоприятный прогноз развития стратегического взаимовыгодного партнерства³⁵.

Трансграничное взаимодействие Финляндской Республики и Российской Федерации получает для первой особое значение, особенно ввиду принятой в январе 2017 года премьер-министром Финляндии Стратегии Финляндии в регионе Балтийского моря. Помимо этого, всю южную сторону Финляндии охватывает Северная экономическая зона развития (СЭЗ). Данная зона расположена по финской части ScanMed corridor и включает в себя

³⁵ Пирттиля А. Критические факторы успешного стратегического партнерства в международном сотрудничестве университетов. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 1 (109). С. 10-13.

тринадцать крупных городов и шесть регионов Южной Финляндии, а со стороны северного побережья Балтийского моря – территорию от Стокгольма до Санкт-Петербурга.

СЗР имеет особое значение для внешней торговли и грузовых перевозок Финляндии: на нее приходится более 60% экспорта Финляндии в €. СЗР способствует повышению уровня экономики регионов страны.

Во взаимодействии с Российской Федерацией финские власти находят преимущество коридора развития Котка-Хельсинки, так как РФ, по мнению финских властей, – источник туристических ресурсов и не только.

Для регионов России перспективность успешного трансграничного взаимодействия возможно будет связана с принятием нормативно-правового акта № 179-ФЗ от 26 июля 2017 года «Об основах трансграничного сотрудничества», который определяет полномочия органов власти на различных уровнях по осуществлению трансграничного сотрудничества. В статье 8 настоящего документа перечислены полномочия органов местного самоуправления муниципальных образований приграничных субъектов Российской Федерации. Указанные в документе полномочия довольно широки. Например:

- проведение различного рода мероприятий,
- заключение соглашений по вопросам трансграничного взаимодействия на приграничных территориях соседнего государства,
- создание в соответствии с действующими международными договорами/документами Российской Федерации организаций и органов приграничного взаимодействия, а также участие в их деятельности и многое другое.

Возможно, принятие этого закона станет толчком для развития нового этапа приграничного взаимодействия между исследуемыми странами³⁶.

Приграничное взаимодействие является важной составляющей сотрудничества между Евросоюзом и Российской Федерацией. Основопологающей целью является содействие разностороннему развитию в регионах по обе стороны общей границы.

Приграничное взаимодействие/сотрудничество (ПС, СВС) базируется на таких принципах, как планирование на долгосрочную перспективу, паритет партнеров, а также совместное финансирование. Вместе с тем, создание Программы осуществлялось с учетом имеющегося опыта и практики, полученной в ходе реализации последних действующих программ – Программы соседства в период 2004–2006 гг. и Программы ЕИСП ПГС (ENPI СВС) в период 2007–2013 гг.

³⁶ Ермакова Н.А., Светогорск и Иматра: Перспективы развития. Ермакова Н.А., Гаврилова К.С., Балдесова Т.Ф. Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 3 (81). С. 41-46.

Программы приграничного сотрудничества на 2014–2020 гг., совместно осуществляемых Финляндией и Россией «Карелия» (Приложение 1), «Россия — Юго-Восточная Финляндия» (Приложение 2) и «Коларктик» (Приложение 3). Они совместно подготовлены и утверждены финскими и российскими региональными и национальными органами власти, участвовавшими в этом процессе в период 2013–2015 гг. Помимо участия представителей органов государственной власти, этап подготовки программы предусматривал ее обсуждения с представителями общественности и оценку воздействия на окружающую среду в обеих странах. Европейская комиссия одобрила Совместный программный документ (СПД, JOP) 18.12.2015 после ее утверждения правительствами Финляндии и России.

Общая цель всех трёх программ – обеспечение жизнеспособности и привлекательности приграничных регионов таким образом, чтобы местное население и гости регионов в полной мере могли насладиться их самобытными природными устойчиво используемыми ресурсами.

Если учитывать наличие как региональных проблем, так преимуществ, то можно классифицировать на 2 приоритетных направления каждую из программ:

1. Жизнестойкость экономики и окружающей обстановки на регионально уровне.
2. Подвижность товаров, людей и знаний.

Обозначенные векторы создают базу исследуемых программ и обуславливают проектную деятельность, которая основывается на решении трёх стратегически значимых задач:

1. Содействие разностороннему развитию приграничных зон.
2. Разрешение общих для стран-участниц задач в разнообразных сферах, будь то здравоохранение, охрана окружающей среды, или защита и безопасность.
3. Разработка условий для улучшения подвижности населения, товаров и капитала.

В проектах программ приграничного взаимодействия представлены основные принципы совместной работы в различных направлениях.

В рамках программ ПС поддерживаются проекты, которые направлены на:

- Повышение открытости регионов.
- Совершенствование логистики и электросвязи, в том числе устойчивых к природным воздействиям.
- Поддержка управления и улучшения границ, подвижности, приграничной миграции, а также ее управление.

– Природоохранная деятельность, сведение к минимуму последствий изменения климата, а также помощь в адаптации к нему.

– Развитие малого, среднего предпринимательства, а также крупного производства.

Бюджетирование программ приграничного сотрудничества строится таким образом, что 50% средств финансирует Евросоюз, а вторую половину в равных долях вносят страны-участники. Так, бюджет программы приграничного сотрудничества «Россия – Юго-Восточная Финляндия» составляет 72,3 млн евро, из них 36,15 млн финансирует Евросоюз. Вторую половину в равных долях покрывает государственное совместное финансирование со стороны Финляндии и России.

Общий бюджет финансирования Программы «Карелия» составляет 43 млн евро, из которых софинансирование со стороны ЕС составляет 50% (21,5 млн евро), вторую половину в равных долях покрывает государственное совместное финансирование со стороны Финляндии и России.

Туризм назван странами-участницами программ приграничного сотрудничества одним из важнейших потенциальных для экономического сотрудничества секторов

В рамках программы приграничного сотрудничества создаются коллегиальные рабочие группы в сфере туризма, основной целью которых являются совершенствование туристической индустрии в приграничных регионах и популяризация туризма в разносторонних отношениях с помощью полиэдрического сотрудничества, оказания содействия в продвижении совместных проектов, обмена информацией, а также опытом работы.

Наибольший акцент ставится на разработку и внедрение трансграничных турпроектов, поддержку малого и среднего предпринимательства, улучшению туризма, с экономической точки зрения, содействию трудоустройства в сфере туризма и повышению качества обслуживания, развитию постоянного туризма, увеличению доступности туризма, сохранению достопримечательностей, упрощению визовых формальностей и другое.

Сотрудничество Ленинградской области и Республики Финляндия в сфере туризма

Финляндская Республика является одним из ключевых партнеров Ленинградской области в сфере туризма. Сотрудничество заключается в реализации совместных проектов в сфере туризма, обмене опытом организации и проведению крупных событийных мероприятий, оказанию содействия взаимному участию предприятий туристической индустрии в выставках, конференциях, семинарах и иных мероприятиях в сфере туризма, проводимых при поддержке Ленинградской области и Финляндской Республики.

Особо значимым на сегодняшний день стало совместное участие финской стороны и комитета Ленинградской области по туризму (Комитет) в

реализации инновационных проектов в рамках проводимой в 2014-2020 годах программы ПС «России – Юго-Восточная Финляндия» («Р-ЮВФ»).

С первого ноября 2018 года Комитет совместно с ГБУ ЛО «Информационно-туристский центр» Ленинградской области (ИТЦ Ленобласти) приступили к реализации проекта «BizCycle», направленного на расширение экосистемы для трансграничного экотуризма и велосипедного туризма для стимулирования и продвижения этих видов туризма и развития малых предприятий гостеприимства.

Длительность проекта – 36 месяцев. В роли ведущего партнера выступает – Университет ИТМО, в роли партнеров – Комитет, ИТЦ Ленобласти, компания регионального развития Курсор (Котка Финляндия), ООО «Фрукт» (Хельсинки Финляндия).

В рамках проекта предлагаются к реализации следующие мероприятия: проведение исследований туристских возможностей территории Карельского перешейка, разработка и картирование веломаршрутов; маркирование веломаршрутов, установка информационных щитов; организация мероприятий по продвижению проекта.

С 1 января 2019 года Комитет и ИТЦ Ленобласти приступили к реализации проекта «**Туристский коридор «Санкт-Петербург – Сайма»**, инициированного в рамках программы ПС «Р-ЮВФ». Проект направлен на выстраивание сети бизнес контактов местных поставщиков услуг с разработкой коммерческими операторами готовых турпродуктов для туристов из азиатских стран, в том числе из Китая.

Ведущим партнером проекта выступает Агентство по развитию города Савонлинна; отраслевой орган исполнительной власти в сфере туризма Ленинградской области является координатором, ИТЦ Ленобласти, СПб ГБУ «Городское туристско-информационное бюро», Агентство по развитию города Иматра, Администрация г. Лаппеенранта, компания регионального развития г.Миккели выступают в роли партнёров.

Проект «Туристский коридор **«Санкт-Петербург – Сайма»** содержит следующие мероприятия, имеющие практическую пользу для развития туризма:

- создание новых пакетов туристских услуг международного стандарта;
- создание устойчивых международных партнерских контактов и сети бизнес-контактов между партнерами из Ленинградской области и региона Юго-Восточной Финляндии;
- налаживание взаимодействия туристических компаний и туроператоров со структурами в сфере туризма муниципальных органов власти;
- улучшение логистики транспортного коридора «Санкт-Петербург–Ленинградская область–Сайма»;

- формирование сети туристических компаний, формирующих бренд туристического коридора «Санкт-Петербург–Ленинградская область–Сайма»;

- создание методических рекомендаций для российских и финских компаний по визовым требованиям и практикам, а также их применению при формировании турпакета;

- разработка путеводителя по туристическому коридору «Санкт-Петербург–Ленинградская область–Сайма»;

- создание электронной платформы брендинга, информационных материалов и турпродуктов.

Реализация проекта «Туристский коридор «Санкт-Петербург – Сайма» будет способствовать решению следующих стратегических целей:

- продвижение туристского продукта Ленинградской области на мировом и внутреннем рынках;

- привлечение в регион туристов из Китая и азиатско-тихоокеанского регионов, Санкт-Петербурга и региона озера Сайма;

- содействие в формировании положительного туристского имиджа дестинаций на различного уровня туристских мероприятиях, в СМИ и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В декабре 2018 года по итогам конкурсного отбора заявка на реализацию проекта «**Visit Vouksi**» была одобрена Мониторинговым комитетом программы ПС «Р-ЮВФ».

Проект направлен на создание и благоустройство экологических маршрутов и сети экологических троп озерно-речной системы Вуокса. Ведущим партнером выступает Администрация г. Иматра. ИТЦ Ленобласти, НП «Лосевский курорт» и Дирекция особо охраняемых природных территорий Ленинградской области – в роли партнеров.

Длительность проекта 36 месяцев, планируемая дата начала реализации август 2019 года, на текущий момент ведется работа по заключению грантового соглашения.

В рамках проекта предлагаются к реализации следующие мероприятия:

- проведение исследований туристских возможностей озерно-речной системы Вуоксы, разработка и картирование экологических маршрутов/экологических троп;

- подготовка информации о туристской инфраструктуре, гостиницах, объектах питания, местах организованной рыбалки, об экологических тропах, природных комплексах;

- маркирование маршрутов, установка информационных щитов и табличек на разработанных экологических тропах;

- организация мероприятий по продвижению проекта, в том числе подготовка раздаточных материалов и размещения в сети Интернет;
- разработка и изготовление путеводителя, карты и информационных буклетов по разработанным маршрутам, в том числе с информацией о правилах рыболовства;
- проведение: пресс-туров и информационных туров по территории Ленинградской области для представителей туроператоров, СМИ, блоггеров;
- проведение study tour – обмен опытом для участников проекта;
- разработка и изготовление промо-материалов и сувениров;
- проведение мероприятий в формате workshop (одно мероприятие – в Финляндии, другое – в России);
- проведение экологических акций с привлечением волонтеров для уборки и отчистки территории на маршрутах.

В рамках дальнейшей реализации программы приграничного сотрудничества **«Россия – Юго-Восточная Финляндия 2014-2020»** комитетом ведется работа по подготовке заявки для подачи в Управляющий орган по проектной идее **«Пути Суворова»**, направленной на разработку и развитие маршрутов связанных с военной историей и посещением объектов связанных с деятельностью А.В. Суворова.

Партнерами являются: ИТЦ Ленобласти, университет ИТМО, ГБУК ЛО «Музейное агентство», АНО «Выборгский центр поддержки предпринимательства». Срок подачи проектной заявки на конкурсный отбор – март 2019 года.

- В рамках реализации проекта предусмотрены следующие мероприятия:
- разработка и маркирование международных туристских маршрутов,
 - обустройство «Суворовского плаца» в г. Новая Ладога Волховского муниципального района,
 - проведение реконструкции «Суворовский фестиваль» в Крепости Корела (Приозерский муниципальный район),
 - создание интерактивных экскурсионных программ (Крепость Корела, Новолодожский музей),
 - разработка современных мультимедийных продуктов с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности и видео 360,
 - проведение пресс-туров и информационных туров по для представителей туроператоров, средств массовой информации, блоггеров;
 - разработка официального туристского бренда «Пути Суворова»,
 - изготовление промо-материалов и сувениров.

Продвижение туристских услуг России и Финляндии на международной арене

В 2018 году Комитетом и ИТЦ Ленобласти была проведена большая работа по **продвижению** туристского потенциала Ленинградской области для предприятий турбизнеса Финляндии.

С целью презентации и продвижения туристского потенциала Ленинградской области Комитет и ИТЦ Ленобласти ежегодно принимают участие в международной туристской выставке «МАТКА Nordic Travel Fair», проходящей в городе Хельсинки (Финляндия), проводят на территории Финляндии конференции-презентации в формате **Workshop**, информационные и пресс-туры для представителей туристической индустрии и средств массовой информации Финляндии.

С 29 по 30 мая 2018 года в городе Хельсинки, в конференц-зале Торгового представительства Российской Федерации в Финляндии, состоялся «Workshop: туристские ресурсы Ленинградской области». Комитет и ИТЦ Ленобласти презентовали богатый туристский потенциал региона для туроператоров и турагентств Финляндии, международных партнеров.

В 2019 году «Workshop: туристские ресурсы Ленинградской области» состоится в мае.

Специально для туристов из Финляндии разработаны информационно-раздаточные материалы: карта и буклет по маршрутам туристского проекта межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» («Серебряное ожерелье»), евро-буклеты по видам туризма Ленинградской области на финском языке.

С 25 по 27 августа в рамках «Серебряное ожерелье» Комитетом и ИТЦ Ленобласти проведен информационный тур для представителей туристской отрасли Финляндии по водному маршруту «Санкт-Петербург – Старая Ладога – Верхние Мандроги – Санкт-Петербург».

С 27 сентября по 30 сентября 2018 года прошел XIX Российско-финский культурный форум (г. Савонлина), главной темой которого стал «Культурный туризм». В рамках Форума, заместитель председателя Комитета Р.Н. Сачунова приняла участие в тематическом семинаре по культурному туризму, а также в переговорах по международному проекту «Путь Суворова» с ассоциацией «Тюккипурси».

5 октября 2018 года в Санкт-Петербурге состоялась рабочая встреча председателя Комитета Е.В. Устиновой с делегацией города Иматра (Финляндия). Финскую делегацию возглавил мэр города Иматра Кай Рослакка. В ходе встречи были обсуждены основные направления сотрудничества в сфере туризма между Ленинградской областью и регионом Иматра, в том числе перспективы развития активного и экологического туризма в регионах, вопросы взаимного продвижения туристского потенциала, участия в мероприятиях, проводимых при поддержке Комитета и администрации города Иматра.

С целью развития международного сотрудничества в сфере туризма с 10 по 11 декабря 2018 года в финском городе Иматра прошел семинар-презентация, организованный Комитетом и «ИТЦ Ленобласти». В ходе семинара были представлены проекты в сфере туризма, которые планируется реализовать в ходе программы ПС «Россия – Юго-Восточная Финляндия» до 2020 года.

Доклад о подготовке и реализации проектов «Путь Суворова» и «BizCycle» предоставили финские партнеры из Агентства развития территории Котка-Хамина и Регионального Союза Южной Карелии.

В процессе семинара организации-партнеры из Финляндии, а также российские участники совместно со СМИ и представителями туристского бизнеса рассмотрели основные направления реализации проектов, партнерские предложения, ожидаемые результаты, комплекс планируемых мероприятий и способы продвижения проектов.

Участие в составе Российской делегации приняли представители Комитета, информационно-туристских центров Выборгского, Всеволожского, Гатчинского, Тосненского, Приозерского, Лужского и Кировского районов Ленинградской области.

В 2019 году международная туристская выставка «**МАТКА Nordic Travel Fair**» прошла с 17 по 20 января. На едином стенде Ленинградской области Комитет и ИТЦ Ленобласти презентовали маршруты «Серебряное ожерелье». Гости и участники выставки получили информационные материалы и буклеты с описанием туристских маршрутов Ленинградской области на финском и английском языках.

Подводя итоги, стоит отметить, что в ближайшем будущем скорее всего не ожидается улучшение отношений с Евросоюзом в свете сложившейся политической ситуации.

Финляндия на высшем уровне также соблюдает официальной позиции Евросоюза касательно сложившейся ситуации на Украине и в Крыму, но региональные власти стремятся к выстраиванию долгосрочных отношений для решения общих функциональных проблем.

Таким образом, накопленный за долгие годы потенциал взаимовыгодного сотрудничества позволяет и в дальнейшем придерживаться прагматизма в совместной деятельности регионов Финляндии и России.

Только в контексте максимального отстранения от аспекта высокой внешней политики возможно сохранение добрососедских отношений ради сотрудничества на региональном уровне, гармонично вписавшегося в преобладающий сегодня негативный политический дискус по отношению к России.

Участие Ленинградской области и Санкт-Петербурга в региональных инициативах, таких как программы ПС «Карелия», «Россия – Юго-Восточная Финляндия» и «Коларктик», являются положительными примерами

возможности активного сотрудничества, в том числе и в области туризма, с партнерами из страны ЕС.

Совместно реализуя приграничные проекты, региональные органы власти демонстрируют трезвый рационализм в достижении целей финской и Российской сторон путем трансграничного сотрудничества.

Развивая сотрудничество с Финляндией, укрепляя экономические, культурные, экологические и другие связи, приграничные территории Северо-Западного федерального округа получают важный источник обеспечения всестороннего экономического роста.

Вместе с этим не стоит ограничиваться реализацией программ, инициированных Евросоюзом, ведь фактор приграничья дает огромный потенциал сотрудничества, в том числе в области туризма. Следует разрабатывать новые и совершенствовать текущие механизмы взаимодействия сторон³⁷.

Учитывая изложенное, хотелось бы отметить, что взаимодействие между Ленинградской областью и Финляндской Республикой является приоритетным направлением международного сотрудничества в сфере туризма.

С целью дальнейшего развития сотрудничества в сфере туризма между Ленинградской областью и Республикой Финляндия комитет, в пределах своей компетенции, предлагает осуществлять взаимное продвижение туристского потенциала Ленинградской области и Республики Финляндия, обеспечивать дальнейшее участие в программах приграничного сотрудничества, оказывать всестороннее содействие в реализации проектов, инициированных в рамках данных программ.

Библиографический список

1. Бондаренко Е.В. Практика реализации приграничного регионального сотрудничества Россией и Финляндией на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 63-66.

2. Ермакова Н.А., Светогорск и Иматра: Перспективы развития. Ермакова Н.А., Гаврилова К.С., Балдесова Т.Ф. Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 3 (81). С. 41-46.

3. Пирттиля А. Критические факторы успешного стратегического партнерства в международном сотрудничестве университетов. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 1 (109). С. 10-13.

³⁷ Бондаренко Е.В. Практика реализации приграничного регионального сотрудничества Россией и Финляндией на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 63-66.

Приложения

Приложение 1

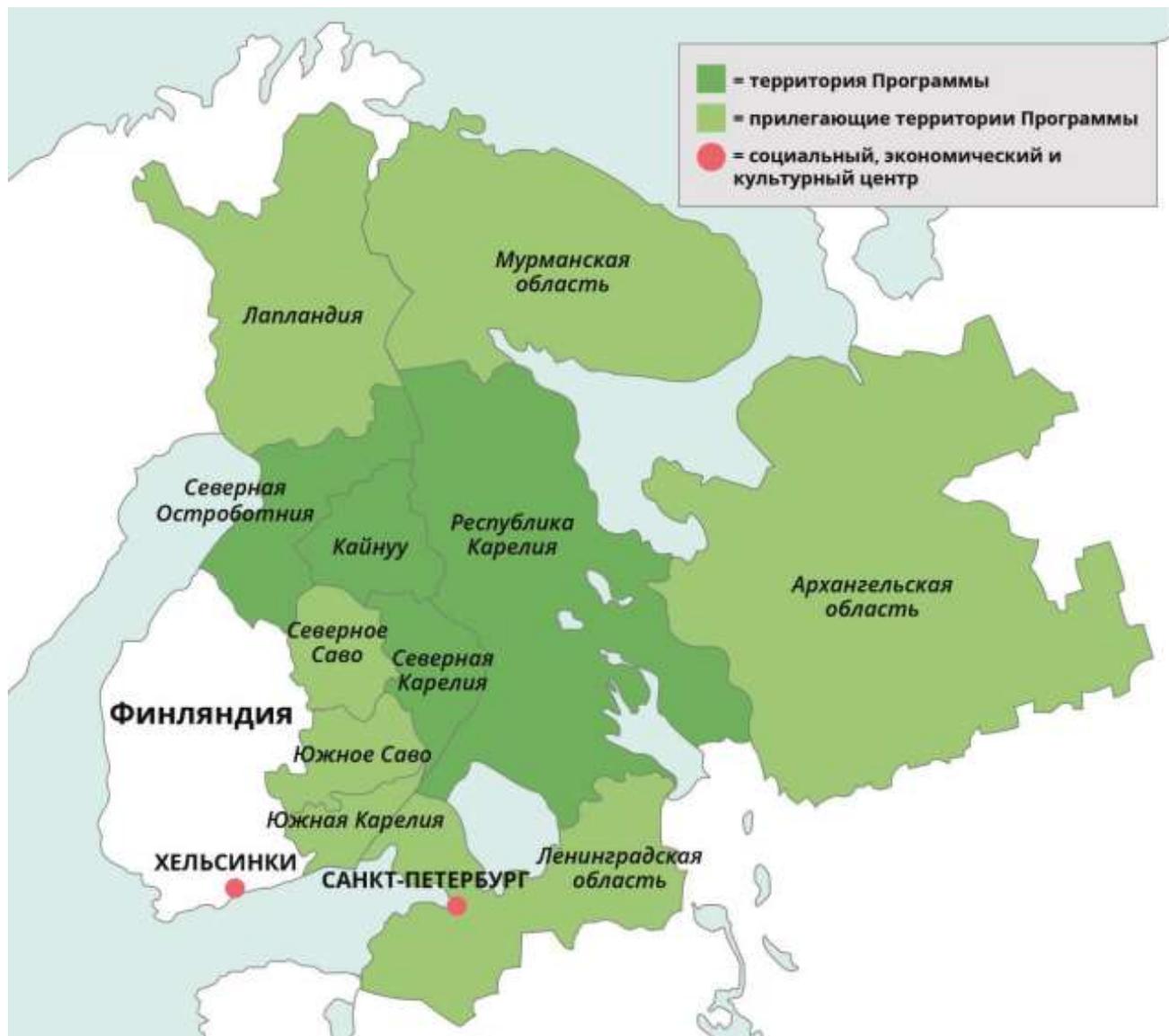


Рисунок 9.1. Территория Программы ПС «Карелия»

Основные регионы ППС «Карелия»:

Финляндия: Кайнуу, регион Оулу, Северная Карелия

Россия: Республика Карелия

Прилегающие регионы:

Финляндия: Лапландия, Южная Карелия, Северное Саво, Южное Саво, Южная Карелия

Россия: Архангельская, Мурманская и Ленинградская области

Экономические, социальные и культурные центры:

Финляндия: Хельсинки

Россия: Москва, Санкт-Петербург



Рисунок 9.2. Территория программы ПС
«Россия — Юго-Восточная Финляндия»

Основное внимание уделяется основному региону Программы, включающему в себя Южную Карелию, Южное Саво, Кюменлааксо, Санкт-Петербург и Ленинградскую область; именно эта территория должна в первую очередь получать пользу от всей финансируемой деятельности. Действующие субъекты из прилегающих регионов, включая Северную Карелию, Северное Саво, Уусимаа, Пяйят-Хяме и Республику Карелию, имеют право участвовать в проектах при наличии хотя бы одного партнера из основного региона в обеих странах. Города Турку и Москва включены в Программу как крупнейшие экономические и культурные центры.



Рисунок 9.3. Территория программы ПС «Коларктик»

Глава 10. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Братухина Е.А.

к.э.н., доцент
кафедры экономики
Вятский государственный университет

Колесова Ю.А.

к.пед.н., доцент
кафедры сервиса, туризма и торгового дела
Вятский государственный университет

В настоящее время большое внимание уделяется развитию въездного и внутреннего туризма, стимулирующего устойчивый экономический рост и развитие эффективных путей увеличения доли экспорта услуг в общем объеме экспорта страны. Туристская индустрия стимулирует развитие 53 отраслей экономики, принимающих участие в организации туристской деятельности, способствует развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых трудовых мест, сглаживанию диспропорций территориального развития, увеличению объемов экспорта, налоговых поступлений в бюджеты всех уровней [18].

Туристская отрасль способствует повышению качества жизни населения: выступает дополнительным источником доходов для местного населения, предоставляя новые рабочие места, увеличивает возможности для местного населения; является действенным катализатором восстановления традиций данной местности, поддержания и развития местной культуры; повышает уровень образования и квалификации местного населения с целью повышения качества услуг, предоставляемых туристам в дестинации; уменьшает изолированность местности за счет улучшения транспортной инфраструктуры, появление ИТ технологий и современных средств коммуникации. Стоит отметить, что в некоторых регионах, отдаленных от культурных и промышленных центров, функцию улучшения жизни населения может выполнять только туризм.

Как уже отмечалось ранее, туризм способствует развитию и вовлечению в экспортную деятельность предприятий малого и среднего бизнеса. Экспорт туристских услуг имеет свою специфику, которая заключается в вывозе из страны туристских впечатлений и одновременным ввозом туристом денег в данную страну [20, С. 87-91.]. Таким образом, экспорт туристских услуг могут осуществлять даже те предприятия, которые объективно самостоятельно классическим экспортом заниматься не могут.

Состав туристских услуг: бронирование услуг, авиа-, жд-, авто- и другие виды перевозок, встречи, проводы и трансфер, размещение и питание, экскурсии и анимация, медицинские формальности и страховка, услуги сопровождения и т.д.. К обязательным туристским услугам, входящим в турпакет, относятся перевозки и размещение. Остальные туруслуги турист может сформировать самостоятельно с учетом своих финансовых возможностей, особенностей менталитета, социального статуса, вероисповедания, вида и формы путешествия и т.д.

По статистическим данным Ростуризма объем платных туристских услуг в целом по РФ показал положительную динамику на 8,47%, составив в 1-м полугодии 2017 г. 55755534,8 (тыс.) руб., а в 1-м полугодии 2018 г. – 60475445,5 (тыс.) руб. Динамика объема платных туристских услуг по сравнению с аналогичным показателем в 2017г. (+/- %) по Приволжскому федеральному округу (ПФО) составила 18,39%, на 1,4% уступив Уральскому федеральному округу, динамика которого составила 19,79%. Самые высокие показатели объема платных туристских услуг в 1-м полугодии 2018 г наблюдаются в республиках Башкортостан (1147962%), Татарстан (1407110,7%), Пермском крае (1435769%) и Нижегородской области (3241117,4%). Казань, Нижний Новгород стали городами, принимавших матчи чемпионата мира. Это событие обеспечило высокие показатели объема платных туристских услуг в обозначенном периоде [21].

Представленные статистические данные в таблице 10.1 показывают, что темп роста численности иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (КСР) при сравнении 2009 и 2017 года составил 274,9 тыс. человек, что на 142 тысячи человек больше. Это означает, что численность иностранных граждан, посетивших страну в 2017 году увеличилось на 156,38 % в сравнении с 2009 годом. При расчете темпа прироста получилась положительная величина, что говорит о том, что турпоток иностранных граждан, предпочитающих останавливаться в КСР в 2017 году (при сравнении с 2009 годом) увеличился на 56,38%.

Можно констатировать положительную тенденцию роста туристской привлекательности как самой страны, так и регионов для иностранных граждан. В разрезе ПФО самым привлекательными инфраструктурами КСР для иностранных граждан являются Республики Башкортостан, Татарстан, Марий-эл, Пензенская, Нижегородская, Самарская и Саратовская области. Средний рост турпотока иностранных граждан, предпочитающих останавливаться в КСР в 2017 году по ПФО, составил 195 %.

Однако мы не можем утверждать, что иностранные граждане посетили регион с целью событийного туризма, поэтому данный показатель используется нами лишь косвенно и не является ведущим в определении экспорта туристских услуг в разрезе событийного туризма.

Таблица 10.1

Численность иностранных граждан, размещенных в КСР
(без учета микропредприятий), тыс. человек

Приволжский федеральный округ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста 2017/2009, %	Темп прироста, 2017/2009, %(+/-)
Республика Башкортостан	7,3	9,8	8,6	15,3	18,3	24,6	41,8	39,6	35,5	в 4,9 раз	в 3,9 раз
Республика Марий-эл	1,0	1,0	1,1	1,3	1,2	1,2	1,6	1,3	1,9	190	+90
Республика Мордовия	2,2	3,1	2,5	2,6	2,7	2,5	2,8	3,4	2,7	122,72	+22,72
Республика Татарстан	36,8	38,7	35,2	51,3	57,9	53,5	84,7	64,8	88,9	241,57	+141,57
Удмуртская Республика	2,7	2,9	4,5	4,3	3,9	11,1	5,5	3,6	4,4	162,96	+62,96
Чувашская Республика - Чувашия	3,2	6,1	5,3	8,7	4,1	4,6	5,1	6,3	4,4	137,5	+37,5
Пермский край	16,4	18,2	16,1	18,4	21,3	17,8	17,9	19,2	25,6	156,09	+56,09
Кировская область	3,9	2,9	3,4	3,9	3,4	3,4	3,7	5,2	4,9	125,64	+25,64
Нижегородская область	19,3	25,5	25,2	41,9	40,0	40,7	32,3	32,2	40,2	208,29	+108,29
Оренбургская область	10,5	11,9	9,2	11,4	13,5	20,1	12,4	11,1	12,1	115,23	+15,23
Пензенская область	2,2	2,0	3,5	3,8	4,0	4,0	4,2	4,5	5,9	268,18	+168,18
Самарская область	17,5	18,8	20,2	52,1	54,9	35,2	33,1	36,4	33,0	188,57	+88,57
Саратовская область	5,0	5,1	6,3	9,8	8,7	8,2	6,7	5,6	8,5	170	+70
Ульяновская область	4,9	5,1	4,2	5,0	4,5	5,7	6,5	5,7	6,9	140,81	+40,81
Итого по ПФО	132,9	151,0	145,2	229,8	238,5	232,5	258,2	238,9	274,9	156,38	+56,38

Таблица 10.2

Численность граждан РФ, размещенных в КСР
(без учета микро предприятий) тыс. человек

Приволжский федеральный округ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста 2017/2009, %	Темп прироста, 2017/2009, %
Республика Башкортостан	489,6	476,4	571,3	820,3	864,0	808,0	777,7	988,69	1087,55	222,13	122,13
Республика Марий-эл	111,1	101,3	102,1	104,6	100,9	88,5	102,5	123,64	125,07	112,57	+12,57
Республика Мордовия	76,7	77,4	90,9	85,1	91,9	95,0	90,3	99,54	113,74	148,29	+48,29
Республика Татарстан	854,3	963,9	1038,0	1147,1	1271,7	1256,6	1342,9	1796,46	2007,08	234,93	+134,93
Удмурт-ская Республика	175,6	202,6	240,5	243,5	260,8	254,4	236,4	263,31	280,18	159,55	+59,55
Чувашская Республика - Чувашия	174,5	213,8	216,6	217,0	202,4	193,2	207,5	262,47	274,94	157,55	+57,55
Пермский край	402,9	397,3	453,5	445,4	481,6	436,0	389,1	642,46	637,32	158,18	+58,18
Кировская область	217,0	206,6	218,2	217,0	205,1	204,7	209,3	294,48	280,50	129,26	+29,26
Нижего-род-ская область	499,0	523,6	621,6	747,5	712,3	766,3	799,6	942,69	1026,72	205,75	+105,75
Оренбург-ская область	268,9	284,5	287,7	323,6	373,4	320,9	292,2	330,20	358,88	133,46	+33,46
Пензенская область	120,9	110,7	131,7	139,6	140,4	141,1	121,4	196,05	209,35	173,15	+73,15
Самарская область	417,0	426,4	470,7	631,6	640,9	585,0	504,1	662,45	840,16	201,47	101,47
Саратовс-кая область	277,7	281,7	284,7	327,0	299,7	303,8	289,4	327,17	427,59	153,97	+53,97
Ульяновс-кая область	156,3	193,9	186,6	185,7	205,8	253,6	144,5	236,82	306,26	195,94	+95,94
Итого по ПФО	4241,4	4460,2	4914,2	5635,0	5850,9	5707,1	5506,8	7166,42	7975,33	188,03	+88,03

В таб. 10.2 представлена аналитика по численности граждан РФ размещенных в коллективных средствах размещения за аналогичный анализируемый период. Мы видим, что темп роста численности граждан РФ,

размещенных в коллективных средствах размещения (КСР) при сравнении 2009 и 2017 года составил 7975,33 тыс. человек, что на 3734 тысячи человек больше. Это означает, что численность граждан РФ, проявивших интерес к внутреннему предложению туристских услуг в 2017 году, увеличилось на 188,03% в сравнении с 2009 годом. При расчете темпа прироста получилась положительная величина, что говорит о том, что внутренний турпоток граждан, предпочитающих останавливаться в КСР в 2017 году (при сравнении с 2009 годом) увеличился на 88,03%. Средний рост турпотока граждан РФ, предпочитающих останавливаться в КСР в 2017 году по ПФО составил 156,15%.

В разрезе ПФО самым привлекательными инфраструктурами КСР для граждан Российской Федерации являются Республики Татарстан, Башкортостан, Мордовия, Удмуртская и Чувашская республики, Пермский край, Нижегородская, Пензенская, Самарская, Саратовская области.

Событийный туризм является эффективным средством привлечения туриста в регион за относительно короткий промежуток времени с использованием сравнительно минимальных ресурсных затрат. Популяризация событийного туризма определила большое количество походов к определению понятия «событийный туризм». В мировой практике приняты такие варианты как «event tourism» (от англ. event – событие или специальное мероприятие). В нашей стране принято говорить «ивен-туризм» или «событийный туризм».

В методическом и методологическом плане проблемы событийного туризма были рассмотрены в работах Дж. Ритчи, Д. Беливо, Р. Линча, А. Вила, Д. Гетца и других. Среди отечественных исследователей событийного туризма можно отметить М.Б. Биржакова, Г.П. Долженко, А.В. Шмыткову, С.С. Никитину, М.В. Зинченко, Т.В. Фролову, О.В. Алексееву, Е.А. Лакомова (см. таблицу 10.3).

На основании данных подходов можно утверждать, что не существует единой концепции определения понятия «событийный туризм». Это связано с рядом факторов: сравнительно молодая история изучения данного направления в отечественной научной среде, разносторонность его содержания. Анализируя представленные определения понятия «событийный туризм», авторы рассматривают его либо как вид туристской деятельности, либо как разновидность туризма.

В России событийный туризм характеризуется стремительным развитием на протяжении последнего десятилетия. Популярность события зависит от многих факторов: уровня его проведения (международный, всероссийский, межрегиональный, региональный), участия знаменитостей, моды, культуры, психологических факторов и т.д.

Вместе с тем эксперты выделяют ряд факторов, негативно влияющих на развитие событийного туризма:

- слабо развитая туристская инфраструктура;
- низкая инвестиционная и деловая активность местного населения;
- нехватка квалифицированных кадров;
- слабое информационное продвижение мероприятия;
- слабое использование туристского потенциала.

Таблица 10.3

Определения понятия «Событийный туризм»

Авторы	Определение
М.Б. Биржаков	«Значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением» [5, С. 94-111.]
Г.П. Долженко, А.В. Шмыткова	«Вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием» [9, С. 116-119.].
С.С. Никитина, М.В. Зинченко	«Любое путешествие, связанное с каким-либо интересным для туриста событием, которые происходят во всех концах нашего необъятного земного шара» [12, С. 81-84.].
Т.В. Фролова	«Поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия» [25].
О.В. Алексеева	«Вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации» [2, С. 24].
Е.А. Лакомов	«Туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран» [10, С.28.].

Таким образом, событийный туризм играет важную роль в решении социально-экономических задач территорий. При этом особую актуальность приобретает включение событийного туризма в программы долгосрочного развития, принимаемыми местными органами власти. Данные документы должны содержать информацию о субсидировании средств для развития туристской инфраструктуры, план мероприятий по подготовке кадров, широкий комплекс мер в области информационного продвижения событийных туров. Реализация вышеуказанных мер позволит положительно отразиться на социально-экономическом положении территории.

Приволжский федеральный округ (далее ПФО) является административным образованием Российской Федерации, представленным четырнадцатью субъектами Федерации. ПФО имеет выгодное географическое положение. Он занимает территорию Приуралья и Урала (Башкортостан, Удмуртия, Пермский край, Оренбургская и Кировская области) и Центральной России (Мордовия, Пензенская область). Территория ПФО занимает 6,1% территории России. Здесь проживает многонациональное население – 21,3% от общего числа граждан страны [14]. На 01.01.2018 численность населения ПФО составляла 29542696, из них городского населения 21240195, сельского – 8302501 [26].

ПФО представлен многочисленными этносами, неповторимыми с точки зрения религиозного, культурного, языкового многообразия. Данный фактор способствует развитию на территории округа различных видов туризма, в том числе, событийного. Кроме того, развитию туризма в ПФО способствуют благоприятные природно-климатические, экологические условия, географическое положение, а также уникальность культурного наследия проживающих на его территории этносов, сохранившего не только традиции и обычаи, но и древние языческие верования (например, Марийского края), которые можно представить как основу для развития событийного туризма. Культурные события ПФО представлены различными формами: массовые мероприятия, фестивали, национальные праздники, выставки, музыкальные мероприятия и т.д.

Мы выделили самые значимые события субъектов ПФО, которые возглавили список лауреатов Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2018 [11] (см. таблицу 10.2).

Республика Башкортостан.

Столица – г. Уфа, год основания 1574. Границы: север – Пермский край и Свердловская область, восток – Челябинская область, юг и юго-запад – Оренбургская область, запад и северо-запад – Республика Татарстан и Удмуртская Республика.

Приоритетные направления развития туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, социальный (Реализация проекта суперкластера «Башкортостан», «Школа гидов», разработка новых туристских маршрутов: «По следам легендарных личностей», «Красная Башкирия»). Событийный туризм не является отраслью туристской специализации, хотя туристский календарь событий на 2018-2019 гг представлен 44 событийными мероприятиями культурной и спортивной направленности, которые могут быть основой для продвижения событийного туризма на территории.

Республика Марий Эл

Столица: г. Йошкар-Ола, год основания 1584. Границы: север и восток – Кировская область, юго-восток – Республика Татарстан, юго-запад – Республика Чувашия, запад – Нижегородская область.

Приоритетные направления развития туризма: культурно-познавательный (Строительство павильона «Старинная отечественная техника»), этнографический («Венец национальных деревень»: строительство туркомплексов «Марийская этнографическая деревня Визимбиль» и «Русская этнографическая деревня»), экологический (Создание биосферного резервата «Кугу Какшан», «зеленые стоянки» и озеленение зон), рекреационный (Создание кластера «Марий Эл на Волге» (г. Йошкар-Ола, г. Звенигово, с. Кокшайск, пос. Юрино), туристско-рекреационного кластера «Волжский»: турбазы «Луговой», «Морской глаз»), сельский (Туристский кластер «Просторы») [24, С. 230-240.].

Событийный туризм не является отраслью туристской специализации, но активно развивается и популяризуется. Так, например, межрегиональный фестиваль сатиры и юмора «Бендериада» был отмечен как лучшее городское праздничное событие (население менее 100 тыс. человек), а проект «Смута. 1612» как лучшая идея туристического события на всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018 (см. таблицу 10.2). Событийный календарь Республики очень разнообразен и включает порядка 70 мероприятий, направленных на популяризацию различных видов туризма. Стоит отметить, что большинство мероприятий носит локальный характер и ориентирован на местных жителей и жителей Республики.

Республика Мордовия

Столица: город Саранск, год основания 1641. Границы: север – Нижегородская область, северо-восток – Чувашия, востоке – Ульяновская область, юг – Пензенская область, запад – Рязанская область.

Приоритетные направления развития туризма: экологический, сельский (Благоустройство кемпингов, озеленение зон) этнографический (Реализация проекта «Город мастеров», развитие народных промыслов), спортивный (Развитие инфраструктуры для спортивных соревнований), рекреационный (Создание кластера «Саранск»). Событийный туризм не является отраслью туристской специализации.

Республика Татарстан

Столица: город Казань, год основания 1005. Границы: запад – Чувашская Республика, восток – Республика Башкортостан, северо-запад – Республика Марий Эл, север – Удмуртская Республика и Кировская область, юг – Оренбургская, Самарская и Ульяновская области.

Республика Татарстан занимает лидирующие позиции в развитии различных видов туризма, в том числе, и событийного. В качестве приоритетных видов туризма, которые активно развиваются на территории региона, можно отметить следующие: культурно-познавательный, спортивный, событийный, этнографический (Создание и развитие инфраструктуры туристских кластеров «Казань», «Древний город Болгар», «Остров-град Свияжск», «Берега Елабуги», «Свияга-Лэнд», «Камская жемчужина», «Новая

Тура» и автотуристических кластеров, проектирование и формирование маршрутов). Событийный туризм является приоритетным видом туризма, развивающимся на территории Республики (Об утверждении стратегии развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016-2021 года и на период до 2030 года. Приказ 24.07.2017 г. 109) [13]. На всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018 были отмечены лучшие события на территории Республики в разных номинациях (см. Таблицу 10.2).

Удмуртская Республика

Столица: город Ижевск, год основания 1760. Границы: запад и север – Кировская область, восток – Пермский край, юг – Башкортостан и Татарстан. Протяженность территории с запада на восток – 180 километров, с севера на юг – 270 километров.

В регионе развиваются различные виды туризма: спортивный (Разработка туристических маршрутов 1 и 2-й категории сложности), социальный (Организация экскурсий по Удмуртии для социально незащищенных категорий детей и молодежи); событийный (Всероссийский фестиваль русской традиционной культуры «Высокий Берег»; Международный финно-угорский фестиваль этнокультуры «ПАЛЭЗЯН»; Международный фестиваль «ПарИжевск»; Всероссийский фестиваль национальной кухни и юмора «Пельменика»). БУК УР «ГМАК «Музей-усадьба П.И. Чайковского» отмечен как лучший музейно-выставочный комплекс для проведения турсобытия на всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018.

Чувашская Республика – Чувашия

Столица: город Чебоксары, год основания 1469. Границы: запад – Нижегородская область, восток – Республика Марий Эл, север – Татарстан, Мордовия, юг – Ульяновская область.

Приоритетные виды развития туризма в регионе: этнографический, рекреационный, культурно-познавательный (Создание и развитие туристско-рекреационного кластера «Этническая Чувашия» с учетом особенностей фольклорного наследия), сельский (Создание базы данных гостевых домов), экологический (Создание туристских экологических троп, смотровых площадок), круизный (Развитие инфраструктуры).

В качестве лучших событий 2018 г. можно отметить «В гости к Хель Мучи» (по традициям чувашского новогоднего праздника Сурхури), которое номинировано как лучшее детское туристическое событие и Бал дошколят – как лучшее детское туристическое событие по итогам всероссийского конкурса Russian Event Awards 2018.

Пермский край

Административный центр: город Пермь, год основания 1723.

Пермский край имеет уникальное географическое положение. Он расположен на стыке двух частей света – Европы и Азии. Границы: север –

Республика Коми, западе – Кировская область и Удмуртская Республика, юг – Республика Башкортостан, восток – Свердловская область.

Приоритетные виды туризма в регионе: культурно-познавательный, активный, деловой, круизный, лечебно-оздоровительный (Формирование туристических кластеров «Зов Пармы» (Чердынь), «Культурная столица» (Пермь), формирование новых маршрутов и их обустройство, строительство спортивных объектов: горнолыжной и бобслейной трасс). В качестве брендовых проектов событийного туризма можно отметить следующие: фестиваль «Белые Ночи в Перми»; фестивали регионального уровня: «59 фестивалей 59-го региона», «Зов Пармы», «КАМВА»; фестиваль «Пермский Период. Новое Время» [6, С. 98-101]

Кировская область

Административный центр: город Киров, год основания 1174. Кировская область имеет благоприятное для развития событийного туризма положение. Это единственный в стране регион, который граничит с девятью субъектами Российской Федерации. На ее территории проживают разнообразные этносы, которые вносят колорит в местные быт и культуру. Границы: восток – Пермский край и Удмуртия, север – Республика Коми и Архангельская область, западе – Вологодская, Костромская, Нижегородская области, юг – республики Марий Эл и Татарстан.

События, проводимые на территории региона, можно классифицировать по видам туризма: лечебно-оздоровительный, активный, культурно-познавательный (Фестиваль «Сказочные игры на Вятке», фестиваль «Вятский лапоть», фестиваль народного творчества и юмора «Истобенский огурец», фестиваль «Дни романтики на Вятке», Великорецкий крестный ход, фестиваль авторской песни (в условиях туристического лагеря) «Гринландия», фестиваль «Орловская ладья»).

Основной проблемой продвижения событийного туризма в регионе является малое или полное отсутствие финансирования со стороны местного бюджета. Так, например, на проведение межрегионального фестиваля народных промыслов и ремесел «Вятский лапоть» в 2012 г. выделялось 690 тыс. рублей, то в 2016 г. финансирование снизилось до 200 тыс. рублей, причем, большую часть расходов взяли на себя местные спонсоры. Такая же ситуация наблюдается с организацией практически всех событийных мероприятий на территории региона.

На всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018 Кировская область была отмечена в пяти номинациях (см. таблицу 10.2).

Нижегородская область

Административный центр: город Нижний Новгород, год основания 1221. Границы: северо-запад – Костромская область, северо-восток – Кировская область, восток – республика Марий Эл и Чувашия, юг – республика Мордовия, юго-запад – Рязанская область, запад – Владимирская и

Ивановская области. Ока и Волга разделяют территорию Нижегородской области на два, почти равных по величине физико-географических района.

Приоритетные виды туризма: круизный (Развитие круизной инфраструктуры); экологический и сельский (Обеспечение деятельности природных парков и объектов: «Воскресенское Поветлужье», «Пустыньские озера», «Вадское озеро», «Борнуковская пещера», «Ичалковский бор»); религиозный (Развитие инфраструктуры, реставрация храмов); спортивный (Матчи группового этапа Чемпионата Мира по Футболу FIFA 2018™ (Стадион «Нижний Новгород»), STADA VOLGA SWIM); культурно-познавательный (Фестиваль электронной музыки и технологий Alfa Future People Создание музейных комплексов: «Мининская слобода» в г. Балахне (Воеводская усадьба, соляной амбар), «Град Китеж», Оптический театр в с. Владимирское, Музей народного быта в г. Семенове, а также экспозиций в Балахне, Арзамасе, Пурехе, связанных с народным ополчением 1612 г.).

На всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018 Нижегородская область была отмечена в трех номинациях (см. таблицу 10.2).

Оренбургская область

Административный центр: город Оренбург, год основания 1743. Границы: запад – Самарская область, северо-запад – Республика Татарстан, юго-запад – Саратовская область, север – Республика Башкортостан, северо-восток – Челябинская область, восток и юг – Казахстан.

Событийный туризм не является отраслью туристской специализации. В качестве приоритетных можно отметить лечебно-оздоровительный, рекреационный (Туристско-рекреационный кластер «Соленые озера»: строительство дорог и инфраструктуры).

Пензенская область

Административный центр: город Пенза, год основания 1663. Границы: юг – Саратовская область, запад – Тамбовская область, восток – Ульяновская область, север – Республика Мордовия, северо-запад – Рязанская область. Регион протянулся с запада на восток на 330 км, с севера на юг – 204 км.

В качестве ведущих ивентов, способствующих развитию событийного туризма, можно отметить события социального, сельского, непосредственно событийного, спортивного, этнографического туризма: создание нескольких туристских кластеров на территории Пензенской области, реализация проекта фольклорных деревень в Бессоновском, Наровчатском, Земетчинском районах, реконструкция этнического поселения «Золотаревское городище», проведение спортивных мероприятий и т.д.

Самарская область

Административный центр: город Самара, год основания 1586. Границы: запад – Саратовская и Ульяновская области, юго-восток – Оренбург-

ская область, север – Республика Татарстан, юг – Казахстан. Протяженность области с севера на юг 335 км, с запада на восток – 315 км.

Приоритетными отраслями туристской специализации являются культурно-познавательный, рекреационный, событийный туризм.

Самарская область активно развивается в сфере событийного туризма в рамках реализации туристско-рекреационного кластера «Событийная агломерация» [16, С. 3-6.]. Однако сегодня можно говорить лишь о частной практике успешных проектов, а не о системном подходе. Проблема заключается в недостаточной поддержке власти и слабом финансировании. В качестве известных проектов в рамках событийного туризма можно отметить создание туристско-рекреационного кластера «Дворянское гнездо» в с. Заборовка и новых туристских маршрутов, реализацию проекта культурно-образовательного и культурно-досугового комплекса «Музей Модерна»; международный фестиваль уличного искусства «Пластилиновый дождь», международный фестиваль «Классика над Волгой», Региональный форум «Линия успеха», Гастрономический фестиваль «Рыба моя ТЛТ».

На всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018 Самарская область была отмечена в двух номинациях (см. таблицу 10.2).

Саратовская область

Административный центр: город Саратов, год основания 1590. Границы: юг – Волгоградская область, запад – Воронежская и Тамбовская области, север – Пензенская, Самарская, Ульяновская и Оренбургская области, восток – Казахстан.

Регион продвигает события сельского, культурно-познавательного, этнографического, активного (конный, лыжный, водный). В качестве значимых ивентов можно отметить Арбузный парад – карнавал «Арбузная феерия», фестиваль исторической реконструкции «Укек. Один день из жизни средневекового города», Собиновский музыкальный фестиваль, «Туриада-2018». Саратовская область, как и большинство субъектов ПФО, имеет огромный потенциал для развития событийного туризма. Это подтверждают результаты всероссийского конкурса Russian Event Awards 2018, в котором Саратовская область была отмечена в двух номинациях (см. Таблицу 2). Однако на сегодняшний день она не является развитым туристским регионом в силу слабых конкурентных преимуществ относительно своих соседей (Волгоградская, Самарская и Пензенская области), а также отсутствия интереса со стороны власти. Перечисленные проблемы можно назвать общими для ПФО в целом.

Ульяновская область

Административный центр: город Ульяновск, год основания 1648. Границы: восток – Самарская область, юге – Саратовская область, западе – Пензенская область и Республика Мордовия, север – Чувашская Республика и Республика Татарстан.

Ведущими отраслями туристской специализации Ульяновской области является культурно-познавательный и событийный туризм (Реализация проекта «Музей СССР в городе Ульяновске» как основы формирования туристического кластера, организация и проведение мероприятий и фестивалей). На всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018 Ульяновская область была отмечена в пяти номинациях по проведенным событиям (см. таблицу 10.2).

Таблица 10.4

Событийные туристские проекты субъектов ПФО, номинированные на всероссийском конкурсе Russian Event Awards 2018

Субъект ПФО	Событийные туристские проекты
Республика Марий-эл	Межрегиональный фестиваль сатиры и юмора «Бендериада» (Лучшее городское праздничное событие (население менее 100 тыс. человек)), проект «Смута. 1612» (Лучшая идея туристического события)
Республика Татарстан	Международный фестиваль духовых оркестров «Фанфары Казани» (Лучшее городское праздничное событие (население более 100 тыс. человек)); Программа Гостеприимства в Национальном музее Республики Татарстан (Лучшая программа мероприятий, посвященных ЧМ по футболу); Вкусная Казань и Чак-Чай (Лучшее событие в области гастрономического туризма); HORECA by Kazan. Hospitality&Gastro EXPO (Лучшее туристическое MICE событие в сфере туризма); Фестиваль Средневекового Боя «Великий Болгар» (Лучшее туристическое событие исторической направленности); Всероссийский фестиваль «Скорлупино»; Яблочный Спас в Красновидово (Лучшее туристическое событие по популяризации сельского и агротуризма); Открытый фестиваль чувашей Закамья Республики Татарстан «Учук»; Международный Казанский Фестиваль Мусульманского Кино (Лучшее этнокультурное туристическое событие)
Удмуртская Республика	БУК УР «ГМАК «Музей-усадьба П.И. Чайковского» (лучший музейно-выставочный комплекс для проведения турсобытия)
Чувашская Республика - Чувашия	«В гости к Хель Мучи» (по традициям чувашского новогоднего праздника Сурхури) (Лучшее детское туристическое событие), Бал дошколят (Лучшее детское туристическое событие)
Кировская область	Международный фестиваль шляп: «Поля мира-2018» (Лучшее городское праздничное событие (население менее 100 тыс. человек)); Зимний фестиваль «Вятское Новогодище» (Лучшее детское туристическое событие); Лесной форум и межрегиональный чемпионат «Лесоруб – 2018» (Лучшее туристическое MICE событие); Байк-рок фестиваль «Взлетная полоса» (Лучшее туристическое событие в области культуры); Серия деловых событий «Открытие и закрытие летнего туристического сезона» (Лучший проект в области популяризации событийного туризма)

Субъект ПФО	Событийные туристские проекты
Нижегородская область	Фестиваль скоростей «Русские крылья» (Лучшее городское праздничное событие (население менее 100 тыс. человек)), Alfa Future People и Фестиваль «Русская Тосканиа» (Лучшее туристическое событие в области культуры), Событийный календарь Нижнего Новгорода 2018 (Лучший муниципальный календарь туристических событий)
Самарская область	Проект «Модерн в облаках» (Лучшая программа мероприятий, посвященных ЧМ по футболу), Молодежный форум ПФО «iВолга-2018» (Лучшее молодежное туристическое событие)
Саратовская область	Клубничное рождество (Лучшая идея туристического события), Фестиваль «Аткарские розы» (Лучшее городское праздничное событие (население менее 100 тыс. человек))
Ульяновская область	Ленинский мемориал (лучший музейно-выставочный комплекс для проведения турсобытия), праздник выпускников «ВЗЛЁТНАЯ ПОЛОСА» (Лучшее молодежное туристическое событие), Международная IT-конференция «Стачка», Всероссийский форум потребительской кооперации «НОВАЯ КООПЕРАЦИЯ» (Лучшее туристическое МICE событие), Международный туристский форум-выставка «Отдых на Волге» Международный туристский форум-выставка «Отдых на Волге», Событийный календарь Ульяновской области — 2018 (Лучший региональный календарь туристических событий)

Проанализировав значимые события на территории ПФО, можно сделать вывод, что событийный туризм представлен мероприятиями различной направленности (культурно-досуговой, этнографической, гастрономической, спортивной и т.д.). Однако не все ивенты будут способствовать развитию событийного туризма, как отрасли туристской специализации.

В настоящее время одними из приоритетных событий, способствующих «искусственному» наращиванию туристского потока, являются спортивные мероприятия, которые посещают непосредственно, сами спортсмены, а также их родственники и друзья. Также большой перспективой являются гастрономические события, которые привлекают гостей и туристов из других регионов страны. В основном же, участниками различного вида событий являются местные жители и соседи регионов, которые приобретают лишь небольшую часть туристских услуг.

Для определения сезонности событийных мероприятий, нами были проанализированы данные, представленные региональными Центрами развития туризма и Агентствами по туризму (см. табл. 10.3) [7,19,17,8,4,15,23,22,1,3].

Результаты исследования получились неоднозначные: несомненным лидером по количеству проведенных событийных мероприятий в 2018 г. является Пермский край, который в 2017 г. также был первым в рейтинге. В 2018 г. лидирующие позиции занимают Республика Мордо-

вия и Ульяновская область, которые с 2017 г. поднялись с двенадцатой и одиннадцатой строчки в рейтинге соответственно. Показатели Республики Татарстан, Майрий Эл, Самарской, Нижегородской областей существенно снизился в 2018 г.

Таблица 10.5

Количество туристских событий среди регионов ПФО по месяцам, 2018 год

Место в рейтинге	Субъект ПФО	Месяц												итого
		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
1	Пермский край	12	27	20	11	14	32	33	22	15	7	28	21	242
2	Республика Мордовия	7	6	14	12	9	8	8	6	11	8	10	13	112
3	Кировская область	1	13	12	5	15	11	13	8	7	5	4	1	95
4	Пензенская область	2	4	5	3	5	12	14	5	18	4	4	2	78
5	Нижегородская область	3	6	5	6	6	7	5	4	7	4	6	2	61
6	Ульяновская область	1	3	3	8	4	5	8	3	9	3	2	1	50
7	Республика Татарстан	1	1	2	2	4	8	15	9	3	1	-	2	48
8	Республика Башкортостан	1	-	2	-	3	8	10	8	7	1	1	3	44
9	Саратовская область	-	3	-	3	4	4	5	9	6	1	-	1	36
10	Республика Марий Эл	-	1	2	1	4	4	3	3	1	1	1	-	21
11	Удмуртская Республика	1	1	3	1	-	2	7	3	2	-	-	-	20
12	Оренбургская область	1	1	1	1	7	1	1	4	1	-	1	1	20
13	Самарская область	-	2	-	1	-	-	2	6	-	-	-	-	11
14	Чувашская Республика	-	-	-	-	-	7	2	-	-	-	-	-	9

На результаты исследования повлиял тот факт, что многие субъекты ПФО к 2018 г. разработали и презентовали календарь туристских событий, в который заключили самые значимые и рейтинговые события, способствующие развитию событийного туризма. Субъекты ПФО, показывающие высокое количество событийных мероприятий, как правило, не разделяют

туристские события и события, которые проводятся для организации досуга местных жителей. Для подтверждения данной гипотезы мы проанализировали уровень значимости существующих событийных мероприятий в регионах ПФО (см. табл. 10.4).

Таблица 10.6

Уровень значимости событийных мероприятий среди регионов ПФО, 2018

Субъект ПФО	Уровень				
	Международный	Всероссийский	Межрегиональный	Местный (Областной/республиканский)	Итого
Пермский край	10	8	4	220	242
Республика Мордовия	6	24	34	40	104
Кировская область	1	19	12	63	95
Пензенская область	8	5	9	56	78
Нижегородская область	14	15	3	29	61
Ульяновская область	10	11	6	23	50
Республика Татарстан	5	5	1	37	48
Республика Башкортостан	7	3	2	32	44
Саратовская область	1	-	4	31	36
Республика Марий Эл	4	-	10	7	21
Удмуртская Республика	4	-	2	14	20
Оренбургская область	2	-	3	16	20
Самарская область	3	2	2	4	11
Чувашская Республика	2	1	-	6	9

Из таблицы 10.3 видно, что 91% ивентов Пермского края организуется на местном уровне. Такая же ситуация характерна для большинства субъектов ПФО. На основании этого можно сделать вывод, что данные территории, с одной стороны, обладают богатым событийным потенциалом, а с другой – недостаточной масштабностью мероприятий, которые бы способствовали экспорту туристских услуг. Что касается, например, Самарской области, которая в рейтинге по количеству туристских событий среди регионов ПФО в 2018 г. заняла тринадцатую строчку, то из общего количества проводимых туристских мероприятий 27% событий имеют статус международных и являются эффективными с точки зрения привлечения туристов. Таким образом, на территории ПФО проходит большое количество самых разнообразных событийных мероприятий, которые могут послужить основой для разработки событийных туров.

Приволжский федеральный округ представлен достаточно активно в сфере событийного туризма. Наиболее перспективными ивентами, которые можно принять за основу разработки событийных туров, являются спортивные, гастрономические, научные, культурно-развлекательные, этнографические и т.д. Для ПФО характерны общие проблемы в сфере развития событийного туризма:

1. Отсутствие системного подхода в развитии событийного туризма. Так, продвижение успешных туристских проектов является больше частным случаем, нежели распространенной практикой.

2. Недостаточное внимание к развитию событийного туризма со стороны власти, как на местном уровне, так и на уровне государственного управления.

3. Отсутствие финансирования (полного или частичного). Зачастую проведение событийного туристского мероприятия осуществляется за счет спонсорской помощи, которая зачастую не системна, зависит от благосостояния спонсора, его возможностей и бизнес-решений.

4. Однодневность событийных мероприятий (покупка отдельных туристских услуг). Турист приезжает непосредственно на событие, как правило, самостоятельно (на личном или общественном транспорте), не покупая размещение.

5. Событийное туристское мероприятие носит локальный характер, который ориентирован непосредственно на местных жителей и соседей региона.

В качестве перспектив можно отметить следующее:

1. Событийный туризм способствует привлечению в регион большого потока туристов.

2. Проведение туристских событий не зависит от сезона.

3. Продолжительность мероприятия влияет на эффективность экспорта туристских услуг.

4. Событийный туризм способен удовлетворить запросы различной целевой аудитории.

5. Данное направление не зависит от туристско-рекреационных ресурсов региона.

6. Успешно реализованные туристские события способствуют развитию положительного имиджа региона.

Библиографический список

1. Агентство по туризму Ульяновской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://visit-ulyanovsk.ru>, свободный (дата обращения 20.06.2019)

2. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2012. – 24 с.
3. Ассоциация содействия развитию внутреннего и въездного туризма Саратовской области, включая сельский и агротуризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://turizm64.ru>, свободный (дата обращения 20.06.2019)
4. Башкортостан туристский [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bashkiria.travel>, свободный (дата обращения 26.06.2019)
5. Биржаков М.Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М.Б. Биржаков, И.В. Воронцова, Н.И. Метелев // Туристские фирмы. – 2000. – № 23. – С. 94 – 111.
6. Ведерников А.П. Факторы развития событийного туризма в России и Пермском крае // География и туризм. 2018. № 2. с. 98-101
7. Вятка: туризм и отдых [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.visitkirov.ru>, свободный (дата обращения 15.06.2019)
8. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru>, свободный (дата обращения 26.06.2019)
9. Долженко Г.П., Шмыткова А.В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2007. – № 6. – С. 116 – 119.
10. Лакомов Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2013. – 28 с.
11. Национальная премия в области событийного туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rea-awards.ru>, свободный (дата обращения 10.06.2019)<http://pfo.gov.ru/>
12. Никитина С.С., Зинченко М.В. Событие как основа для проектирования туристического продукта // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». – Томск, 5 – 6 апреля 2012 г. – С. 81 – 84.
13. Об утверждении стратегии развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016-2021 года и на период до 2030 года. Приказ 24.07.2017 г. 109 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>, свободный (дата обращения 03.06.2019)<http://pfo.gov.ru/>
14. Официальный сайт полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pfo.gov.ru>, свободный (дата обращения 13.06.2019)]

15. «Пермь великая» – официальный туристический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://visitperm.ru>, свободный (дата обращения 20.06.2019)

16. Постановление от 22.04.2015 № 206 «Об утверждении государственной программы Самарской области «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области» на 2015-2025 годы» // Волжская коммуна. – 2015. – № 103. – С. 3-6.

17. Республика Марий Эл – официальный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru>, свободный (дата обращения 15.05.2019)

18. Роль туризма в российской экономике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/upload/>, свободный (дата обращения 03.06.2019)

19. Система обмена туристской информацией [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nbcrs.org>, свободный (дата обращения 01.06.2019)

20. Смирнова И.П. Оценка перспектив экспорта российских туристских услуг для китайских туристов методом маркетингового исследования // В сборнике: XIII Прохоровские чтения «Водный транспорт: проблемы возрождения» Сборник статей участников Тринадцатых Прохоровских чтений. 2018. С. 87-91.

21. Статистические данные по РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/upload/>, свободный (дата обращения 03.06.2019)

22. Туристический Нижний Новгород [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nn-grad.ru>, свободный (дата обращения 20.06.2019)

23. Туристский портал Мордовии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://turizmrm.ru>, свободный (дата обращения 20.06.2019)

24. Уткина Н.В., Грачева Н.В. Исследование моделей развития туризма в Приволжском федеральном округе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 2 (14). С. 230-240.

25. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm, свободный (дата обращения: 17.06.2019).

26. Численность населения по субъектам Приволжского федерального округа на 1 января 2018 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://orenstat.gks.ru>, свободный (дата обращения 04.06.2019)

Глава 11. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ТУРИСТСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Ткачев В. А.

к.э.н., доцент

кафедры экономики и управления в сфере услуг,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Юшков М.В.

соискатель

кафедры экономики и управления в сфере услуг,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Устойчивое развитие любой экономической системы открытого типа возможно лишь при условии достижения сбалансированного взаимодействия участников рыночных отношений как внутри самой системы (на локальном, региональном и национальном уровнях), так и во внешнем окружении в контексте реализации внешнеторговой политики и участия в международных экономических отношениях посредством проведения экспортно-импортных операций, осуществления инвестиционной и финансовой политики, реализации валютных соглашений [6].

В современных условиях ведения производственно-хозяйственной деятельности вне зависимости от организационно-правового статуса и особенностей внутренней политики любое предприятие или организация, в том числе в сфере рекреации и туризма, может применять различные стратегии, связанные с обеспечением экономического роста в условиях нестабильности рыночной конъюнктуры. Среди таковых необходимо отдельно отметить стратегию развития экспортных возможностей и потенциала для совершения операций по сбыту собственной продукции или услуг на международные рынки [5].

Индустрия туризма, как и другие отрасли национальной экономики, также пытается активно включаться в процесс реализации экспортных инициатив посредством повышения значимости въездного туризма, реализации программ, связанных с внедрением международных стандартов качества обслуживания на объектах туристской инфраструктуры, активного продвижения туристских продуктов на зарубежных рынках с помощью как традиционных технологий, так и возможностей сетевого взаимодействия.

Вместе с тем, повышение эффективности проведения внешнеторговых операций и увеличение объемов экспорта услуг должно происходить во всех сегментах туристского рынка [3]. Одним из наиболее перспективных сегментов туристского рынка, с точки зрения реализации долгосрочных экспортных инициатив, следует считать туристскую сувенирную продукцию, рынок которой имеет специфические черты, отличающие его от остальных секторов индустрии [2].

Среди отличительных особенностей данного рынка следует признать нижеследующее:

- вещественный характер сувенирной продукции, ее принадлежность не к сфере услуг, как подавляющее большинство сегментов индустрии туризма, а к товарному производству, что дает дополнительные преимущества для развития экспортного потенциала рынка,

- востребованность сувенирной продукции вне зависимости от времени и локации совершения туристской поездки, что дает возможность для развития не только прямых продаж, но и формирования отложенного спроса на сувенирную продукцию,

- отсутствие четкой взаимосвязи между совершением второй и последующих покупок туристской сувенирной продукции и пропорциональным снижением уровня предельной полезности,

- потенциально высокий уровень внедрения автоматизированных систем организации производства и сбыта сувенирной туристской продукции со снижением прямых контактов между продавцом и покупателем,

- значительный уровень влияния инновационных технологий и материалов на производственный процесс и технического обеспечения создания и проектирования туристских сувениров и ряд других.

Не вызывает сомнения тот факт, что расширение экспортных возможностей и потенциала сегмента сувенирной туристской продукции с точки зрения выхода на международный рынок обладает значительным количеством преимуществ, к числу которых можно отнести как традиционные (увеличение совокупной величины доходов субъектов предпринимательской деятельности туристской индустрии за счет роста объемов продаж, возможность создания дополнительных рабочих мест, повышение благосостояния уровня местных жителей и т.д.), так и специфические (повышение привлекательности дестинаций, узнаваемости объектов туристского потока, имиджа туристских регионов и т.п.) [4].

Вместе с тем, можно говорить о целом ряде перспективных, как с точки зрения проведения научных исследований, так и в контексте решения прикладных задач по оптимизации бизнес-процессов, направлений использования потенциальных возможностей по увеличению экспортного потенциала рынка туристской сувенирной продукции в РФ. К числу наиболее востребованных следует отнести:

1. Структурирование и сегментация рынка сувенирной туристской продукции исходя из возможностей экспортного потенциала,

2. Определение приоритетных направлений экспорта и каналов сбыта туристской сувенирной продукции с точки зрения разработки оптимальной государственной политики регулирования и поддержки данного сегмента туристской индустрии,

3. Повышение attractiveness сувенирной туристской продукции за счет изменения функциональных и содержательных характеристик,

4. Внедрение инновационных технологий, направленных на оптимизацию бизнес-процессов производства, реализации и продвижения сувенирной туристской продукции,

5. Повышение взаимосвязи между реализуемой сувенирной туристской продукцией, видами и формами туристской деятельности. Например, рост экспорта медицинского туризма должен сопровождаться возможностью продаж соответствующей сувенирной продукции, которая, в том числе, могла бы отражать специфику данного вида туризма.

6. Усиление роли статистической отчетности с точки зрения оценки реального уровня экспорта сувенирной продукции туристского назначения. В настоящее время в платежном балансе РФ ни в разрезе внешней торговли услугами [8], ни в контексте товарного экспорта [7] отсутствует четкое выделение соответствующих статей, что затрудняет, в определенной степени, возможность количественной оценки реального объема экспорта сувенирной туристской продукции и расчета уровня экспортного потенциала данного сегмента туристского рынка.

7. Разработка нормативно-правовой и организационно-методической документации, регламентирующей порядок экспортных операций на рынке сувенирной туристской продукции

8. Усиление ответственности фирм - экспортеров сувенирной туристской продукции с точки зрения соблюдения регламента производства и качества выпускаемых товаров

9. Формирование партнерских взаимоотношений и производственно-хозяйственных связей, основанных на кооперационном взаимодействии участников туристского рынка и смежных отраслей с целью предложения единого туристского продукта, включающего в себя стоимость сувенирной продукции.

10. Внедрение системы стратегического управления развитием рынка сувенирной туристской продукции как на уровне органов государственной власти, так и в предпринимательском секторе.

Например, отсутствие четких классификационных признаков, с помощью которых было бы возможно структурировать части рынка и выделить наиболее перспективные сегменты, сувенирная продукция которых могла бы пользоваться повышенным и \ или устойчивым спросом на международ-

ных рынках создает значительные препятствия с точки зрения управления экспортным потенциалом исследуемого рынка.

С точки зрения авторов, рынок сувенирной продукции в контексте оценки экспортного потенциала, несмотря на все внешнее различие форм, назначения, смыслового и функционального содержания предлагаемых сувениров, может быть разделен на три категории (таблица 11.1).

Таблица 11.1

Классификационные различия рынка туристской сувенирной продукции с точки зрения уровня экспортного потенциала (собственные разработки)

Уровни экспортного потенциала	Категории сувенирной продукции	Особенности реализации и продвижения
Сувенирная продукция с высоким уровнем экспортного потенциала	<ul style="list-style-type: none"> - сувениры, связанные с проведением знаковых событий международного уровня, прежде всего в сфере культуры и спорта, - сувениры, связанные с или содержащие общеизвестный российский туристский бренд, - сувениры – предметы роскоши, отражающие высокий статус их владельца и относящиеся к элитным брендам 	Наиболее эффективным представляется непосредственная реализация сувенирной продукции иностранным туристам в момент осуществления события или посещение соответствующей торговой площадки, важное значение имеет непосредственный сервис, связанный с реализацией сувенирной продукции. Возможна автоматизация процесса оказания услуг по реализации сувенирной продукции (например, использование вендинговых аппаратов)
Сувенирная продукция со средним уровнем экспортного потенциала	<ul style="list-style-type: none"> - сувениры, отражающие характерные черты туристских дестинаций РФ, объекты туристского показа, основные достопримечательности и т.д., - туристская сувенирная продукция, обладающая высоким уровнем надежности и имеющая многофункциональный характер с точки зрения использования в быту домашних хозяйств 	Усиление внимания к продвижению сувенирной туристской продукции как через традиционные каналы коммуникации, так через современные интегрированные маркетинговые системы. Активное использование сети Интернет, социальных сетей, мобильных приложений и визуализированных изображений
Сувенирная продукция с низким уровнем экспортного потенциала	- прочая туристская сувенирная продукция	В связи с невысоким экспортным потенциалом сувенирной продукции возможно использование двух противоположных стратегий: стратегия ориентации на

Окончание табл. 11.1

Уровни экспортного потенциала	Категории сувенирной продукции	Особенности реализации и продвижения
		внутренний рынок и стратегия повышения экспортного потенциала до более высокого уровня. При выборе той или иной стратегии необходимо учитывать уровень финансовых затрат и срок окупаемости вложений, в том числе имеющих дисконтированный характер

В качестве примера выделения первой категории можно привести опыт организации Олимпийских Игр в 2014 г. в Сочи. Оргкомитет Олимпиады-2014 в Сочи заключил сделку с компанией Uvensco на размещение 500 вендинговых автоматов для продажи сувениров. Общий объем продаж сувенирной продукции, включая вендинговые продажи, по прогнозам Комитета должен был составить 500 миллионов долларов. Причем сам комитет планировал заработать на продажах около 35 миллионов долларов. Роялти, которые будут платить лицензиаты за реализацию олимпийской продукции составят 10-20 процентов [9].

Кроме того, планировалась, что сувенирная продукция будет продаваться более чем в 4300 торговых точках – своеобразный исторический рекорд с точки зрения организации Олимпийских игр. Чтобы увеличить доходы от сувениров, Оргкомитет специально выбрал не один или два талисмана, как на большинстве крупных соревнований последнего времени, а три (белый медведь, заяка и леопард), а также два отдельных талисмана у Паралимпийских игр (лучик и снежинка) [10].

Как видно из представленного примера, экспортный потенциал любой сувенирной продукции, связанный с проведением крупных спортивных, культурных, политических и иного рода событий, весьма высок. Однако, достижение максимального потенциального объема продаж возможна, в большинстве своем, лишь в момент реализации самого события и не всегда имеет длительный период возможного горизонта спроса на сувенирную продукцию [1].

Однако, авторы хотели бы подчеркнуть, что, с течением определенного времени и изменениями, происходящими в человеческом обществе, происходит переосмысление ценности сувенирной продукции и ее превращение, при прочих равных условиях, в предметы антиквариата, которые при этом сохраняют свое значение и как сувенир, и как туристская сувенирная продукция. В качестве примера в данном случае можно привести

историю знаменитой серии из 50 императорских пасхальных яиц для российской императорской семьи, которая была создана в период с 1885 по 1916 год под управлением Петера Карла Фаберже. Начало серии было положено в 1885 году, когда император Александр III при посредничестве своего дяди, великого князя Владимира Александровича, в качестве подарка для своей жены, императрицы Марии Федоровны заказал у Fabergé пасхальное яйцо. Таким образом, с самого начала появления данных ювелирных украшений они отождествлялись с сувенирной продукцией, которая одновременно представляла собой предмет роскоши, доступный лишь для царственных особ [12].

Каждое из 50-ти яиц имеет уникальную историю и неповторимый характер с точки зрения дизайнерских и конструкторских особенностей, однако, многие из них тесно связаны с известными российскими достопримечательностями и дестинациями:

- Яйцо «Сумеречное» (на передней поверхности сделаны золотые ворота, если они открыты, то можно увидеть гравированный сад Петергофа),

- Яйцо «300-летие дома Романовых» (внутри яйца укреплен вращающийся стальной воронёный глобус, на котором дважды помещено золотое накладное изображение Северного полушария: на одном - цветным золотом обозначена территория России в границах 1613 г., на другом - в границах 1913 г.),

- Яйцо «Царевич» (в качестве сюрприза - алмазный двуглавый орёл с миниатюрным портретом царевича Алексея),

- Яйцо с моделью Александровского дворца (сюрприз - модель Александровского дворца - выполнена из золота и серебра, окна дворца - из горного хрусталя, кровля покрыта светло-зеленой эмалью),

- Яйцо «Московский Кремль» (декор яйца, покрытый белой прозрачной эмалью и увенчанный полированным золотым куполом, навеян архитектурой Успенского собора) и ряд других [11].

Однако, некоторые из драгоценностей уже в то время можно было рассматривать как туристские сувениры, так или иначе связанные с экспортом. Например, «Яйцо герцогини Мальборо», 1902 год, было заказано у Fabergé Консуэло Вандербильт, герцогиней Мальборо, во время ее визита в Россию в 1902 году. Сейчас яйцо Фаберже принадлежит князю Монако Альберу. Оно является единственным ювелирным яйцом Фаберже, изготовленным для американского заказчика [12].

В последующем фирма Фаберже, значительно трансформируясь в современных экономических условиях и расширяя емкость потребительского рынка за счет привлечения новых клиентов не только среди узко ограниченного круга наиболее богатых и знаменитых представителей аристократических родов, но и за счет потребителей с высокими и средними доходами. При этом, за счет возможностей интернет- торговли,

круг потребителей не ограничивается пространствами определенной страны, в которой сейчас зарегистрирована компания, а спектр предлагаемых товаров к реализации не сводится исключительно к знаменитым брендам сувенирной продукции - пасхальных яиц Фаберже.

Кроме того, необходимо отметить тот факт, что сама идея подобного рода ювелирных украшений, содержащих одновременно и хорошо узнаваемый бренд, связанный с культурой и историей России, и обладающих ценностью как сувенирной и подарочной продукции, но выполненных из более дешевых материалов, зачастую не относящихся к драгоценным металлам и высокохудожественным изделиям, нашла широкое распространение во многих российских туристских дестинациях.

Еще одним важным направлением повышения экспортного потенциала следует признать формирование партнерских взаимоотношений и производственно-хозяйственных связей, основанных на кооперационном взаимодействии участников туристского рынка и смежных отраслей. Объединение усилий органов государственной власти, предпринимательского сектора туристской индустрии и производителей сувенирной продукции позволит добиться увеличения предложения на рынке, с возможностью максимальной дифференциации предлагаемой продукции.

Библиографический список

1. Бодрова Ю.В. Развитие сувенирного сервиса для туристских событийных мероприятий Тверской области// В сборнике: Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства Сборник статей участников VII международной научно-практической конференции. Ответственные редакторы А.В. Винник, О.К. Ермишкина. 2018. С. 120-140.

2. Канев Е.Т. Современный сувенир: сущность, традиции, популярность// В сборнике: Образ, знак и символ сувенира - Материалы IV Всероссийской национальной научно-практической конференции. 2018. С. 69-73.

3. Карпова Г.А., Ткачев В.А. Перспективы развития экспорта туристских услуг в РФ// Актуальные проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Под ред. Ю.В. Долматеня, В.А. Ткачева. Санкт-Петербург, 2018. С. 133-138.

4. Карпова Г.А., Шарафанова Е.Е., Морозов М.М., Волошинова М.В., Хорева Л.В., Поломарчук А.К., Ермакова В.П., Романова Г.М., Гришин С.Ю., Ткачев В.А., Кучумов А.В., Оборин М.С., Морозов М.А., Морозова Н.С., Цёхла С.Ю., Симченко Н.А., Печерица Е.В., Зяблова А.А., Енченко И.В. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики: Монография - СПб.: СПбГЭУ, 2018. -176 с.

5. Колесников Е.И. Маркетинговые тенденции на рынке подарков и деловых сувениров// В сборнике: Декоративно-прикладное искусство в социокультурном пространстве России Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Белгород, 2017. С. 183-189.

6. Хорева Л.В., Архипов А.В., Волошинова М.В., Поломарчук А.К., Сушинская М.Д., Шокола Я.В., Шраер А.В. Сервисная экономика: международные рынки услуг и инновации: Монография - СПб.: СПбГЭУ, 2018. - 145 с.

7. Статистические данные внешнего сектора Банка РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/ (Дата обращения: 27.10.2019)

8. Информационные материалы о состоянии платежного баланса в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/fb20сес4189ade35f8d573ea70f34959/20200121.pdf> (Дата обращения: 27.10.2019)

9. Информационные материалы об организации продаж сувенирной продукции на Олимпиаде 2014 г. в Сочи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sport.rambler.ru/other/13156443-olimpiyskie-suveniry-nachnut-prodavat-v-avtomatah/> (Дата обращения: 27.10.2019)

10. Информационные материалы 2 об организации продаж сувенирной продукции на Олимпиаде 2014 г. в Сочи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2013/01/23/30 mln_zh_suveniry (Дата обращения: 27.10.2019).

11. Список пасхальных яиц Фаберже [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eggs.zhukovich.ru/faberzhe/faberzhe.php> (Дата обращения: 29.10.2019).

12. Официальная страница компании Фаберже [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.faberge.com/ru-ru/the-world-of-faberge/the-imperial-eggs> (Дата обращения 30.10.2019)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В мировой экономике услуги занимают важное место как объект изучения экономистов, правоведов, социологов, психологов и представителей других профессиональных сообществ. Прежде всего, это связано с тем, что, начиная с последней трети прошлого века, услуги становятся полноправным участником товарных обменов между странами, и составляют примерно четверть международной торговли.

Статистический анализ развития мирового рынка услуг в целом, для групп развитых, развивающихся стран, стран с переходной экономикой, а также отдельных стран показал наличие синхронной цикличности развития данной экономической сферы. На протяжении 2009-2014 годов наблюдался рост абсолютных объемов экспорта услуг в рассматриваемых странах и группах стран, в 2015 году отмечается снижение этих показателей, к 2017 году – рост. С учетом этой тенденции можно предположить, что планируемые показатели объемов экспорта в 2024 году в целом достижимы, однако требуется более глубокое обоснование планируемых значений объемов экспорта для конкретных видов услуг, основанное на анализе отечественных и мировых тенденций экспорта и импорта каждого вида услуг, а также перспектив технологического развития и конъюнктуры мирового рынка.

Для экспорта услуг крайне важно использовать современные цифровые коммуникации, которые могут использоваться как для продвижения услуг на экспорт, так и для совершения экспортных сделок по продаже услуг. С этой точки зрения представляет интерес маркетинг в социальных сетях SMM, который получил широкое распространение в сервисе и туризме. Социальные сети являются площадкой по обмену мнениями о полученных экспортных услугах, например, о зарубежных путешествиях, используются для поиска попутчиков в путешествии, людей со схожими интересами и т.д.

Индустрия туризма, как и другие отрасли национальной экономики, участвует в процессе реализации экспортных инициатив посредством повышения значимости въездного туризма, реализации программ, связанных с внедрением международных стандартов качества обслуживания на объектах туристской инфраструктуры, активного продвижения туристских продуктов на зарубежных рынках с помощью как традиционных технологий, так и возможностей сетевого взаимодействия.

В настоящее время большое внимание уделяется развитию въездного и внутреннего туризма, стимулирующего устойчивый экономический рост и развитие эффективных путей увеличения доли экспорта услуг в общем объеме экспорта страны. Туристская индустрия стимулирует развитие 53 отраслей экономики, принимающих участие в организации туристской деятельности, способствует развитию малого и среднего бизнеса, созданию

новых трудовых мест, сглаживанию диспропорций территориального развития, увеличению объемов экспорта, налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Федеральное агентство по туризму в качестве ключевых маркетинговых рынков экспорта туристских услуг выбрало страны с высоким уровнем жизни, поскольку туристы из этих стран могут тратить больше средств на отдых. Одной из главных задач является создание единой цифровой туристской среды, содержащей качественно оцифрованный контент с маршрутизацией по стране, содержащий интерактивную карту всех наиболее привлекательных мероприятий во всех регионах России

В туризме основной составляющей экспорта туристских услуг выступает информация, которую турист получает о туристских ресурсах и той туристской дестинации, куда он планирует свое путешествие, а конечным результатом туристской деятельности является впечатление, которое останется у туриста после путешествия. В настоящее время используется термин «экономика впечатлений», который очень четко отражает сущностное содержание туристской деятельности и экспорта туристских услуг. Таким образом, экспортная деятельность в сфере услуг полностью укладывается в парадигму цифровой экономики.

Туризм способствует развитию и вовлечению в экспортную деятельность предприятий малого и среднего бизнеса. Экспорт туристских услуг имеет свою специфику, которая заключается в вывозе из страны туристских впечатлений и одновременным ввозом туристом денег в данную страну. Таким образом, экспорт туристских услуг могут осуществлять даже те предприятия, которые объективно самостоятельно классическим экспортом заниматься не могут.

Расширение экспортных возможностей и потенциала сегмента сувенирной туристской продукции с точки зрения выхода на международный рынок обладает значительным количеством преимуществ, к числу которых можно отнести как традиционные (увеличение совокупной величины доходов субъектов предпринимательской деятельности туристской индустрии за счет роста объемов продаж, возможность создания дополнительных рабочих мест, повышение благосостояния уровня местных жителей и т.д.), так и специфические (повышение аттрактивности дестинаций, узнаваемости объектов туристского потока, имиджа туристских регионов и т.п.).

К числу наиболее актуальных направлений маркетинговой деятельности с точки зрения повышения экспортных возможностей индустрии туризма следует признать:

- проведение маркетинговых исследований и определение перспективных направлений и факторов, оказывающих влияние на потребительские предпочтения современных туристов на основе использования цифровых технологий и персонализации подхода к каждому индивидуальному

потребителю услуг для минимизации затрат на маркетинговую деятельность и формирования оптимальной политики сбыта и продвижения на международном рынке,

- расширение спектра предоставляемых потребителю и реализуемых видов туризма в общей величине совокупного предложения экспорта туристских услуг посредством продвижения и адаптации определенных туров, маршрутов и направлений к запросам иностранных туристов, что особенно актуально для таких видов как медицинский, лечебно-оздоровительный, спортивный, свадебный туризм,

- формирование высокого уровня лояльности постоянных клиентов, как индивидуальных, так и корпоративных, на международном рынке туристских услуг на основе широкого спектра инструментов маркетинговой деятельности и оптимизации ценовой политики как на уровне отдельных предприятий, так и в масштабе дестинаций,

- решение проблемы избыточного спроса со стороны иностранных потребителей на отдельные туристские продукты и направления за счет гибкого использования инструментов продвижения и ценовой политики с учетом фактора сезонности, уровня attractiveness объектов показа, соотношения пропорций внутреннего и въездного туризма,

- внедрение инновационных технологий и использование потенциальных возможностей виртуализации туристского пространства с целью повышения уровня эффективности продвижения туристских продуктов на международном уровне,

- обеспечение взаимосвязи формируемого комплекса маркетинга, направленного на реализацию экспортных возможностей туристской индустрии, со стратегическими приоритетами развития сферы туризма и рекреации нашей страны в условиях инновационной экономики,

- разработка специализированных образовательных программ высшего образования, направленных на формирование многофункциональных компетенций в области туризма, рекреации, маркетинга и организации международной торговли с целью подготовки профессиональных кадров в области управления экспортом туристских услуг и т.д.

Реализации предложенных выше инициатив в области маркетингового обеспечения интенсификации экспорта туристских услуг позволит достигнуть значительного кумулятивного эффекта в развитии как отдельных российских дестинаций, так и национальной экономики.

Научное издание

ЭКСПОРТ УСЛУГ

**Под редакцией доктора экономических наук,
профессора Г.А. Карповой**

Подписано в печать 11.06.2020. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 12,5. Тираж 500 экз. Заказ 515.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ